



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES HUMANIDADES Y ARTE
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD
PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

TERCER ENCUENTRO ANUAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y COMUNICACIÓN:
EL COMPROMISO DE LA COMUNICACIÓN EN LA CREACIÓN DE VALOR PÚBLICO

DEFINICIÓN

La Comunicación es el escenario simbólico y político eje de la acción de gestión que legitima, mediante múltiples narrativas, las relaciones y sus actores, la constitución de sujetos políticos responsables frente a la construcción de sociedad. En sus discursos, redes y acciones se fortalece su identidad, la expresión de sus expectativas y propósitos en la creación de valor público.

Desde esta visión su análisis y gestión apoya la configuración y el fortalecimiento de la Responsabilidad social desde tres perspectivas:

1. La emergencia de nuevos sujetos civiles y sociales en comunicación, y el desarrollo que alcanza un colectivo como sujeto social y político, visible en la relación Ciudadanía y Organización.
2. Desde la perspectiva de los medios de comunicación social y el periodismo, las posibilidades de reconfiguración de la democracia y la ciudadanía, a la luz del papel de la responsabilidad social de los medios y de la función del periodismo en la sociedad, la estructura de la propiedad y del mercado, la concepción de la política y lo político, los avances tecnológicos, las propuestas de contenidos y las demandas de los nuevos públicos.
3. Un tercer enfoque se plantea a partir de la mirada a los medios de comunicación, como instrumentos y herramientas a través de los cuáles se construye valor público, lo cual, bajo los pilares de la ética, la estética y la política, suscriben un compromiso con la responsabilidad social, al tiempo que desafían a teóricos, realizadores y estudiantes de comunicación.

Aproximarse al análisis de la Responsabilidad social en el reconocimiento de su interdimensionalidad permite incorporarse en sus complejas relaciones cimentadas y consolidadas desde y en la comunicación, que al permitir la emergencia de redes sociales que desde lo físico hasta lo virtual por la vía de la innovación tecnológica, incitan y

promueven el cambio social, la legitimidad y la construcción de valor público al reconocer la diversidad cultural, la democracia, la dignidad y la participación, como indicadores de desarrollo.

Por ello, entender las interrelaciones e implicaciones asociadas a la Responsabilidad social que desde la comunicación en todos sus tipos y formas se devela, es reconocer el impacto que su ejercicio democrático produce en las dinámicas sociales y sus contextos, al marcar una diferencia política que facilite la disminución de las barreras entre lo público y lo privado planteando alternativas de base a la construcción de ciudadanía desde aquello que nos es más sensible por su implicación con la generación de capital humano: la construcción de imaginarios.

Desde estas tres perspectivas, el Programa de Publicidad, el Programa de Comunicación social y Periodismo y el Programa de Responsabilidad Social de la Universidad plantean la apertura del debate sobre el compromiso de la comunicación en la creación de valor público, estrategias, miradas y valoración de acciones, tanto en organizaciones como desde la reflexión académica.

OBJETIVO GENERAL

Contrastar distintas miradas sobre el compromiso de la comunicación con el desarrollo, a través de la creación de valor público, desde las políticas y acciones de Responsabilidad Social en las organizaciones humanas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar las lógicas de producción de mensajes y discursos en medios de comunicación y organizaciones, mediante el conocimiento de experiencias, con el fin de determinar cómo inciden en la construcción de valor público.
2. Analizar las agendas públicas e informativas de medios de comunicación y organizaciones que fomentan programas de responsabilidad social, con el fin de determinar la forma como incluyen temas, principios y oportunidades para la construcción de valor público.
3. Explorar la forma como desde los colectivos, en su acción como sujetos sociales y políticos, asumen acciones tendientes a fomentar prácticas responsables de uso, consumo y producción, bien se trate de organizaciones públicas y privadas, redes y movimientos sociales y medios de comunicación.
4. Fomentar el análisis y la crítica frente a la responsabilidad social, en la medida en que se aclaren sus fines y se develen caras ocultas para fomentar beneficios particulares.

IMPACTO

Este evento constituye la apertura del debate sobre la articulación de la comunicación (estrategias, modos de producción, formatos, medios y canales), como un elemento fundamental de la Responsabilidad Social en lo concerniente a la construcción de valor público, redes sociales y desarrollo. Asimismo, trazar un diferencial que desde la academia provea una lógica de formación asociada con nuevas dinámicas de los comunicadores sociales y periodistas, así como de las organizaciones y los medios de comunicación

PUBLICO AL QUE VA DIRIGIDO

Comunidad académica (docentes, estudiantes, egresados, directores de programas en comunicación social y afines, investigadores), medios de comunicación (masivos, comunitarios, agencias de noticias) y organizaciones públicas y privadas (productivas, gubernamentales, de asociación, servicios, tercer sector), movimientos sociales y organizaciones interesados en la producción de conocimiento que desde la Responsabilidad Social y la creación de valor público permita la generación de desarrollo.

Se espera tener un público de 150 personas para garantizar el logro de los objetivos propuestos mediante la dinámica establecida por mesas temáticas.

ESTRUCTURA DEL ENCUENTRO

El encuentro se estructura en tres ejes temáticos:

1. Ciudadanía y Organización: emergencia de nuevos sujetos civiles y sociales en comunicación.

Cuando se habla de ciudadanía y organización se refiere al nivel de desarrollo que alcanza un colectivo como sujeto social y político, al asumir un compromiso ético y filosófico en las acciones que le permiten desarrollar su proyecto, social y productivo, bien sea de bienes y servicios, como es el caso de las organizaciones públicas y privadas, o bien en términos de construcción social, como es el caso de los movimientos y organizaciones sociales. Ser ciudadano implica entonces, ser organización en comunicación, interlocutor en la construcción de lo público, en todas las dimensiones que integran su proyecto; económico, político, social, cultural y ambiental.

2. Los medios de comunicación social y el periodismo: en la búsqueda de caminos para fortalecer la democracia y la ciudadanía.

Asistimos a una crisis de la representación de los grandes medios de comunicación y de la empresa periodística tradicional. Esto quiere decir que ante el panorama de transformación del ecosistema comunicativo favorecido por el acceso y el uso de las

tecnologías de comunicación por parte de los ciudadanos, la información noticiosa y el conocimiento adquieren el valor de bien público. Las audiencias son cada vez más activas, críticas y propositivas frente a la información que le presentan los emporios mediáticos.

Esta situación interpela a las empresas de contenidos periodísticos y les obliga a crear espacios y estrategias para pensarse como organizaciones con una responsabilidad frente a la información y a los contenidos que le presentan a la sociedad. Se hace necesario, entonces, un cruce de caminos entre la actividad periodística y los modos en que los medios de comunicación - como difusores del acontecer social- asumen su trabajo profesional con responsabilidad social buscando generar alternativas para la formación de ciudadanías y el fortalecimiento de la democracia.

3. Producción audiovisual: La imagen de la infancia y la dignidad humana

La construcción permanente de las relaciones entre los sujetos, la familia y la sociedad, están permeadas por antivalores como cuestiones netamente pasajeras o "de moda". En tales circunstancias los micro- relatos, las narrativas audiovisuales y los discursos vienen recargados de significados que no corresponden a modelos éticos a seguir, o de propuestas estéticas distantes del respeto de los ciudadanos y que les ayuden a interpretar o reinterpretar su realidad o modelos políticos que aseguren un juicio de valor respetuoso de los derechos humanos, del derecho internacional humanitario y finalmente de la dignidad humana.

Los medios audiovisuales, televisivos, radiales y multimediales, son instrumentos y herramientas a través de los cuáles se construye valor público. La responsabilidad social que corresponde a los medios de comunicación, como empresas y organizaciones que difunden información, bajo los pilares de la ética, la estética y la política es un constante desafío para los teóricos, los realizadores y estudiantes de comunicación, al realizar piezas y productos que promuevan el respeto por la dignidad humana, la infancia y los derechos humanos.

El derecho a la información y la libertad de expresión en el espectro televisivo es una necesidad, planteada desde el reconocimiento de la multiculturalidad, las minorías étnicas, las organizaciones sociales, colectivas y agrupaciones culturales, para que la realidad del país sea narrada desde la diversidad.

DINÁMICA DEL ENCUENTRO

CONFERENCIAS CENTRALES

Evento de dos días que incluye una serie de conferencias con temas transversales al desarrollo del encuentro que contextualicen a los asistentes en tales tópicos.

PANELES

Se realizarán dos paneles, uno por día, que abordan las distintas perspectivas de la creación de valor público desde los tres ejes centrales, a través de una pregunta eje que suscite la apertura operativa y de posicionamiento necesario para el trabajo subsiguiente de las mesas. Estos paneles se llevarán a cabo en el mismo sitio de la conferencia.

MESAS DE TRABAJO

Se realizará el trabajo por mesas temáticas para abrir el debate, Habrá seis mesas, dos por cada componente central y se abordarán los temas a partir de la discusión de ponencias elegidas previamente por el comité académico.

AGENDA (propuesta tentativa sujeta a ajustes)

Día 1 – 29 de Octubre de 2009

8:00 a.m. – Registro e inscripción a las mesas

8:30 a 9:30 a.m. – Instalación, Rector Guillermo Paramo Rocha

9:30 a.m. a 10:45 a.m. – Conferencia de Apertura. Phd. Christina Schlahter CRS (incluye sesión de preguntas)

10:45 a 11:00 a.m. - Refrigerio

11:00 a 1:00 p.m. - Contextualización Universidad Central -Panel 1

1:00 a 2:00 p.m. – Almuerzo libre

2:00 a 3:00 p.m. – Conferencia María Cristina de la Cruz. Universidad de Deusto

3:00 a 6:00 p.m. – Trabajo en mesas – Refrigerio abierto

Día 2 – 30 de Octubre de 2009

8:00 a 9:30 a.m. – Conferencia Gerardo Combeau – Vincular Chile (incluye sesión de preguntas)

9:30 a 9:45 a.m – Refrigerio

9:45 a 11:45 a.m – Contextualización Universidad Central -Panel 2

11:45 a 1:00 p.m.. – Conferencia Daniel Conte Centro Universitario Feevale (incluye sesión de preguntas)

1:00 a 2:00 p.m. – Almuerzo libre

2:00 a 4:00 p.m. –Trabajo en mesas (refrigerio abierto)

4:00 a 5:00 p.m. – Plenaria

5:00 a 6:00 p.m. – Conferencia de cierre

DINÁMICA PANELES

Cada uno de los Paneles contará con tres ponentes invitados y tres docentes de la Universidad Central, quienes harán el análisis crítico de las respectivas posturas y experiencias presentadas por los invitados.

Se han considerado para esta actividad los siguientes participantes:

PANEL 1

Contextualización: Universidad Central: Luisa Vallejo.

- Javier Torres – Consultor externo
- Astrid Helena Villegas – Comunicadora programa de Naciones Unidas para el desarrollo
- Carlos Córdoba – Coordinador Programa Bogotá cómo vamos
- Jorge Emilio Sierra – ASCUN – Ex Director del Diario la República

Moderador: Martha Mejía

PANEL 2

Contextualización: Universidad Central: Eric Arellana

- Diana Lozada - Naciones Unidas
- Juan Fernando López - (Productor Delegado) Señal Colombia Propuesta RESO
- Comisión Nacional de Televisión – Por definir nombre

Moderador: Gloria Mestre

MESAS DE TRABAJO

1. Ciudadanía y Organización: emergencia de nuevos sujetos civiles y sociales en Comunicación.

Mesa 1: Ciudadanía Corporativa en la construcción de lo público: Debate sobre el comportamiento, la ética y las acciones en comunicación que apoyan el desarrollo de programas de responsabilidad social. Impacto de los programas en el desarrollo de las organizaciones y aportes en la construcción de valor público.

- ¿Cuál es el impacto de los programas en el desarrollo económico, social y ambiental?
- ¿Cuál es el espacio que la organización abre para incorporar en sus programas los temas, problemas y demandas sociales, en términos de relaciones, participación en redes, generación de información y agendas, acciones propositivas?
- En la Responsabilidad Social, ¿las organizaciones comunican para sobrevivir o viven para comunicar?

Mesa 2: Movimientos y organizaciones sociales: interlocutores en la construcción de la sociedad civil como valor público La mesa 2 se concibe así: “Las organizaciones como productoras de información y generadoras de espacios de debate y confrontación para la generación de propuestas y políticas públicas de desarrollo. Impacto de la

comunicación en el apoyo a estas estrategias y la forma como se convierten en sujetos que comunican y construyen sociedad (existencia de agendas). Las preguntas que orientan el debate de la mesa son:

- ¿Cuál es el impacto de su acción en el ámbito de la sociedad civil?
- ¿De qué manera incorporan las demandas de la sociedad civil a sus proyectos?
- Los movimientos y las organizaciones sociales ¿comunican para sobrevivir o viven para comunicar?" (documento base del encuentro, versión junio 3)

2. Los medios de comunicación social y el periodismo: en la búsqueda de caminos para fortalecer la democracia y la ciudadanía.

Mesa 1: La responsabilidad social y la ética empresarial en diálogo con la responsabilidad del periodismo.

Esta mesa de trabajo busca ofrecer una reflexión sobre el ejercicio profesional del periodismo desde un criterio de responsabilidad con el manejo de la información y los contenidos con los cuales se narra el acontecer social. La mesa se propone como un punto de encuentro entre los investigadores, académicos en el campo de la comunicación y los profesionales que ejercen el periodismo en diversos medios así como las empresas informativas que podrán en este espacio, exponer los criterios organizacionales en torno al tratamiento ético de la información noticiosa.

- ¿Cómo mejorar las prácticas de cobertura de información periodística para implementar criterios éticos y estéticos sobre la información que se debe presentar de manera responsable a las audiencias?
- ¿Cuáles son las pautas de trabajo corporativo de las grandes empresas de información y contenidos periodísticos para favorecer un tratamiento adecuado, veraz, responsable y oportuno de la información sobre las problemáticas sociales?
- ¿Qué tipos de estrategias de autorregulación pueden implementar los periodistas y las empresas informativas en su compromiso con el tratamiento responsable de la información?

Mesa 2: Agendas ciudadanas: las voces de la sociedad civil.

Experiencias de responsabilidad social y construcción de lo público desde el periodismo ciudadano.

Esta mesa propende por la presentación de experiencias desde las organizaciones sociales que generan prácticas de periodismo ciudadano o alternativo. Cuando los grandes medios de comunicación traspasan los límites de lo ético en la cobertura del

acontecer social, las mismas audiencias comienzan a generar una serie de contra-información o de propuestas de información que estén más cercanas de la comunidad que de los intereses gremiales-empresariales o comerciales.

- ¿Cómo es posible desde el periodismo-ciudadano generar flujos de contra-información frente al tratamiento inadecuado de los contenidos periodísticos por parte de los grandes medios de comunicación?
 - ¿Cuáles experiencias exitosas desde el periodismo ciudadano pueden ser contadas como ejemplos de una ciudadanía activa que demanda una información de calidad, con un compromiso ético y con responsabilidad social?
3. Producción audiovisual: La imagen de la infancia y la dignidad humana

Mesa 1: Imágenes del consumo, responsabilidad social e infancia

- ¿Cuál es la relación entre los espacios de consumo y prácticas de consumo de los niños y las niñas?
- ¿Cómo es la relación que establecen los niños y las niñas con los espacios de consumo a través de sus experiencias con los mismos?
- ¿A partir de qué componentes los medios construyen sus contenidos dirigidos a la población infantil?
- ¿Cuál es la lectura que realizan los niños y niñas de los medios especializados en esta población?
- ¿Cómo y a partir de qué asociaciones e interpretaciones los niños y las niñas establecen relaciones con los mensajes publicitarios?
- ¿Desde qué perspectivas y marcos conceptuales las agencias y anunciantes establecen estrategias para aproximarse a la población infantil?
- ¿Cómo asumen su identidad los niños y las niñas en relación con el consumo?

DINÁMICA MESAS DE TRABAJO

Desde estos lineamientos, se propone la siguiente dinámica:

1. Presentación del sentido de la mesa frente a la línea temática en la cual se inscribe: especificar en una presentación no mayor a 5 minutos esta relación, haciendo énfasis en los siguientes conceptos:

- La organización social como sujeto político
- Panorama que ofrecen las organizaciones sociales, a partir de los avances que el programa de comunicación social ha evidenciado.

Presentación de los inscritos a la mesa y el por qué están en ella. Cupo máximo de la mesa: 16 - 20 personas.

Tiempo: 10 minutos.

2. Apertura a las ponencias, recordando las preguntas que orientan el debate:

- ¿Cuál es el impacto de su acción en el ámbito de la sociedad civil?
- ¿De qué manera incorporan las demandas de la sociedad civil a sus proyectos?
- Los movimientos y las organizaciones sociales ¿comunican para sobrevivir o viven para comunicar?

La ubicación en las preguntas debe estar apoyada en el sentido que adquiere cada una de ellas para el debate, recordando qué se espera como producto del trabajo de esta mesa.

Tiempo: 5 minutos

3. Presentación de las ponencias: 4 ponencias, 20 minutos para cada una, 5 minutos para preguntas del público, aclarando por parte de la moderación que aquellas inquietudes que tengan la pretensión de desarrollarse en el debate se dejen para la siguiente parte de la mesa.

Tiempo: 2 horas.

Dos ponencias día 1

Dos ponencias día 2

4. Apertura del debate. Se desarrolla en la dinámica de grupo focal. Se graban las intervenciones y se orienta por el moderador. Los temas los originan las preguntas de la mesa:

- Aporte de las organizaciones sociales en la construcción de valor público (políticas, apertura de espacios de discusión, interlocutores).
- Líneas de acción que, en la experiencia, permiten a las organizaciones sociales ser partícipes en la construcción de sociedad, como interlocutores.
- El sentido de la comunicación en la construcción de valor público.

Tiempo: 2 horas

5. Las mesas estarán acompañadas por docentes de la Universidad Central quienes se encargarán de la moderación y la relatoría

6. Recursos:

- Grabadora
- CPU
- Vídeo beam
- Lapiceros y hojas para participantes

CONVOCATORIA PARA PARTICIPACIÓN EN MESAS TEMÁTICAS

Para asegurar la dinámica esperada en cada una de las mesas propuestas será necesario garantizar la inscripción previa de los participantes y de los ponentes quienes deberán enviar sus documentos al Comité Organizador con un mes de anticipación para su correspondientes evaluación y clasificación. Aquellos que no sean considerados como expositores podrán ser catalogados para memorias.

MESAS TEMÁTICAS

Terminado el panel, el público se distribuirá en mesas de trabajo, de acuerdo a su interés particular. Cada una de estas mesas, coherentes con los tres ejes temáticos producirá un documento que plantee ideas y conclusiones obtenidas como insumo a su eje principal y al evento.

Cada mesa contará con la participación de tres ponentes, un moderador y un relator, quien tendrá la responsabilidad de registrar el desarrollo de cada mesa. Con 20 minutos para la exposición, cada uno de los ponentes seleccionados podrá contestar las preguntas generadas por los inscritos a su respectiva mesa y al final del día dos, aportar en la construcción de las conclusiones, aprendizajes y alternativas posibles frente a las problemáticas planteadas y discutidas el día anterior.

ORGANIZACIONES VINCULADAS

REVISTAS

FECHAS

OCTUBRE 29 - 30

Hotel Bogotá Royal Octubre 29 y 30. Salón Colombia.

Más informes

Sandra Paulina Leal

Coordinadora Programa de Responsabilidad Social – Universidad Central

e-mail: rse@ucentral.edu.co

Teléfono: 3239868

Extensión: 228