

- **Sara Pereira** Profesora en el Departamento de Ciencias de la Comunicación e investigadora en el Centro de Investigación Comunicación y Sociedad, de la Universidad del Miño, Portugal

**«O media podem e devem oferecer conteúdos/programas e desenvolver ações que promovam a participação dos cidadãos, que os sensibilize para importância de serem ativos e críticos no mundo em que vivem»**

LA RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS EN LA SOCIALIZACIÓN Y LA EDUCACIÓN



**Aularia**  
Redacción  
info@aularia.org



■ **Sara Pereira**

Los agentes sociales se lanzan la responsabilidad educativa de unos a otros. Los profesores y la escuela en general afirman en muchas ocasiones que no tienen por qué suplir el trabajo de la familia. La familia, no se entiende con la escuela ni la apoya. Todos, la sociedad en general, la escuela y la familia, culpan en gran medida a la televisión de la pérdida gradual de los valores mientras deja los hijos a su cuidado. Las grandes cadenas, por otra parte, no atienden a su responsabilidad socializadora y dejan en manos de la familia el control de los horarios en los que sus hijos están ante el televisor.

Para conocer un poco mejor opiniones y experiencias sobre la responsabilidad de los medios en la socialización y la educación, Aularia entrevista en este volumen a la Doctora Sara Pereira, de la Universidad del Miño, en Braga (Portugal). Es profesora en el Departamento de Ciencias de la Comunicación e investigadora en el Centro de Investigación Comunicación y Sociedad, de la Universidad del Miño, directora del Máster Comunicación, Ciudadanía y Educación entre 2010 e 2015. Sus principales áreas de investigación son: niños, gente joven y medios. televisión para niños. medios, participación y ciudadanía, educación en medios y alfabetización mediática.

sarapereira@ics.uminho.pt

La entrevista la ha realizado Enrique Martínez-Salanova Sánchez, director de **Aularia**.

**Cuestiones sobre las que se ha entrevistado**

Las preguntas que se han hecho a la Doctora Sara Pereira: ¿Que responsabilidad deben asumir los medios de comunicación de masas como elementos socializadores y educadores? ¿Hasta qué punto los responsables de la comunicación están al servicio del desarrollo de la sociedad y de su cultura? Las empresas televisivas, de radio o de prensa, y las produc-

toras cinematográficas, cuánto influyen en la cultura, en los valores y en los comportamientos de los ciudadanos? Cuánto de control o de autocontrol deben tener las empresas de comunicación y las productoras cinematográficas y quién debe proporcionarlo? ¿Se puede extender y cómo la responsabilidad socializador a las redes telemáticas? ¿Son de alguna forma responsables los medios de adquirir el compromiso de levantar al ciudadano de su apatía, proponiendo y sugiriendo actitudes activas y participativas? ¿Cómo pueden los medios ayudar para crear con el espectador-cliente-usuario o lector, un sistema educomunicativo, una reflexión crítica y una respuesta activa? ¿Qué medio o medios, prensa, televisión, cine, redes sociales u otros, tiene mayor influencia en los cambios sociales? ¿Qué estrategias deben seguir los ciudadanos para pedir o exigir a los medios que ejerzan una labor participativa, social, o educativa? ¿Hasta dónde puede o debe llegar la responsabilidad de los gobiernos en el control de los medios de comunicación? ¿sí o no? ¿Se quebranta la libertad de expresión? ¿Cómo pueden los ciudadanos, la familia, la escuela, las asociaciones civiles, participar en los contenidos de los medios y ejercer su responsabilidad crítica y ciudadana?

**“Assiste-se hoje a uma acentuação da lógica e da lei do mercado que concebe o indivíduo mais como consumidor do que como cidadão**

**1. Que responsabilidade devem assumir os meios de comunicação de massas como elementos socializadores e educadores?**



Os meios de comunicação, novos e mais tradicionais, sempre desempenham um papel importante no processo de socialização, sobretudo das gerações mais novas,



**“ Os cidadãos, públicos ativos, podem ter um papel importante a este nível, tendo hoje vários meios ao seu alcance para intervir**

fornecendo-lhes modelos de comportamento, modos de ser e de estar, influenciando atitudes e contribuindo para a formação de opiniões. Neste sentido, é importante que os meios de comunicação proporcionem conteúdos de qualidade, que permitam abrir horizontes, descobrir novos mundos e desenvolver atitudes de tolerância e de respeito para com os outros. Não devemos, contudo, esquecer que a função de educar cabe primordialmente à família e não aos meios de comunicação. Haverá país que queiram prescindir da sua função educativa e confiá-la aos meios de comunicação, quaisquer que eles sejam?

**2. Até que ponto os responsáveis pela comunicação estão ao serviço do desenvolvimento da sociedade e da cultura?**



Os meios de comunicação são simultaneamente expressão e agentes da sociedade, por isso, terão sempre um papel importante no seu desenvolvimento. Operam como produtores e difusores de sentidos acerca dos acontecimentos e contextos da vida social, tanto privada como pública. Contudo, a dimensão económica, a necessidade de sobrevivência financeira num sistema cada vez mais competitivo, relega para segundo plano um serviço em prol do desenvolvimento da sociedade e da cultura. Assiste-se hoje a uma acentuação da lógica e da lei do mercado que concebe o indivíduo mais como consumidor do que como público/cidadão. Todavia, também é certo que a diversidade de oferta de meios e de serviços abre novas possibilidades de escolha e de seleção.

**3. As empresas televisivas, de rádio ou de imprensa, e as produtoras cinematográficas, que influência têm na cultura, nos valores e nos comportamentos dos cidadãos?**



A resposta a esta questão não é linear. Diria que essa influência depende dos meios, dos seus conteúdos e também dos cidadãos. Depende também do modo como os públicos são perspetivados pelos próprios media. Claro que tem sempre algum impacto, por aquilo que mostram e divulgam, mas também por aquilo que nunca dão a conhecer, por razões de estratégia (sobretudo económica) das empresas. Se aquilo que é oferecido aos públicos (ou será melhor dizer às audiências?) pela rádio, pelos ecrãs ou pelas páginas da imprensa é sobretudo o que entra na circulação comercial, a oferta e a possibilidade de escolha ficam muito limitadas. Mas que margem de ação têm os públicos para procurarem outro tipo de produtos e de produções? Que capacidade têm de questionar, e mesmo de reagir, ao que essas empresas oferecem e que acabam por veicular em termos de valores, de atitudes e de comportamentos? Os cidadãos, considerados aqui como públicos ativos, podem ter um papel importante a este nível, tendo hoje vários meios ao seu alcance para intervir. É preciso, por isso, apostar na formação dos públicos ao nível da educação para os media.

**4. Que controlo ou autocontrolo devem ter as empresas de comunicação e as produtoras cinematográficas e quem deve proporcioná-lo?**



Esta é uma discussão que tem anos, que alimenta diferentes perspetivas e que deu origem a diferentes propostas de modelos de regulação. Certo é que os meios de comunicação são empresas com responsabilidade social, sendo importante que prestem contas sobre a sua ati-



vidade. Também a este nível, a sociedade civil pode exercer um importante papel de escrutínio em relação à ação dos media. A figura do Provedor (Defensor; em Espanhol), existente já em alguns meios de comunicação, pode ser uma excelente forma de ligação entre os públicos e os meios de comunicação, podendo exercer uma ação vigilante relativamente à ação dos media.

**5. Pode-se estender a responsabilidade socializadora às redes telemáticas?**



Sem dúvida que a responsabilidade socializadora se estende às redes telemáticas. Hoje exercem um papel tão ou mais importante que os meios de comunicação mais tradicionais no processo de socialização.

**6. Devem os meios ser, de alguma forma, responsáveis pelo compromisso de retirar o cidadão da sua apatia, propondo e sugerindo atitudes ativas e participativas?**



O media podem e devem oferecer conteúdos/programas e desenvolver ações que promovam a participação dos cidadãos, que os sensibilize para importância de serem ativos e críticos no mundo em que vivem. Mas mais oportunidades de participação nos e através dos media não significa necessariamente maior ação ou mobilização por parte dos cidadãos. É necessário que essas oportunidades sejam usadas e que os cidadãos saibam como tirar proveito de espaços e de serviços

que possam estar ao seu alcance. Ou que eles próprios criem ou reivindiquem esses espaços. A ação dos media é importante, mas a ação dos cidadãos é também fundamental.

**7. Como podem os meios ajudar a criar um espectador-cliente-utilizador ou leitor, um sistema educomunicativo, uma reflexão crítica e uma resposta ativa?**



Para que isso possa acontecer, é necessário, desde logo, que os meios de comunicação tenham uma atitude aberta. É também necessário que estejam interessados em formar públicos críticos e exigentes. Com estas características, os públicos terão mais condições para exigir uma oferta de qualidade. Ora, olhando para o panorama mediático, será que interessará a todos os meios? Estarão interessados neste diálogo e neste compromisso com os públicos? No caso de estarem, algumas estratégias podem passar pela oferta de conteúdos, de programas, de rubricas, de espaços, de serviços com objetivo de proporcionar uma reflexão e uma discussão críticas por parte dos cidadãos; de criar um maior conhecimento sobre o próprio sistema mediático e o seu funcionamento; de incentivar à participação e à produção. Uma vez mais, o caso do Provedor dos Media (Defensor del Lector; Defensor del Oyen-

**“...oferta de conteúdos, programas, rubricas, espaços, serviços com objetivo de proporcionar uma reflexão e uma discussão críticas...”**



te; Defensor del Espectador) é um bom exemplo de como se pode criar essa relação com os cidadãos, de os levar a (re)agir e a conhecer melhor o mundo dos media. A criação de iniciativas conjuntas com Universidades (nomeadamente Faculdades de Comunicação), com Associações (por exemplo, Associações de Consumidores dos Media) ou outras instituições, pode também originar a criação de programas de educomunicação que tenham como objetivo promover atitudes e capacidades de análise, compreensão e ação críticas.

### 8. Que meio ou meios, imprensa, televisão, cinema, redes sociais ou outros, têm maior influência nas mudanças sociais?



Depende muito do tempo e das circunstâncias sociais, históricas, políticas e económicas. Todos estes meios, em tempos específicos, foram/são responsáveis por importantes revoluções sociais. Por isso mesmo, não dou destaque a um único meio, por vezes é também a ação de vários que dá origem a importantes mudanças nas sociedades. Na era digital, a informação corre mais rapidamente e é capaz de chegar a mais indivíduos, podendo causar um maior impacto.

Muitas vezes são os cidadãos comuns que publicam as suas imagens e os seus comentários, fazendo desencadear a necessária cobertura por par-

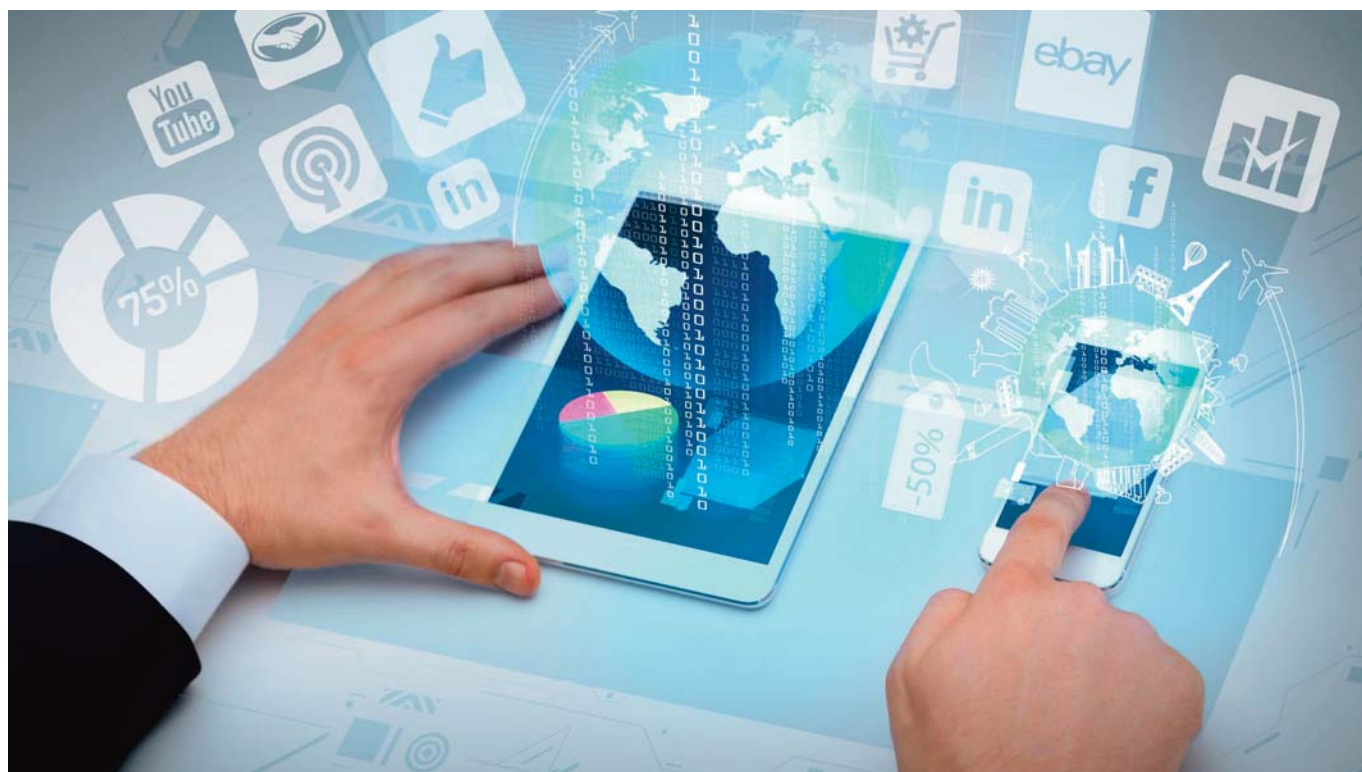
te dos profissionais dos media. Há hoje, da parte do cidadão, um maior poder em relação à circulação da informação, o que exige uma maior atenção ao que é notado e publicado. É fundamental aprender a confrontar a informação, verificar as fontes e identificar o não-dito, o que ficou no silêncio e não chega a constituir matéria noticiável.

### 9. Que estratégias devem seguir os cidadãos para pedir ou exigir aos meios que exerçam um trabalho participativo, social ou educativo?



A este nível, gostaria de dar o exemplo do GILM – Grupo Informal de Literacia para os Media – constituído em 2009 por representantes de instituições públicas com responsabilidades nesta matéria, que quiseram unir esforços para inscrever a educação para os media nas políticas públicas. O Grupo foi inicialmente constituído pelo ex-Gabinete para os Meios de Comunicação Social, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, a Comissão Nacional da Unesco, o Conselho Nacional da Educação e o Ministério da Educação, alargando-se posteriormente à RTP – Rádio e Televisão de Portugal, à Rede de Bibliotecas Escolares à Direção-Geral de Educação e à Fundação para a Ciência e Tecnologia. Entre as várias iniciativas promovidas pelo GILM, será de destacar a semana ‘7 dias com os media’ que se tem realizado anualmente, desde 2013,

**“...confrontar a informação, verificar as fontes e identificar o não-dito, o que ficou no silêncio e não chega a constituir matéria noticiável**



de 3 a 9 de maio. Com esta operação, o GILM tem procurado visaram desafiar um vasto leque de organizações, instituições, empresas, meios de comunicação e cidadãos a desenvolver iniciativas centradas na relação com os media. Será um exemplo de como envolver vários agentes, de lhes dar voz ativa.

### 10. Até onde pode ou deve chegar a responsabilidade dos governos no controlo dos meios de comunicação? Sim ou não? Quebra-se a liberdade de expressão?



Como referi atrás, esta é uma discussão já com largos anos. Uma intromissão dos governos nos meios de comunicação social, controlando a sua atividade, não será uma forma saudável de regulação, podendo criar enviesamentos que prejudicam o sistema democrático de uma sociedade. Para além da autorregulação, que será de incentivar, há formas de heteroregulação independentes que devem garantir o cumprimento das suas responsabilidades sociais em prol do 'interesse público'. No caso dos meios de serviço público, é fundamental que contem com financiamento público, mas é fundamental garantir um alto grau de independência face ao governo, mantendo um processo de responsabilização para com o sistema político e os públicos.

### 11. Como podem os cidadãos, a família, a escola, as associações civis, participar nos conteúdos dos meios e exercer a sua responsabilidade crítica e cidadã?



Antes de mais, é importante que compreendam o papel que os meios de comunicação têm nas suas vidas e na dinâmica das sociedades. A centralidade que os media assu-

mem nas nossas vidas nem sempre é reconhecida, ou é remetida para segundo plano, para uma função de mero entretenimento. Esta visão dos meios de comunicação leva muitas vezes a desvalorizar o importante papel que assumem na configuração da vida quotidiana e da cultura; no modo como conhecemos o mundo em que vivemos. Em Portugal, esta desvalorização do papel dos meios é muitas vezes um entrave à sua entrada nas escolas, podendo impedir o desenvolvimento de ações e de projetos de educação para os media. A realização de projetos e de iniciativas neste âmbito será a melhor forma de sensibilizar e de capacitar cidadãos, famílias, escolas e associações civis para o exercício crítico da cidadania.

### 12. Algum aspeto que queiras livremente expor sobre estes temas.



Neste último tópico gostaria de destacar a importância que a educação para os media assume nos dias de hoje, como um campo de estudo, de ação e de intervenção. Para que esta área seja uma realidade, e não apenas uma ideia ou a pretensão de alguns, é fundamental que seja colocada na agenda pública e política, porque apenas com vontade e interesse políticos e apenas com cidadãos sensibilizados para a sua importância, é possível desenvolver um trabalho consistente neste domínio.

