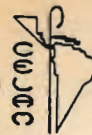


D
90
f.2



CONSEJO EPISCOPAL LATINOAMERICANO
-CELAM-

INSTITUTO TEOLÓGICO
PASTORAL DEL CELAM

Biblioteca



PERCEPCION CRITICA

Guía pastoral

P. Pedro Briseño Chávez, SSP

COLECCION DOCUMENTOS CELAM No. 90 - II

DEPARTAMENTO DE COMUNICACION SOCIAL
DECOS

BOGOTA, 1987 420.

DEPARTAMENTO DE COMUNICACION SOCIAL DEL CELAM

PRESIDENTE

Mons. RAMON OVIDIO PEREZ MORALES
Obispo de Coro
Calle Federación
Coro, Edo. Falcón — Venezuela
Tel.: 517930

COMISION EPISCOPAL

Mons. ROSENDO HUESCA
PACHECO
Arzobispo de Puebla
Calle 2 Sur No. 305
Apartado Postal 235
Puebla, Pue, México
Tels.: (22) 414591 y 416212

Mons. PRIAMO TEJEDA A.
Obispo de Baní
Residencia Episcopal
Baní — Rep. Dom.

Mons. RAUL VELA CHIRIBOGA
Obispo de Azogues
Apartado 759
Azogues, Ecuador
Tel.: 840051 y 840214

Mons. JUAN LUIS YSERN
DE ARCE
Obispo de San Carlos de Ancud
Blanco Escalada, 793
Casilla 405
Ancud, Chile
Tel.: 325

Mons. ROMEU ALBERTI
Arzobispo de Ribeirão Preto
Rua Lafaleta 452
Caixa Postal 483
14100 Ribeirão Preto, S. Paulo, Brasil
Tel.: (0166) 25417

Secretario Ejecutivo
Pbro. JOSE DE LA TRINIDAD
VALERA A.
Calle 78 No. 11-17
Bogotá, Colombia
Tel.: 2357044



CONTENIDO

	Pág.
PRESENTACION	5
INTRODUCCION	7
IMPORTANCIA PASTORAL DE LA FORMACION DE PERCEPTORES CRITICOS	9
PERFIL PASTORAL DEL PERCEPTOR CRITICO ..	12
METODOS DE FORMACION SEL SENTIDO CRITICO	15
1. Método moralista	15
2. Método psicologista	16
3. Método ideológico	17
4. Hacia un método integral	18
DIVERSOS NIVELES DE ACCION	20
POSIBLES OBJETIVOS ANTE UN MENSAJE	24
1. Bloqueo y cambio	24
2. Neutralización	26
3. Efecto boomerang	27
4. Reforzamiento	29
5. Conservación	30
6. Efecto meseta	31

RECURSOS DEL PERCEPTOR CRITICO	33
a. Recursos humanos.	33
b. Recursos materiales.	36
c. Recursos creativos.	39
CONCLUSION	42

PRESENTACION

Me produce gran satisfacción presentar esta obra, complementaria del *Manual de Iniciación* para la formación de receptores críticos, y que se ubica en la línea de respuesta al objetivo del programa 147 del **Plan Global 1983-1986** del CELAM: "Editar una guía popular latinoamericana para formar la conciencia crítica de los usuarios de medios de comunicación".

No bastaba, desde luego, atender a propósitos puramente didácticos, sino que era necesario dotar a nuestro programa de un sentido pastoral. Por motivos metodológicos, ambos aspectos se presentan por separado: los contenidos estrictamente didácticos, en el *Manual de Iniciación*; las propuestas pastorales, en esta *Guía* que ahora edita el CELAM.

Estoy seguro de que ambos instrumentos, publicados por el **DECOS-CELAM** simultáneamente, se convertirán en herramientas de trabajo y de inspiración para fomentar la noble tarea de educar en el sentido crítico a los usuarios de los medios de comunicación social en nuestro continente.

Mons. Ovidio Pérez Morales
Obispo de Coro
Presidente del DECOS-CELAM

INTRODUCCION

En la conclusión del "Manual de Iniciación" para la formación de perceptores críticos, publicado por el DECOS—CELAM, se advierte que "queda pendiente el desarrollo de propuestas concretas para hacer de los perceptores *agentes de comunicación participativa, protagónica, dialógica*". La presente "Guía Pastoral" responde a esa tarea pendiente.

De hecho, esta "Guía Pastoral" es un complemento al "Manual de Iniciación", y se inscribe en la línea de los instrumentos didácticos publicados por el DECOS—CELAM para la formación de agentes de pastoral en el terreno específico de las comunicaciones sociales.

El Manual Pastoral "Comunicación, Misión y Desafío" es el texto central. Como "herramientas" didácticas complementarias se sugiere usar las tres obras sucesivas: el "Manual de Iniciación", la "Guía Pastoral" para perceptores críticos, y el "Vocabulario práctico" de términos técnicos y pastorales sobre comunicación.

Con este conjunto de obras, el DECOS—CELAM ofrece a la Iglesia latinoamericana un "paquete didáctico" que responde a las expectativas expresadas de manera constante en los foros de pastoral de las comunicaciones sociales en cuanto a la urgencia de promover la formación de comunicadores y el desarrollo del sentido crítico.

Cada uno de los cuatro textos cubre una necesidad complementaria. Esta "Guía Pastoral", en concreto, se propone ofrecer lineamientos, criterios y pistas de acción para hacer de los perceptores críticos agentes de pastoral en el terreno específico de las comunicaciones sociales. Su uso corresponde

a los alcances que pueda tener la formación de perceptores críticos por parte de la Iglesia; de suyo dichos alcances son ilimitados, pues la necesidad de una formación en el sentido crítico abarca todos los niveles: obispos, sacerdotes, comunidades religiosas, seminarios, organizaciones de seglares, comunidad cristiana en general.

Es evidente que esta "Guía Pastoral" no puede cubrir las expectativas de la gran variedad de situaciones particulares. En este sentido, los usuarios podrán aplicar su capacidad de adaptación, su creatividad peculiar y, en todo caso, su sentido pastoral, para obtener el máximo provecho. Así, por ejemplo, en ciertos niveles no bastará la utilización de los cuestionarios que se ofrecen al final de cada parte de la Guía, sino que en muchas ocasiones será propicio organizar dinámicas grupales que aseguren la adecuada asimilación y proyección práctica de los contenidos de esta Guía. En este sentido, habrá oportunidad de emplear recursos complementarios.

A fin de cuentas, lo verdaderamente sustancial es hacer que la transformación de simples receptores en perceptores críticos sea una obra verdaderamente evangelizadora, y tenga sentido de conversión cristiana. De hecho, la formación del sentido crítico nos permite visualizar dos momentos básicos: antes y después.

Antes del sentido crítico, el receptor está sujeto a las opresiones derivadas de una actitud ingenua ante los medios de comunicación social: consumismo, mitificación, idolización, manipulación, enajenación, etc.

Después del sentido crítico, el receptor se convierte en perceptor, capaz de romper las cadenas que antes lo ataban, y de ejercer ahora su libertad para elegir, su capacidad de discernimiento, su posibilidad de aplicar criterios morales desde una recta escala de valores; en fin: su *derecho a confirmar su plena identidad cristiana en el complejo y a veces contradictorio ámbito de las comunicaciones sociales*.

Es este, de hecho, el objetivo de fondo que inspira a la presente "Guía Pastoral".

IMPORTANCIA PASTORAL DE LA FORMACION DE PERCEPTORES CRITICOS

En el ámbito de la comunicación social, una de las líneas de acción más prometedoras pastoralmente hablando, por su potencial evangelizador, es la *formación de perceptores críticos*. Se trata de una tarea de alcances amplísimos, que constituye una verdadera educación liberadora, al servicio de los más profundos valores de la persona y de la comunidad.

De cada perceptor crítico formado por la Iglesia, ésta puede aumentar sus posibilidades de servicio con:

- Un agente de conscientización.
- Un evangelizador capaz de participar en todos los niveles de comunicación social.
- Un promotor de la cultura popular.
- Un agente de integración comunitaria.

La formación de perceptores críticos se ubica estratégicamente en el punto de llegada de toda comunicación, y hace de él un punto de partida para un nuevo proceso de comunicación, transfigurado por la fuerza liberadora del discernimiento crítico.

La estrategia fundamental de la Iglesia en el campo de la comunicación social puede sintetizarse en dos líneas de acción:

- a. Crear y transmitir mensajes con recursos propios o ajenos, y
- b. Promover la educación del sentido crítico en el público.

En todo caso, de hecho los medios de comunicación social propios de la Iglesia tendrían que caracterizarse por su compromiso en la promoción del sentido crítico del público, tarea impensable en la mente de quienes manejan los instrumentos de comunicación con fines puramente comerciales o propagandísticos. En efecto, este tipo de orientación de los medios vive de la ingenuidad y acriticidad de sus públicos. En cambio, la Iglesia no sólo no necesita públicos acríticos o ingenuos, sino que precisa de verdaderos perceptores activos, lúcidos, y dispuestos a protagonizar nuevos y completos procesos de comunicación.

Promover la conversión de "receptores" en "perceptores" es un verdadero apostolado (cf. *Comunicación, misión y desafío*, pág. 285), que además de contribuir al crecimiento de la persona, aporta a la Iglesia agentes de evangelización en el área específica de la comunicación social.

Para comprender y valorar mejor esta perspectiva, comparemos la fisonomía de un receptor y de un perceptor:

RECEPTOR

- Su experiencia fundamental ante los medios de comunicación social está compuesta de "sensaciones" (estímulos básicos directos).
- "Recibe" mensajes pasivamente.
- Busca en los medios de comunicación sólo diversión o "noticias".
- Es espectador de una realidad protagonizada por otros.

PERCEPTOR

- Su experiencia fundamental ante los medios de comunicación social se compone de "percepciones" (sensaciones interpretadas desde la óptica personal).
- "Interpreta" los mensajes que capta.
- Busca en los medios de comunicación también "información" para ubicarse en el mundo y comprender mejor la realidad, y el aporte que él puede hacer.
- Se considera a sí mismo capaz de participar protagónicamente en la realidad de un mundo que también es suyo.

- Es parte de la "masa". Los medios de comunicación lo consideran como "número" estadístico.
- Adopta una mentalidad ingenua o mítica ante los contenidos de los medios de comunicación.
- Confunde realidad con fantasía.
- Carece de disciplina en su uso de los medios de comunicación.
- No ejerce su fac. de elección.
- Se limita a "admirar" los sorprendentes recursos tecnológicos de la comunicación moderna.
- Es un interlocutor con personalidad propia. Tiene una opinión cualificada.
- Está siempre lúcido y en discernimiento activo para separar fantasía y realidad.
- Ante todo pone en práctica su capacidad de elección y decisión.
- Estudia y comprende los lenguajes y la tecnología que utilizan los medios de comunicación social.

Si a esta fisonomía del "perceptor" le damos características pastorales bien definidas tendremos entonces el perfil de un agente en proceso de crecimiento, capaz de involucrarse activamente y cada vez con más fruto en el ámbito de la comunicación social. Desde todo punto de vista crece el servicio que puede ofrecer la Iglesia, la cual tiene una misión amplísima que desarrollar en este sentido, no sólo porque está urgida de potenciar sus medios propios de comunicación, sino porque necesita multiplicar y definir cada vez más sus presencias en los grandes medios "neutros" de comunicación y hacer frente a los diferentes desafíos sobre todo morales que presenta la abundante y constante avalancha de información y comunicación de nuestro mundo.

En estas tres líneas está llamado a participar el perceptor crítico formado por la Iglesia. Para ello, además de su capacitación específica, necesita adquirir elementos de carácter pastoral, como los que enseguida enumeramos.

PERFIL PASTORAL DEL PERCEPTOR CRÍTICO

Uno de los principales recursos del perceptor crítico es su *formación moral*, entendiendo por ella la asimilación de criterios y principios fundamentales de la ética cristiana aplicables al ámbito de la comunicación social. La formación moral se nutre en primer lugar del Evangelio, que nos muestra el camino de libertad y responsabilidad revelado por Jesucristo. En segundo lugar, asume las enseñanzas sistemáticas de la Iglesia, que de manera constante sobre todo a través del Magisterio pontificio y episcopal, ofrece respuestas sólidas a los interrogantes suscitados por la conducta humana. Con todo, el perceptor crítico no debe buscar "recetas" y "fórmulas" en la enseñanza moral de la Iglesia. Esta es un conjunto doctrinal universal y válido, que siempre se está actualizando, pero que no pretende cubrir y responder a *todas* las situaciones humanas. Por eso el perceptor crítico necesita desarrollar su sentido de discernimiento, que le ayude a separar lo que es permanente o seguro de lo que es variable o susceptible de opinión y discusión. En todo caso, el perceptor crítico hará muy bien en actualizarse constantemente en lo que se refiere a la moral cristiana, poniendo particular atención en los aspectos de ética de contenidos, responsabilidades del comunicador social (deontología), información subliminal, corrientes de rumor, mentira, manipulación, principio de subsidiariedad, respeto a la dignidad humana, distribución equitativa de recursos para la comunicación e información, etc. Estos y muchos otros tópicos de moral de la comunicación representan para el perceptor crítico un desafío de formación permanente.

Otro aspecto del perfil pastoral de un perceptor crítico es su *formación doctrinal* que, como la anterior, precisa también de una actualización sistemática y gradual. El perceptor

crítico no puede conformarse con los conocimientos recibidos durante la preparación de la Primera Comunión, ni es adecuado que en determinado momento se ponga a hablar en nombre de la Iglesia como si su dominio de la doctrina fuese absoluto y total. En todo caso, el perceptor crítico debe manifestar un profundo sentido de Iglesia, y tener la humildad de consultar y estudiar cuando aparezca alguna duda en que esté involucrada la Doctrina de la fe cristiana. En todo ello, el perceptor crítico mostrará que en verdad es "crítico", es decir, que realmente ha aprendido lo que es someter y someterse a juicio (griego: *crinein*).

Un perceptor crítico formado por la Iglesia necesita estar atento a las directrices del Magisterio pontificio y episcopal acerca de la comunicación social. Al respecto, es importante tomar como grandes pilares los documentos clásicos de la enseñanza magisterial sobre el tema: *Miranda Prorsus, Inter Mirifica, Communio et Progressio*, los apartados relativos a comunicación social en los documentos del episcopado latinoamericano de Medellín y Puebla, etc. De gran importancia es también la ya abundante serie de mensajes pontificios propios de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales.

Además de la formación moral y doctrinal, el perceptor crítico requiere actualizarse en el conocimiento de los medios de comunicación social. Dicho conocimiento abarca diversos aspectos: tecnológico, administrativo, comunicativo. En primer lugar el tecnológico, que es un verdadero reto de actualización, pues tal vez ninguna tecnología avanza hoy tan aceleradamente como la que se refiere a la comunicación social. En segundo lugar, el aspecto administrativo, que se refiere al manejo concreto de las empresas de comunicación social que funcionan en el país o en la localidad: periódicos, emisoras, salas de cine; quiénes las manejan, cómo las manejan, etc. Finalmente, el aspecto comunicacional, que se refiere a los estudios sistemáticos que se van haciendo acerca de la naturaleza de la comunicación y sus consecuencias en la vida de la sociedad.

Un perceptor crítico debe sentirse incorporado en la vida de la sociedad, y por lo tanto es importante que actualice sus conocimientos sobre la misma. Las cuestiones políticas, jurídicas, económicas, sociales, culturales, no le son ajenas, y representan para él materiales fundamentales para iluminar e impulsar su discernimiento crítico acerca de la comunicación social.

CUESTIONARIO

1. ¿Qué importancia tiene para la Iglesia la conversión de receptores en perceptores críticos?
2. En orden a la evangelización ¿cuáles serían las tareas que podría realizar un perceptor crítico formado por la Iglesia?
3. ¿En qué áreas necesita formarse específicamente el perceptor crítico para cumplir su misión pastoral?
4. ¿Qué documentos del Magisterio eclesiástico sobre comunicación social ha leído y estudiado usted?
5. ¿Qué importancia tiene para el perceptor crítico el conocimiento de las enseñanzas de la Iglesia sobre comunicación social?
6. ¿Cómo puede un perceptor crítico mantenerse actualizado en relación a los medios de comunicación social de su localidad o de su país?

METODOS DE FORMACION DEL SENTIDO CRITICO

Hoy día podemos contar con diferentes enfoques de educación crítica para la comunicación social. La diversidad de estos enfoques depende fundamentalmente de la concepción que se tenga de los medios de comunicación social. Cada uno de ellos ofrece un aporte específico y es complementario de los demás. Un perceptor crítico pone siempre en evidencia con su modo de actuar o pensar la corriente o enfoque desde el cual realizó la formación de su sentido crítico.

Es de preverse que conforme avance el conocimiento científico y crítico de la comunicación social los métodos irán haciéndose más sofisticados y especializados. Será cada vez más difícil comparar el valor de unos y de otros, pues cada uno mostrará características que los demás no tendrán. En cuanto a métodos de formación crítica no es correcto establecer una jerarquía comparativa, por más que estemos convencidos de las bondades de determinado enfoque. En realidad cada método puede servir para cubrir distintos objetivos, y no conviene descartar ni descalificar *a priori* ninguno de ellos.

En un esfuerzo de síntesis y simplificación, podemos agrupar en cuatro tipos los métodos de formación del sentido crítico para la comunicación social.

1. METODO MORALISTA

En este tipo de percepción crítica, la pregunta fundamental versa simplemente sobre lo bueno y lo malo: ¿Es bueno o malo tal programa de televisión? ¿Es buena o mala tal

revista o tal película? . . . Esta perspectiva no siempre toma en cuenta las dimensiones integrales de un mensaje, en el cual hay aspectos estéticos, semiológicos, tecnológicos, culturales, formales, que no tienen nada o casi nada que ver con la apreciación moral, y que sin embargo a veces es importante rescatar en un juicio más amplio e imparcial. Por otra parte, el análisis moralista del tipo "bueno/malo" fácilmente cae en un esquema dualista o maniqueo, según el cual la realidad se divide invariablemente en dos, y es muy difícil reconocer elementos de bondad en lo "malo", y viceversa. Un perceptor crítico formado con este método adquiere características de "guardabarreras", vigilante de la decencia, y hace de su sentido crítico un instrumento de apologética a favor de las buenas costumbres y de la inocencia. El análisis moralista no siempre tiene alternativas que ofrecer ante los mensajes que critica, y se muestra más dispuesto a denunciar lo malo que a destacar lo bueno.

CUESTIONARIO

1. ¿En qué consiste el método moralista para la formación del sentido crítico?
2. ¿Qué papel juegan los aspectos estéticos, semiológicos y tecnológicos en el análisis moralista de la comunicación social?
3. ¿Qué función puede cumplir la Moral correctamente aplicada en la formación del sentido crítico?

2. METODO PSICOLOGISTA

Este tipo de percepción crítica se preocupa por los efectos que sobre la mente y la conducta de los individuos tienen

los mensajes de los medios de comunicación social. Está basado en una concepción mecanicista de los medios: a cada estímulo corresponde un efecto. Y su preocupación fundamental es defensiva. Concibe a los medios de comunicación social como enemigos en potencia, de los cuales hay que defenderse en todo momento y en toda circunstancia. Ciertamente no todos los enfoques psicólogos son pesimistas en cuanto a los medios de comunicación social, pero tarde o temprano desembocan en una posición de carácter defensivo. El método psicólogo acentúa las características individuales del receptor, y aporta interesantes datos sobre el universo personal del mismo. Este enfoque se ha visto enriquecido últimamente con los aportes de la Psicología Social, que han venido a complementar la visión de los usuarios de los medios de comunicación social como grupo con interacciones específicas.

CUESTIONARIO

1. ¿Qué ventajas ofrece para la acción pastoral el método psicólogo en la formación del sentido crítico?
2. ¿Es factible combinar los enfoques moralistas y psicólogos? ¿Qué resultados podrían preverse de semejante combinación?
3. ¿Por qué el análisis psicólogo desemboca fácilmente en posiciones defensivas ante los medios de comunicación social?

3. METODO IDEOLOGICO

Este tipo de análisis se concentra en el estudio de los contenidos, a los que concibe como productos culturales que se imponen a una sociedad determinada. El método ideológico



co busca poner al descubierto las ideologías que subyacen en la composición de los mensajes, con el fin fundamental de denunciarlas. Tiene también un carácter marcadamente defensivo, aunque por ser un método que usualmente desarrolla gran perspicacia especulativa es capaz de ofrecer aportes creativos que buscan enriquecer el ámbito cultural de la sociedad. Este método es sin duda uno de los más productivos en la creación de alternativas. Por otra parte, el análisis ideológico si bien supone un esquema teórico a veces muy sofisticado y nada accesible a la multitud de usuarios se orienta a involucrar progresivamente a las "masas", haciéndolas capaces de autoafirmar sus valores culturales y confrontarlos con los que proponen como dominantes los medios de comunicación.

CUESTIONARIO

1. ¿Qué función pastoral puede cumplir el método ideológico en la formación del sentido estricto?
2. ¿Es factible combinar los tres métodos? ¿Qué ventajas reportaría?
3. ¿Qué importancia tiene poner al descubierto las ideologías subyacentes en los mensajes de los medios de comunicación?

4. HACIA UN METODO INTEGRAL

La formación pastoral de perceptores críticos se enriquece con el aporte de los diferentes métodos que se han desarrollado y que se siguen desarrollando. Las tres corrientes que hemos presentado esquemáticamente no agotan todas las posibilidades. Aun es posible proponer caminos totalmente

inéditos y tal vez más específicos y adecuados para responder a los objetivos pastorales de la formación del sentido crítico.

En todo caso es importante tomar en cuenta que un método pastoral debe asumir con mucho realismo y flexibilidad las diferentes dimensiones que resultan afectadas por los medios de comunicación y debe hacer cuentas, además, con los múltiples objetivos que puede plantearse el perceptor ante un mensaje determinado. En las siguientes páginas trataremos de exponer este abanico de objetivos, no sin antes advertir que cualquiera que sea el método adoptado y el nivel a que se vaya a trabajar, es indispensable realizar *evaluaciones* graduales, que nos vayan revelando la pertinencia de los métodos usados.

Tenemos hoy más que nunca posibilidad de ser creativos, pues no hay caminos ya hechos y definitivos.

DIVERSOS NIVELES DE ACCION

El perceptor crítico puede actuar en diferentes niveles, según sus posibilidades o según lo requiera la acción que quiere emprender. Cada uno de estos niveles es para él un acceso a la participación en el ámbito de la comunicación social. Recordemos que no es un simple "receptor", sino un perceptor activo que se siente con derecho y más aún con la obligación moral de intervenir de muchas maneras en el flujo de la opinión pública.

El primer nivel de acción para un perceptor crítico es el *individual*. El perceptor crítico actúa aquí a título personal, como ciudadano particular que desea ser escuchado. Su participación a este nivel es desde luego limitada y condicionada por los propios recursos y por las posibilidades que los medios de comunicación conceden a los particulares: los archivos de los periódicos y revistas están llenos de cartas de lectores no publicadas, y son incontables los mensajes telefónicos no atendidos que se reciben en las emisoras de radio y TV. Pero no partamos de la base de un pesimismo desalentador. En realidad la voz de una persona particular puede ser escuchada. Sobre todo si tenemos el tino y el buen gusto de expresarnos con objetividad y sobriedad: a quién queremos dirigirnos, qué le queremos decir, qué alternativas le sugerimos. Tengamos en cuenta como principio de acción que a nadie le gusta recibir críticas, mucho menos cuando parece que la crítica es total y generalizadora. A veces nos expresamos tan catastróficamente de la TV que la única conclusión posible pareciera ser: debemos cerrar definitivamente las emisoras.

Por otra parte, recordemos que como individuos particulares tenemos también derecho a ser escuchados por el

gobierno. Nuestros puntos de vista pueden ser dirigidos no sólo a los directivos de los medios de comunicación social sino también a los funcionarios encargados de la supervisión de dichos medios por parte del gobierno.

En fin, a este nivel hay mucho que hacer. Pero nuestras posibilidades se incrementan cuando actuamos en *grupo*. Todo mundo reconoce la fuerza que tiene un pliego de peticiones o declaraciones signado con varias firmas. Los perceptores críticos unidos de esta manera pueden conseguir una presencia de peso cualitativo y cuantitativo. Y lo mismo que dijimos para el caso del individuo particular: toda expresión del grupo debe ser clara, directa y objetiva, sea que nos dirijamos a los medios de comunicación social, sea que apelemos a los organismos gubernamentales encargados del área.

Tengamos presente en todo caso que nuestra acción como perceptores críticos no debe limitarse a la denuncia de lo negativo, como si nuestra única tarea fuera atrapar a los medios de comunicación en sus eventuales errores y desviaciones. Cuando haya que denunciar, hagámoslo claramente, pero también sepamos expresar apoyo y sobre todo: seamos creativos demostrando nuestra capacidad de hacer sugerencias prácticas y proponer alternativas viables.

A nivel de grupo los perceptores críticos pueden organizarse en el ámbito de la parroquia o de la diócesis. Cuando hablamos en estos términos estamos pensando en equipos de carácter netamente pastoral que estarán apoyados por la autoridad del párroco o del Obispo. Las posibilidades de los *equipos de percepción crítica* en este nivel son prácticamente ilimitadas, pues con una buena motivación dichos equipos pueden convertirse en verdaderos agentes de evangelización con los instrumentos de comunicación social. En este caso hay que poner desde luego especial atención en el perfil pastoral de los miembros.

Los equipos parroquiales o diocesanos de percepción crítica pueden plantearse tareas de participación en los medios de comunicación social comerciales (escribir artículos,

hacer micros de radio, etc.); pueden organizar talleres o seminarios de percepción crítica; pueden desarrollar campañas de conscientización; pueden realizar foros de video o de audio con orientación evangelizadora; pueden promover y mantener instrumentos de comunicación social propios de la Iglesia, etc. En fin: los equipos parroquiales o diocesanos pueden llegar a niveles muy altos de comunicación participativa y protagónica.

Con una buena asesoría y un sensato liderazgo, los equipos de esta naturaleza pueden rendir excelentes frutos.

Hay todavía otro nivel en que el perceptor crítico puede ejercer su acción, y es el nivel *familiar*. En su propio hogar el perceptor crítico debe constituirse en un agente de educación y conscientización. Este es, a veces, el nivel más difícil para un perceptor crítico, pues no cabe duda de que "el profeta no es bien recibido en su tierra, en su casa, entre sus parientes". Sin embargo, dejando aparte eventuales desalientos, el perceptor crítico puede hacer excelente labor en su hogar, sobre todo si sabe ponerse a salvo de los extremos, que son enemigos de la conciencia crítica: el permisivismo y la represión.

Como en ningún otro nivel, en el hogar del perceptor crítico se impone el método del diálogo en la libertad. Esto vale particularmente para el caso de los niños y la TV. Ningún peligro es totalmente insuperable como producto de las imágenes televisivas cuando junto al niño están papá y mamá para iluminar y guiar su mente y sus emociones, para contestar sus preguntas, o para provocar que el niño se haga cuestionamientos respecto a lo que ve y a lo que oye, etc. El hogar de un perceptor crítico debe caracterizarse por ser un ámbito amplio de circulación de ideas y de información. Después de todo, ¿confiamos o no confiamos en la fuerza de la educación crítica? Ciertamente en todo caso es importante mostrar cordura y establecer unas "reglas del juego" bien claras y fundamentadas.

CUESTIONARIO

1. ¿Qué acciones concretas de carácter pastoral puede emprender un perceptor crítico a nivel individual?
2. ¿Qué función del perceptor crítico tiene más importancia para la acción pastoral: denunciar lo negativo, anunciar el propio mensaje, apoyar los mensajes constructivos? ¿Por qué?
3. ¿Qué importancia tiene que los perceptores críticos aprendan a actuar en equipo?
4. ¿Qué tareas podría realizar en el ámbito parroquial o diocesano un equipo de percepción crítica?
5. ¿Cuáles serían las principales dificultades con que puede encontrarse un perceptor crítico en el nivel familiar? ¿Cómo enfrentarlas?

POSIBLES OBJETIVOS ANTE UN MENSAJE

Ante un mensaje determinado un perceptor crítico puede ubicarse de muchas maneras. Sus alternativas no se reducen a dos: a favor o en contra. En realidad mucho más importante que el juicio simple "positivo/negativo" es la posibilidad de reaccionar creativamente ante el mensaje o ante el medio de comunicación social.

El perceptor crítico en todo caso busca sacar provecho pastoral de la situación.

Las alternativas que exponemos enseguida no agotan todas las posibilidades. El perceptor crítico puede diseñar otras y dotarlas de características pastorales, que a fin de cuentas le permitan obtener los resultados deseados.

Cada una de estas posibilidades requiere el planteamiento de estrategias de acción: ¿qué hacer ante este mensaje? ¿Con qué recursos se puede contar? ¿a qué nivel conviene actuar? ¿Qué evaluación se puede aplicar?

1. BLOQUEO Y CAMBIO

Consiste en enfrentarse directamente a un mensaje o un medio de comunicación que en nuestra condición de percep-

tores críticos juzgamos dañino o peligroso contra los valores de la vida social o la moral.

Es nuestro criterio contra el criterio del autor o autores del mensaje. Es nuestro juicio contra su juicio. Pero también es nuestra fuerza de disuasión contra su poder de difusión. Muchas veces el enfrentamiento se plantea como un encuentro entre David y Goliath. El perceptor crítico puede verse a menudo enfrascado en campañas de bloqueo y cambio, luego de que su conciencia y su sentido crítico le han persuadido de lanzarse en contra de cierta película, programa de televisión, canción, revista o periódico.

En todo caso conviene tomar en cuenta los siguientes puntos: si queremos realmente persuadir al público de que tal o cual mensaje es dañino, mentiroso o corrupto, es importante en primer lugar que tengamos nosotros las ideas bien claras, que no magnifiquemos los defectos u errores del mensaje, pues nuestra crítica podría entonces hacerse exagerada y grotesca, perdiendo así su eficiencia; que puntalicemos claramente cuáles son los aspectos negativos que estamos denunciando, pues nada hay tan contraproducente como una crítica unilateral o vaga e imprecisa; que nuestro juicio lo expresemos ante el público adecuado y de la manera más pertinente, pues de otro modo nuestra campaña de advertencia podría convertirse en la mejor campaña de propaganda; que al mismo tiempo que denunciáramos y descalificáramos un mensaje determinado procuremos ofrecer alternativas válidas y accesibles ("este programa de televisión no conviene, vea usted en cambio este otro. . ."); y que procuremos, en todo caso, que el público sienta la libertad de formarse una opinión propia ("si de todas maneras quiere ir, vaya a ver esta película. Así se desengañará por usted mismo. . .").

El perceptor crítico en su acción persuasiva o disuasiva nunca debe pretender suplir el juicio de los otros. En realidad él debe convertirse en multiplicador del sentido crítico, y no en un simple propagandista de virtudes y defectos de la comunicación social.

CUESTIONARIO

1. ¿A qué tipo de mensajes se les puede oponer una campaña de bloqueo y cambio?
2. ¿Cómo evitar dar la impresión de que estamos supliendo el criterio de los demás al ofrecer nuestro propio juicio sobre un mensaje?
3. ¿Qué efectos contraproducentes puede producir una campaña de bloqueo y cambio mal diseñada?

2. NEUTRALIZACION

Otro de los objetivos que puede plantearse en su actividad el perceptor crítico es el de la neutralización. Se apela a ésta cuando se juzga que ciertos mensajes traen una carga negativa y destructora cuya divulgación puede causar estragos en la sociedad.

Por ejemplo, ante un artículo tendencioso sobre una supuesta riqueza de la Iglesia, informar adecuadamente sobre el destino que se da a las contribuciones y colectas, que a menudo son insuficientes para cubrir las necesidades pastorales de la Iglesia.

La neutralización hará perder a dichos mensajes toda su fuerza, haciendo que su significado sea indiferente, es decir, neutral. La neutralización es un trabajo en primer lugar de homogenización, gracias al cual se eliminan del mensaje los aspectos relevantes y se le va dejando al nivel de un discurso sin importancia ni trascendencia. La neutralización se consigue a veces oponiendo al mensaje que se quiere neutralizar otro de la misma magnitud y peso, pero de signo contrario. Mucho más eficaz es el método de la intercepción, que requiere conocer por anticipado las intenciones y programaciones de los medios de comunicación social. Se interpreta en todo caso no para bloquear la transmisión, sino para pro-

veer un mensaje equivalente y correspondiente, capaz de neutralizar una eventual carga negativa o indeseable.

Aparte de este recurso, el perceptor crítico cuenta con el "goteo": luego de que el mensaje negativo ha sido "sembrado", se comienza una campaña de réplica razonada constante, a través de múltiples medios, hasta agotar la fuerza del mensaje negativo y dejarlo finalmente en estado neutral.

La neutralización es aplicable casi a todos los casos de información polemizadora o con una fuerte carga emocional. En cualquier circunstancia la neutralización requiere una fuerte dosis de racionalidad y análisis calculado.

CUESTIONARIO

1. ¿Qué casos de información y comunicación amenazarían una estrategia de neutralización?
2. ¿Puede usted describir los pasos que seguiría en una campaña de neutralización?
3. ¿Qué importancia pastoral puede tener la neutralización de una información tendenciosa relativa a la Iglesia?

3. EFECTO BOOMERANG

Consiste en conseguir que los efectos de cierto mensaje transmitido por los medios de comunicación social sean inversos a los objetivos previstos por sus patrocinadores. Por ejemplo: una telenovela que directa o indirectamente promueve el uso de píldoras anticonceptivas. El efecto *boomerang* sería que el público no sólo no consumiera las píldoras anticonceptivas sino que adoptara una actitud de rechazo e hiciera propaganda en contra de las mismas. De suyo saldría el tiro por la culata a los promotores de la idea en dicha telenovela. Sin

embargo, conseguir el efecto *boomerang* no es fácil. Muchos perceptores críticos aspirarían a poder dominarlo, pues semejante instrumento les permitiría revertir los efectos negativos de los mensajes de la comunicación social, y conseguir a su vez efectos constructivos. El *boomerang* es una realidad, pero depende de ciertos fenómenos de características imprevisibles. De hecho, el *boomerang* es en gran medida un imponderable de la comunicación social.

Muchas veces, donde menos querríamos ese efecto, allí se nos presenta. Se requiere estudiar concienzudamente el hecho sobre el cual queremos intervenir para ver si de algún modo podemos provocar en él un *boomerang*. En todo caso, este tipo de efecto responde más a hechos específicos de información que a corrientes comunicativas prolongadas. Pensemos por ejemplo en una información tendenciosa acerca de algún acontecimiento de Iglesia. Con una rápida estrategia de relaciones públicas podríamos no sólo contrarrestar el efecto tendencioso de dicha información, sino suscitar en cambio una oleada de simpatía hacia el aspecto de la Iglesia involucrado en el acontecimiento de referencia. Conseguiríamos así un efecto *boomerang* planeado. Pero el perceptor crítico debe estar advertido de que el *boomerang* no es manejable en toda circunstancia, ni conviene apelar a su uso reiterativamente. Conviene recordar que por su naturaleza el *boomerang* es un instrumento que se vuelve en contra de quien lo usa. Es lo que sucede frecuentemente en los casos de rumor, intriga y difamación.

CUESTIONARIO

1. ¿Puede usted describir algún caso de efecto *boomerang* que conozca?
2. ¿Qué uso pastoral se le puede dar al efecto *boomerang*?
3. ¿Conviene al perceptor crítico planear el uso del efecto *boomerang*? ¿En qué circunstancias?

4. REFORZAMIENTO

Aunque parezca insólito decirlo, en realidad una de las principales tareas del perceptor crítico en su condición de agente de pastoral es conseguir y aplicar métodos de reforzamiento, orientados a rescatar y consolidar los mensajes positivos o congruentes con el Evangelio que se encuentran en los medios de comunicación social.

El perceptor crítico no es un francotirador ni un inquisidor destinado a sacar "armas" cada vez que aparezca el "enemigo". Su formación crítica lo capacita también para descubrir y apreciar lo positivo. Y en verdad si adoptamos una actitud ecuánime y desprejuiciada, vamos a encontrar abundantes causas por las cuales vale la pena comprometerse: películas que merecen una campaña de apoyo, programas de radio o de televisión que deberíamos promover, revistas y periódicos que podríamos recomendar.

El reforzamiento es un proceso orientado a suscitar corrientes de simpatía, de adhesión, de apoyo. Sólo una visión fatalista y negativa de los medios de comunicación social dejará de ver los valores presentes en el conjunto de sus mensajes y programas.

Un esfuerzo especial de reforzamiento merece desde luego todas las presencias de carácter cristiano y evangelizador en los instrumentos de comunicación social; las publicaciones propias de la Iglesia, etc.

CUESTIONARIO

1. ¿Qué ejemplo puede poner usted de mensaje que merezca una actitud de reforzamiento?
2. ¿Cómo diseñaría usted una campaña de reforzamiento?
3. ¿Ha practicado usted el reforzamiento? ¿En qué casos? ¿Con qué resultados?

5. CONSERVACION

Es un grado de reforzamiento que implica una valoración positiva de los contenidos de un mensaje dentro de un conjunto discutible. Después del estudio crítico de dicho mensaje, hemos decidido que vale la pena conservarlo, y entonces actuamos como perceptores críticos en ese sentido. Aplaudir el hecho de que Roberto Carlos le dedique una hermosa canción al Papa no implica avalar los demás hechos de su vida. Ciertamente se da el caso de mensajes que merecen conservación en sólo uno de sus aspectos, por ejemplo el estético, o bien el ideológico, o el tecnológico, y entonces es importante precisar bien a qué características nos referimos y en qué se basa nuestro juicio positivo sobre las mismas.

Recordemos que un mensaje está compuesto de múltiples aspectos y que no es raro tener en un mismo mensaje diferentes elementos de valor. El perceptor crítico, en todo caso, debe comprobar su perspicacia y equilibrio al momento de elaborar un juicio sobre un mensaje. Todo juicio positivo se ubica en cualquiera de los tres grados siguientes: reforzamiento o conservación, efecto meseta. Dichos grados van de menos a más. La conservación es simplemente una apreciación positiva; el reforzamiento es un juicio más preciso y comprometedor; en tanto que el efecto meseta es un juicio de reforzamiento máximo con el que pretendemos conseguir reacciones inmediatas de parte del público.

CUESTIONARIO

1. ¿Puede usted mencionar algunos casos de mensaje que ameriten conservación?
2. ¿En qué consistiría una campaña de conservación?
3. ¿Qué aspectos de un mensaje son determinantes para que decidamos su conservación?

6. EFECTO MESETA

Es el último de los objetivos que vamos a exponer aquí. Se trata de una respuesta radical, que pretende imponer de manera absoluta e indiscutible el valor de un mensaje. El uso del efecto meseta es relativamente peligroso por su carga absolutista, que raya en el fanatismo. El compromiso con el valor que se está apoyando fácilmente puede derivar en una actitud irracional y parcializada. El perceptor crítico debe estar alerta de responder en este sentido.

Los valores religiosos, políticos, nacionalistas, etc., son muy susceptibles de ser manejados de esta manera. Se proponen como convicciones sin discusión, y por lo mismo a veces es fácil perder ante ellos la libertad del discernimiento y del análisis sereno. El efecto meseta es muy buscado por quienes tienen objetivos de propaganda ideológica.

CUESTIONARIO

1. ¿Por qué decimos que el "efecto meseta" tiene relación con las actitudes fanáticas y absolutistas?
2. ¿Qué clase de mensajes suelen producir una reacción del tipo "meseta"?
3. ¿Cuáles son los pros y los contras pastorales de una campaña de "efecto meseta"?

Este panorama de posibilidades nos indica que los objetivos del perceptor crítico pueden estar mucho más allá de la simple disyuntiva "blanco-negro", "bueno-malo". En realidad ante un mensaje determinado el perceptor crítico debe emplearse a fondo, y hacerse la pregunta: "¿qué voy a hacer frente a este mensaje"? Más aún: revisando cada uno de los aspectos y dimensiones del mensaje, "¿qué actitud adoptar ante sus diferentes dimensiones?".

El perceptor crítico no puede conformarse con la simple pregunta ¿me gustó? ¿no me gustó? . . . ¿es bueno? ¿es malo?

Las generalizaciones demuestran precisamente lo contrario del espíritu crítico.

Una vez que el perceptor crítico ha hecho su análisis del mensaje y ha decidido la posición que va a tomar ante el mismo, puede dar el siguiente paso, que es el diseño de su estrategia congruente. Para ello debe tomar en cuenta los recursos: humanos, materiales y creativos.

RECURSOS DEL PERCEPTOR CRITICO

a. RECURSOS HUMANOS

El perceptor crítico actúa en *equipo*. Desde el punto de vista pastoral, esto significa que el perceptor crítico actúa con sentido de Iglesia. Su integración con otros perceptores críticos le da más fuerza a cualquier opción que tome, pues de esa manera cada uno se confronta recíprocamente con los demás miembros del equipo y el sentido crítico se fortalece.

En percepción crítica nadie tiene la última palabra, y diferentes personas pueden aportar visiones distintas, ángulos diversos, interpretaciones complementarias. Lo ideal es, pues, trabajar en equipo, con un espíritu de corresponsabilidad y respeto de las opiniones ajenas. Nadie es depositario absoluto de toda la verdad. Precisamente el perceptor crítico demostrará la calidad de su formación en la capacidad de escucha que haya desarrollado, y en su disposición para poner en común sus opiniones sin aferrarse a ellas. Esto no quiere decir que todos los juicios tengan el mismo valor. En realidad mientras se está en discusión y diálogo cada quien debe aportar con generosidad sus puntos de vista; el grupo poco a poco llegará a conclusiones que irán adquiriendo peso de principios fundamentales o de criterios sustanciales.

En cuanto a la acción, es importante que los perceptores críticos integrados en equipo reconozcan el principio del *liderazgo*. Deben actuar como grupo organizado, con una cabeza a la que se reconoce autoridad y representatividad.

Cuando un perceptor crítico deja de actuar por su propia cuenta y se integra con otros perceptores críticos en ac-

ciones comunes, entonces deja de ser un francotirador de la comunicación social y pueda dar a sus acciones mayor consistencia y profundidad. Inclusive un equipo de perceptores críticos puede llegar a constituir una *asociación civil*, con representatividad legal reconocida. Esto es un hecho en algunos países, donde han tomado forma diversas iniciativas de resistencia social ante la televisión, el radio, el cine o la prensa, como nuevas "ligas de la decencia", cuyo objetivo es defender a la sociedad de las agresiones representadas por los medios de comunicación social.

No se trata obviamente de organizarse con un sentido simplemente defensivo o de resistencia. En realidad la función del espíritu crítico es mucho más amplia que la de una posición apologética. Dicha actitud estaría basada en una concepción negativa y pesimista de los medios de comunicación social, a los que se ve como "enemigos" de la conciencia y de la sociedad. Sabemos, en cambio, que los medios de comunicación social forman parte de la complejidad de nuestro mundo, y son al mismo tiempo vehículos del bien y del mal, y más aún: son instrumentos que reflejan la contradictoria creatividad humana.

El perceptor crítico necesita en primer lugar esforzarse por entenderlos, y no por "defenderse" de ellos. Así que la opción de unirse en equipos de percepción crítica debe estar desde el primer momento bien clarificada en sus objetivos y en sus características: no se trata de formar grupos de choque, ni guerrillas urbanas en contra de los medios de comunicación social; tampoco se trata de integrar comparsas que sirvan de guarida ideológica a ciertos grupos políticos o propagandísticos. Los equipos de percepción crítica deben desde el principio trazar muy bien sus estrategias y presentarse adecuadamente ante la sociedad.

Es importante que entre los recursos humanos del perceptor crítico tomemos en cuenta la *asesoría interdisciplinaria* de los especialistas en comunicación social, en sociología, en moral, en psicología de masas. Esta asesoría directa debe complementarse con la lectura de la abundante biblio-

grafía que constantemente se está produciendo en el ámbito de la comunicación social.

Los equipos de perceptores críticos deben trazarse desde el principio actividades muy concretas y específicas: 1. Organización de cursos de percepción crítica. 2. Organización de foros críticos (de televisión, de radio, de cine. . .). 3. Talleres de lectura crítica de periódicos y revistas. 4. Publicación de boletines de educación crítica. 5. Promoción de comunicación alternativa, etc. Las tareas son abundantes y productivas. Conviene trazarse un plan bien organizado, con objetivos a corto, mediano y largo plazo, con estrategias definidas, procurando ampliar cada vez más la participación de todos los miembros, de tal manera que cada uno vaya creciendo en su conciencia crítica a través del protagonismo y del compromiso.

Hoy día se cuenta con numerosas instituciones dedicadas a la promoción del sentido crítico de la comunicación social. Los equipos de perceptores críticos pueden aprovechar muy bien los materiales producidos por dichas instituciones. Aquí conviene advertir que dichos materiales usualmente están basados en estudios hechos sobre muestras ajenas al propio grupo social. Esto suele suceder con las estadísticas, cuya presentación se pretende aplicar a veces universalmente de manera indiscriminada. Así por ejemplo: ¿cuántas horas ha pasado frente al televisor su niño de diez años? . . . Los estudios demuestran que a esa edad el niño ha visto ya tantos miles de asesinatos, etc. . . Y esas estadísticas pretendemos aplicarlas por igual al niño del Altiplano que al del Caribe, siendo que muy probablemente el grupo infantil que sirvió de muestra era de California.

Los equipos de perceptores críticos deben ser capaces de elaborar sus propios materiales estadísticos: hacer encuestas sencillas, procesar y divulgar sus datos, que serán más valiosos que los resultados de sofisticados estudios extranjeros, pues proceden del propio grupo social y reflejan la realidad inmediata.

logos, suficiente inventario de cassettes, tarjetas de control, rebobinadores, y por lo menos un televisor y una videocasetera para organizar eventualmente videoforos en la propia sede.

Si el equipo ha decidido dedicarse a organizar cursos de percepción crítica, lo mínimo que necesita es un local en el cual concentrar los materiales didácticos, y establecer el punto de referencia para las actividades del grupo. Los cursos pueden realizarse en escuelas o colegios, en salones de la parroquia o en locales de la comunidad vecinal.

La escasez o la pobreza de recursos materiales no debe convertirse nunca en un obstáculo insalvable para actuar a favor de la educación crítica. Muchas veces nuestra condición desventajosa frente al Goliat de los medios de comunicación social pondrá de manifiesto nuestra cercanía a la mayor parte del pueblo, que es el público masivo de dichos medios. Cuando el pueblo se da cuenta de que lo que hacemos es para beneficio de la comunidad, el pueblo mismo aporta los recursos necesarios.

CUESTIONARIO

1. ¿Podría usted diseñar una campaña de financiamiento para las actividades de un equipo de percepción crítica?
2. ¿La pobreza y escasez de recursos materiales constituye un obstáculo insalvable para que el equipo de percepción crítica realice sus actividades? ¿Por qué sí o por qué no?
3. ¿Qué importancia tiene una buena administración de los recursos materiales de un equipo de perceptores críticos?
4. ¿Cuáles serían, por orden de importancia, los principales recursos materiales que tiene que procurar un equipo de percepción crítica para realizar sus actividades?

c. RECURSOS CREATIVOS

Este es un aspecto en que la relación de fuerzas puede invertirse: como perceptores críticos ya no somos el insignificante David que se enfrenta al poderoso Goliat. Muchas veces las enormes empresas de comunicación social carecen de verdaderos recursos creativos cifrados en talento humano. De hecho la mayor parte de las deficiencias que se dan en sus mensajes tienen que ver con la falta de talento en su personal de creatividad.

No debemos partir del supuesto de que los creativos que trabajan en las empresas de comunicación son más inteligentes o sabios que nosotros, simples usuarios de radio, televisión, prensa o cine. Lo que pasa es que ellos tienen los medios y nosotros no. Pero nosotros tenemos cerebro y experiencia tanto como ellos y en realidad no vamos a subestimar su preparación técnica o académica, pero tampoco le vamos a conceder un valor absoluto e infalible.

Estar frente a unos micrófonos, ante las cámaras o escribiendo para el periódico no garantiza talento. Cuántos casos encontramos de gente que ha llegado a la conducción de un programa o a la filmación de una película sólo por oportunismo o por influyentismo.

Es importante que el perceptor crítico supere cualquier asomo de complejo de inferioridad ante los supuestos "talentos" responsables de contenidos en las empresas de comunicación social. Nuestro propio talento vale lo mismo que el de ellos, y a veces puede ser más lúcido y documentado, pues tenemos causas por las cuales luchar y valores que defender, en cambio el talento comprometido de los medios de comunicación social muy a menudo está envuelto en intereses comerciales, sin mayor trascendencia moral o cultural.

Recordemos que los creativos que trabajan en los medios de comunicación son asalariados que muchas veces tienen que posponer sus más profundas convicciones en función de los objetivos trazados por las empresas de comu-

nicación. Ellos hacen lo que les ordenan, y de esta manera padecen una verdadera enajenación de su talento. Los recursos creativos del perceptor crítico en cambio son mucho más libres, pues no deben responder a ningún plan preestablecido, sino orientarse a prestar el mejor servicio a la comunidad.

El desarrollo de recursos creativos supone un esfuerzo constante del perceptor crítico en el sentido de dominar gradualmente los lenguajes complejos de la comunicación social. El perceptor crítico debe hacerse capaz no sólo de interpretar correctamente esos lenguajes, sino también de manejarlos con habilidad, pues de esta manera podrá ponerse al mismo nivel de los creadores de mensajes que trabajan en las empresas de comunicación social.

Dominando los códigos de la comunicación social, el perceptor crítico tiene la clave de la creatividad: él puede componer sus propios mensajes y participar constructivamente en el ámbito de la comunicación social, donde no será un analfabeta subestimado y despreciado sino un agente capaz de intervenir y hacer aportes que son fruto de su talento.

Los recursos creativos surgen del estudio, pero tienen que ver más aún con un sentido innato de la comunicación. La adecuada interrelación con el grupo social y con el equipo con el cual trabaja enriquece más al perceptor crítico que la lectura de muchos libros o el estudio de abundantes teorías.

CUESTIONARIO

1. ¿De dónde proceden los principales recursos creativos de un perceptor crítico?
2. ¿Cuál es la diferencia fundamental entre el talento de un perceptor crítico y el de un creativo

que trabaja para los medios de comunicación social?

3. ¿Qué importancia tiene para un perceptor crítico la adecuada interrelación con su grupo social y con su equipo de trabajo?
4. ¿Por qué el perceptor crítico debe dominar los diferentes lenguajes que se utilizan en los medios de comunicación social?

CONCLUSION

Esta *Guía pastoral del perceptor crítico* es apenas un esbozo o punto de partida, que debe ir adquiriendo cuerpo con el desarrollo de diversas experiencias de formación de perceptores críticos. Muchos pasos se han ido dando ya en este sentido a través de nuestro Continente, pero el camino que queda por recorrer es sin duda todavía muy largo y deberá ser cada vez más enriquecedor, sobre todo si buscamos realmente un enfoque pastoral que ilumine estas experiencias y las ubique en la perspectiva de la misión evangelizadora de la Iglesia.

La formación de perceptores críticos irá dando muchos frutos para la Iglesia, a condición de que se busque constantemente un método integral y constructivo, que dé a los perceptores críticos conciencia de lo que es bueno y posible hacer, más que conciencia de lo que es malo y que no se debe hacer.

El objetivo de esta *Guía*, tan esquemática y en algunos aspectos tan forzosamente rudimentaria, es estimular el lanzamiento de experiencias pastorales en el ámbito de la percepción crítica. Conforme vaya habiendo, con nuestro servicio, quienes se sientan capaces de aportar más y mejores orientaciones pastorales en esta línea, la presente *Guía* habrá cumplido satisfactoriamente su misión.

Editado por el Centro de Publicaciones del CELAM
Calle 78 No. 10-71 — A.A. 5278 — 51086
Impreso en febrero de 1987
Bogotá — Colombia

Impreso por
ARIEL LTDA.
Impresores—Editores
Calle 54A No. 14-59, Tel.: 2494973
Bogotá, 2, Colombia