

---

## Capítulo IV

# Emisoras católicas

---

---

## Capítulo IV

# Emisoras católicas

---

*"En nuestras obras, nuestro pueblo sabe que comprendemos su dolor"*

*San Alberto Hurtado.*

En el numeral 386 de las conclusiones presentadas en la V Conferencia del Episcopado Latinoamericano realizada a los pies de la Virgen de Aparecida en Brasil, un párrafo me sugiere el análisis que titula este capítulo.

“La Iglesia tiene, como misión propia y específica, comunicar la vida de Jesucristo a todas las personas, anunciando la palabra, administrando los sacramentos y practicando la caridad. Es oportuno recordar que el amor se muestra en las obras más que en las palabras, y esto vale también para nuestras palabras en esta V Conferencia. No todo el que diga Señor, Señor (Cf. Mt 7,21). Los discípulos misioneros de Jesucristo tenemos la tarea prioritaria de dar testimonio del amor a Dios y al prójimo con obras concretas”.

## **Una posible clasificación.**

### **1. La evangelización explícita.**

**Lo institucional.** La emisora es un medio de comunicación eclesial directo. Vertical. Con una carga evangelizadora que privilegia lo espiritual, los actos piadosos, los tonos lentos, la música religiosa. El culto.

Si su frecuencia es comercial, es libre de manejar los contenidos. Tan libre como una propuesta que pasa música todo el día sin que nadie se queje. Tan libre como una escolar que utiliza el medio como parlante de su institución. La Iglesia, al tener un medio comercial, está en las mismas condiciones de libertad para utilizarlo desde donde su proyecto comunicativo le indique.

Este tipo de propuesta comunicacional por momentos puede ser “otra” cancillería o, la “voz oficial de la Iglesia”. Desde allí hablan sus jerarcas. Está solidamente fundamentada en el Magisterio de la Iglesia y la Doctrina. Incluso, en muchas de ellas sus estudios tienen salas de oración o capillas especialmente diseñadas para el diálogo personal y comunitario con Dios.

**Los productores.** Los productores más que radialistas expertos, son “expertos” en la fe. Se privilegia lo espiritual y la fidelidad a la Iglesia más que el tono académico. Son hombres o mujeres con sólida conciencia cristiana y animadores de la Iglesia local y universal. Su testimonio de vida es la puerta de entrada y suelen ser presentados o representar un sector de la pastoral. El ser de una comunidad religiosa le otorga de entrada la posibilidad y en algunos casos, la “obligación” de hacer presencia en el medio con mensajes sobre su Movimiento Apostólico.

Este tipo de realizador sabe de Dios. Habla con Dios. Suele ser una persona de oración, cercana a las escrituras, al lenguaje bíblico, a la sana doctrina. Por el perfil del medio, el comunicador se vuelve monotemático. Sus formulas son calcadas durante toda la programación. Sus fuentes son las eclesiales. Sus palabras que son las mismas de sus otros hermanos pasan por toda la programación como un discurso paralelo al del sacerdote. Las noticias en su gran mayoría, giran alrededor de la vida de la Iglesia. Bebe de las mismas fuentes eclesiales, consulta las mismas páginas Web y así, hace un círculo de mensajes que da vueltas y vueltas sin parar en la Parrilla de Programación.

El manejo publicitario es estricto en sus criterios y no permite la difusión de ningún mensaje que esté en contra de los valores del humanismo cristiano. Es una expresión coherente con el sentir de la Iglesia. Sabe lo que quiere, lo que ofrece, tiene perfectamente claros sus objetivos comunicativos y su política institucional. Su “plus” es la claridad de saber hacia dónde camina y con quien camina.

En cuanto a sus colaboradores cercanos, suelen ser personas que han compartido distintos encuentros con sacerdotes y obispos. Porque, un comunicador a ese nivel es más que un “empleado”, en muchas de estas radios se les considera como un “apostolado”.

**La música.** En la mayoría de ellas es estrictamente religiosa y los contenidos expresados en las composiciones son seleccionados con particular atención. La música habla de la conversión, de la Iglesia peregrina y de la emocionante experiencia de conocer a Jesús.

**La Parrilla de Programación.** Suele ser repetitiva. Cargada de oralidad. Sus formas de contar son similares, por momentos se hacen pesadas. Su propuesta suele ser plana y anti-radiofónica. (No maneja los componentes del medio: voz, música, efectos y silencio). Es casi una estación litúrgica y catequética en toda la dimensión de la programación. Sus transmisiones son cables que se ponen de un lugar a otro sin privilegiar lo radial y suelen ser frías. Sus formatos se mantienen por años. Claro, no es la generalidad, pero sí es una fuerte tendencia en estas parrillas.

**La audiencia.** Tienen muy bien definido su público. La escucha puede ser alta, pero la participación mínima, pues se fundamenta en una verdad. La suya. En ocasiones, la participación es telefónica, pero ante la no exploración de formatos, se convierten en medios de una sola vía. Sus riesgos creativos son mínimos. Pero sus aportes espirituales son máximos.

Su potencial está en un público establecido, muy bien definido y atendido desde la oferta de la programación. Sus oyentes son los más cercanos a los mensajes de la Iglesia y sus audiencias están concentradas en grandes porcentajes por adultos, preferiblemente mujeres, amas de casa. Personas muy cercanas al altar. Hombres y mujeres de Eucaristía y crecimiento permanente en la fe.

En esta clasificación (evangelización explícita) casi que se podría hablar de fidelidad en los oyentes, tanto así que sus propuestas de sostenimiento, en la mayoría de ellas pasa por los conocidos "clubes de amigos", "clubes de socios", "familias unidas". "Familias católicas". La fórmula económica consiste en grupos de personas que sostiene el medio para que el medio sostenga la propuesta comunicativa.

El lenguaje se aleja de lo comercial y son comunes expresiones fraternas y de paz. La emisora es reposo.

## **2. Implícitas, sociales y culturales.**

**Lo institucional.** Suelen ser radios con otra interpretación de la evangelización. Su dinámica es más social. Escasamente presentan signos eclesiales. Su comunicación interna es más circular. Es menos parecida al orden jerárquico y con mayor participación de una “asamblea” que en este caso está representada por el bombero, el transportador, el sacerdote, la madre soltera, los ambientalistas, educadores, etc.

Si su frecuencia es comercial, está en libertad de emitir los contenidos que considere oportunos, aún así, opta por lo popular, lo alternativo y abre el espacio para que toda la comunidad se exprese.

En Colombia las estaciones comunitarias que están en manos de párrocos o parroquias, pueden hablar claramente de las acciones legales que han tenido que enfrentar por no abrir la puerta a expresiones distintas al parecer del párroco o de la comunidad católica.

Este tipo de clasificación busca la promoción de la persona humana desde los valores del reino. No abandona la realidad y el día a día para llegar a esa salvación. Su dinámica es más activa en términos de la responsabilidad que asume como medio de comunicación.

En el documento de Santo Domingo en el numeral 220 “los rostros sufrientes de los pobres son rostros sufrientes de Cristo”. El Documento de Aparecida dice en su numeral 394 que “de nuestra fe en Cristo, brota también la solidaridad como actitud permanente de encuentro, hermandad y servicio, que ha de manifestarse en opciones y gestos visibles, principalmente en la defensa de la vida y de los derechos de los más vulnerables y excluidos, y en el permanente acompañamiento en sus esfuerzos por ser sujetos de cambio y transformación de su situación”.

**Los productores.** Son actores de la comunidad que no necesariamente comparten el pensamiento de la Iglesia o incluso, muchos lo desconocen. Tienen otra mirada sobre los sacramentos, la Eucaristía, los métodos de

planificación familiar. Son personas a quienes les importa poco la cercanía con el templo, la relación con el párroco, la pastoral de conjunto. La única responsabilidad que tienen en el medio es el de llevar uno que otro programa, canalizar recursos a su favor y ofrecer un discurso.

Los productores, por su naturaleza de ciudadanos y habitantes del barrio participan con noticias de la vida de la comunidad para anunciar y denunciar. A veces estas emisoras se salen de las manos de los sacerdotes que las dirigen, pues laicos indiscriminados llegan para explotar el medio desde la venta de comerciales que más que ayudar al medio, ayuda a sus propios bolsillos. Entonces, se entra en la dinámica económica de un ejercicio comercial.

Su contenido evangelizador lo hace desde una interpretación "social" del Evangelio. En el peor de los casos, que es casi la generalidad, el productor sabe que está en una experiencia comunicante católica, pero al hablar en su programa se siente en una emisora comercial. Trabaja bajo su ley porque paga. Porque le "da de comer a la radio". Su lógica es el dinero. De hecho, el voluntariado en esta segunda categorización de medios es casi invisible.

**La música.** Los diales con marcados contenidos sociales o culturales presentan canciones populares. Como su discurso no es necesariamente eclesial privilegia lo actual, lo cultural y no lo religioso. Rancheras, rock y de más expresiones estarán en una propuesta de estas características porque su frecuencia le exige ser abierta y en ese orden, la parroquia queda reducida a pequeños espacios como la Eucaristía o dos o tres programas de los Agentes de Pastoral. Evangeliza con "miedo", o, de otra forma.

**La Parrilla de Programación.** Asume riesgos creativos en formatos, está llena de múltiples voces, valora las distintas opiniones, controvierte, fomenta la reflexión a partir de la interpretación que hace de la evangelización de la cultura y de la realidad social. No es una expresión mediática de estudio. Es más popular, de calle, de ciudad. La opción

preferencial por los pobres transversaliza la programación y se hace visible en cada uno de los espacios.

Por ser católica y para cumplir con el mandato, emite la Eucaristía, lo cual no la hace católica, pero, siente el compromiso de hacerlo.

**La audiencia.** Su público es más heterogéneo. Menos fiel y medible que en la anterior. Los oyentes son más activos. Pasan de ser receptores de mensajes a cumplir dinámicas comunicativas más fuertes dentro de la emisora. Algunos de ellos pueden ser consultados o invitados a formar parte de la Junta de Programación, lo cual es contrario de lo que ocurre en la categoría de evangelización directa, donde la Junta de Programación está integrada solamente por miembros de la Iglesia local.

### **3. Intermedias.**

Su norte no es el sur. Es la mezcla. Está fusionada entre el culto y lo social. Su identificación se visualiza de manera más clara en la Parrilla de Programación. Pero, en últimas es una mezcla de todo. Su identidad no está claramente definida y cada semana nace una pregunta sobre la conveniencia de pasar esto o aquello, de emitir una canción, de vender o no publicidad, en fin. No tiene un espíritu concreto y palpita con la necesidad del día.

**En relación con la Parrilla de Programación.** Programas deportivos, concursos catequéticos los lunes, los martes sociales, miércoles educativos, jueves litúrgicos y así, en una mezcla van presentando su programación. Los espacios musicales resultan ser híbridos, que incluyen cantos no necesariamente católicos como la emisión de rancheras en la mañana y música católica en la noche. En sus Parrillas de Programación alquilan distintos espacios a actores sociales o periodistas que conducen sus propios noticieros.



En la mañana se habla de los documentos de la Iglesia sobre la paz y la concordia y a medio día; el noticiario que es arrendado, es incendiario, critica sin misericordia, hecha por el piso todo ese pensamiento desde el manejo de la información. Es una propuesta de medios “perdida o que busca”. Sin identidad. En blanco y negro. Sin personalidad. Es intermedia.

Por momentos, las franjas se hacen comerciales. Los recursos se canalizan desde distintas estrategias. Clubes de amigos, arrendamiento de espacios, venta de publicidad de manera comercial, presentación de proyectos, rifas, bazares, subastas, misas, rosarios, etc.

**En relación con la audiencia.** El ser intermedia, hace que sus audiencias fluctúen en acuerdo a la definición de franjas. Esa mezcla de pareceres pasa por la Parrilla de Programación, pero no con un objetivo claramente definido. Entonces, se escucha al obrero que se cruza con el sacerdote, los rezos en cedé del Santo Rosario con las canciones de moda. La minifalda con el pantalón y el pelo corto con la melena. Eso la hace intermedia. Es una mezcla válida, muy válida, pero muy desordenada. El oyente se pierde. Salta del comentario de fútbol a la Coronilla de la Misericordia, de allí a la ranchera y de la ranchera suicida a la Eucaristía.

A nivel de las audiencias, los “estilos” analizados presentan un sinnúmero de posibilidades. No hay mejores ni peores. Son distintos. Lo importante es estar ubicados. Definir los perfiles y sacar el mejor provecho de las características que conviven en cada uno de ellos.

Lo mejor para un medio es tener una clara definición de su proyecto comunicativo. De su proyecto político. Que sepa para dónde va. Que no “despiste” al oyente. Que sus líneas sean claras desde la autorregulación, desde los Códigos de Ética, Manuales de Estilo y Juntas de Programación.

No hay un ideal de radio. El ideal estaría en la presentación de Communio Et Progressio. “Por eso, la Iglesia en particular y en general, antes de

pensar en tener sus medios, debe reflexionar en el para qué pues, 'ese poder, puesto a disposición del hombre, significa un elevado sentido de responsabilidad en su utilización por parte de aquellos a quienes afecte'."

Según lo expresado en esa Instrucción Pastoral de 1971, "los medios de comunicación social son instrumentos carentes de vida propia. El que cumplan o no las finalidades para las cuales nos fueron dados, depende grandemente de la prudencia y sentido de responsabilidad con que se utilicen". [20]

[20] Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social. Sobre los medios de comunicación social. Preparada por mandato especial del Concilio Ecuménico Vaticano II. 18 de mayo de 1971.

Experiencia radiofónica

## El cura de almas

II

*Juro que me fui enamorando de la idea. Ahora, cuando intento copiarla no llego ni a los pies de este párroco amigo. Una vez más tropecé. Fui torpe al anteponer los libros y las voces de los "expertos" a la realidad, real".*

---

En el comedor había Gallo Pinto, **cuatro temas que nos harían buenos amigos** y quizá, la Radio Católica más importante de Nicaragua.

Lo documenté sobre las palabras que dicen los “expertos” en comunicación. Una exposición ejemplar. 10 minutos magistrales. Lo tenía del cuello. El comedor se llenó de silencio. Serví más frijoles con arroz. El Padre me ofreció algo de tomar y la cosa se puso amarga.

---



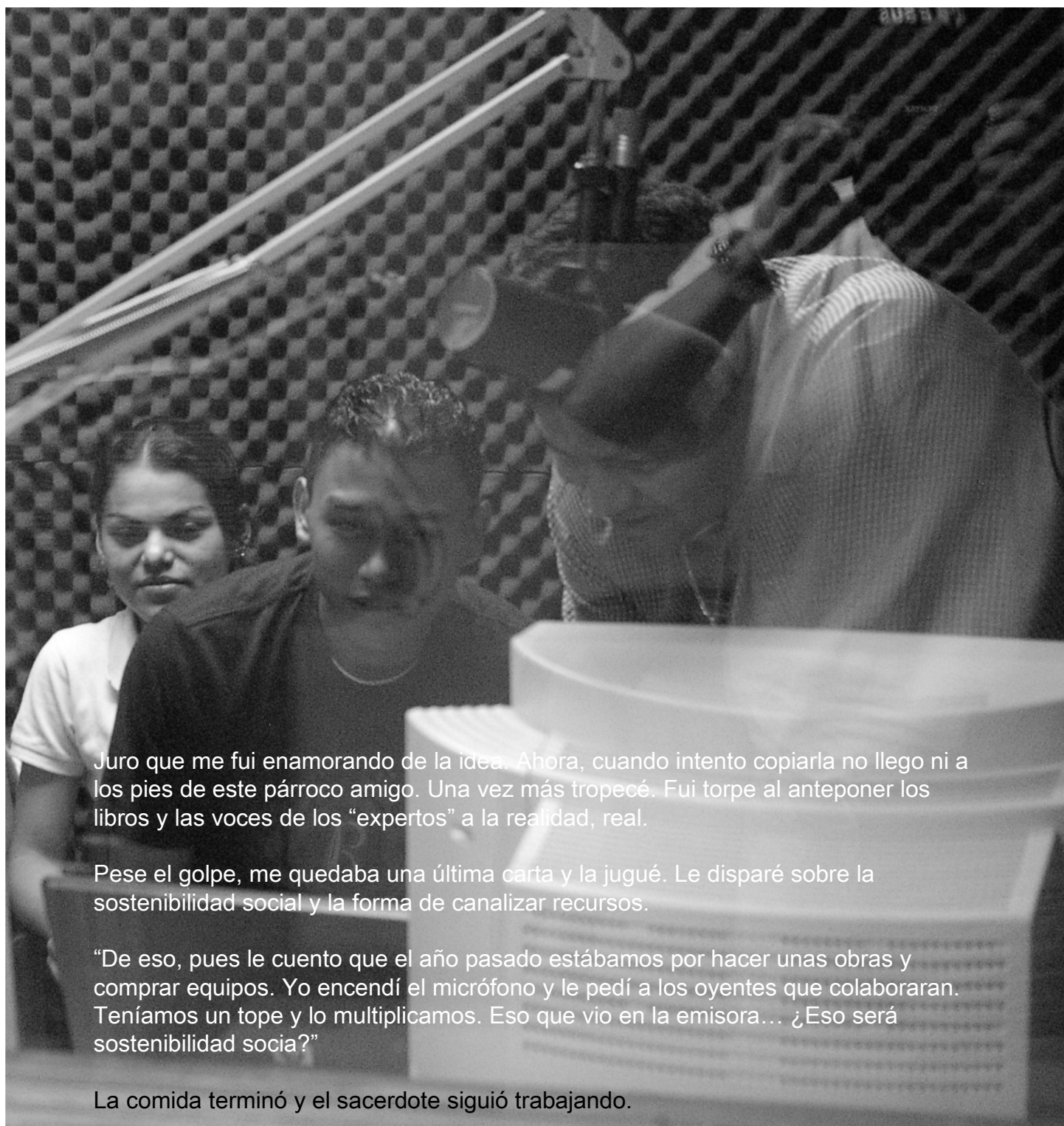
“Mire - me dice el director de la emisora - mi programa es ‘desestructurado’.  
(Risas). Yo no entiendo nada de eso que usted me dice... Yo empiezo el programa con una frasecita, a veces me da por cantar, la gente llama y desarrollo un tema”.

Para no discutir con el tipo, le di la razón. Grité por dentro y me dije... no es la gran estructura, pero sabe para donde va.

“En cuanto al género y el formato del que me habla... pues...pues tampoco. Yo lo que se es que no me amarro a nada, si siento que la cosa está pesada pues canto, pongo una canción, atiendo una llamada, meto una historia o improviso algo.”.

Pero... Padre, ¡cómo así que canta! Yo le quería decir que él no era profesional en el tema. Que eso no se hacía. Que se callara. Que por simple respeto y hasta por razones del ministerio mismo eso se salía de foco. Pero nada, el pavimento del tipo era la naturalidad.

A la mañana siguiente, sobre las siete de Managua y mientras recorría distintas comunas, encendí la radio. Me quedé pegado al dial. Y al fin cantó. Si, el cura cantaba y lo peor de todo, la gente lo llamaba. El sacerdote hablaba con María. Con Dios, con los Santos. Con la familia. Un alimento espiritual para las familias nicaragüenses que pasan profundas necesidades económicas y sociales. Metía una canción y entre estrofa y estrofa, él mismo, sin efectos o cortinas, hacía comentarios.



Juro que me fui enamorando de la idea. Ahora, cuando intento copiarla no llego ni a los pies de este párroco amigo. Una vez más tropecé. Fui torpe al anteponer los libros y las voces de los “expertos” a la realidad, real.

Pese el golpe, me quedaba una última carta y la jugué. Le disparé sobre la sostenibilidad social y la forma de canalizar recursos.

“De eso, pues le cuento que el año pasado estábamos por hacer unas obras y comprar equipos. Yo encendí el micrófono y le pedí a los oyentes que colaboraran. Teníamos un tope y lo multiplicamos. Eso que vio en la emisora... ¿Eso será sostenibilidad socia?”

La comida terminó y el sacerdote siguió trabajando.

A las cinco de la mañana salí con mis pantalones tras otra radio en El Salvador. Por el camino se me soltó la cuerda de la risa. Entonces, entendí el lenguaje dirigido a culturas dispares, condiciones diversas y la claridad de un comunicador contextualizado que, desde el medio, le habla y deja hablar a este muy querido país de Centroamérica.