

---

Comunicaciones

# Radios católicas

Tito Ballesteros López

---





---

# Radios católicas

Tito Ballesteros López

---

**A:** los países que han acogido la propuesta de la capacitación en sus radios. A quienes desde la Internet alimentan esta mirada. A la Iglesia Católica del continente y a todas las radios que recuerdan la presencia de Dios en medio de nosotros.

---

# Rádios católicas

Tito Ballesteros López

---

**Tito Ballesteros López.** Comunicador Social. Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional. Diplomado en Lenguaje Audiovisual y Periodismo Digital. Docente Seminario Virtual. Pontificia Universidad Gregoriana de Roma. Asesor de emisoras en América Latina. Docente de radio. Consultor en línea de Catholic.net

**Publicaciones.** El Arte de la Homilía. Sólo para lectores. La radio, un medio para la imaginación. Campañas radiofónicas.



---

# Radios católicas

Tito Ballesteros López

---

**Corrector de estilo:**

Juan Villa Grande

**Diseño:**

Rodrigo Medina

**Versión en Pdf:**

Marcos Palacio

**E-mail:**

[aprendeolvidar@operamail.com](mailto:aprendeolvidar@operamail.com)

**Blog:**

[www.titoballesteros.blogspot.com](http://www.titoballesteros.blogspot.com)

Bogotá, Colombia

Junio de 2008

---

# Radios católicas

Tito Ballesteros López

---

Capítulo I. La comunicación en la Iglesia	7
Capítulo II. La especificidad del medio	22
Capítulo III. Los nombres de la radio	36
Capítulo IV. Emisoras católicas	48
Capítulo V. La jerarquía	62
Capítulo VI. La Capacitación	76
Capítulo VII. Audiencias	87
Capítulo VIII. La producción	99
Capítulo IX. La campaña radiofónica	111
Capítulo X. Transmisiones en directo	129
Capítulo XI. Los recursos	138
Capítulo XII. Propuestas	148
Capítulo XIII. En camino	172
Bibliografía	188



---

# Introducción

---

*"Qué la radio sea la ventana por donde se asome la comunidad y un medio que nos recuerde la presencia de Dios."*

Monseñor Luís Solé.

En un encuentro con sacerdotes de la Diócesis de Trujillo, en el oriente de Honduras, a los sacerdotes se les soltaron varios párrafos sobre la emisora que soñaban. El Obispo, Monseñor Luís Solé, dijo la frase que abre este libro. *"Qué la radio sea la ventana por donde se asome la comunidad y un medio que nos recuerde la presencia de Dios"*. Y con esa identificación plena, fijamos la mirada en las radios católicas de los países "vivos" de América.

Este escrito, con todas sus limitaciones, pretende provocar la reflexión al interior de las emisoras católicas. Hablar con el lector – productor sobre la función que ellas cumplen dentro de la Iglesia. Discutir y tener desencuentros sobre la práctica de una radiodifusión evangelizadora.

Proponer y buscar criterios éticos, estéticos y de participación desde un horizonte enriquecido por formatos más cercanos a la comunicación.

Es una propuesta. Un diálogo orquestado por un comunicador católico insertado en el ejercicio de un canal de difusión, que desde esa orilla, lee con todas las equivocaciones posibles, el papel de obispos, sacerdotes y laicos dentro de las radios. El texto apuesta por una comunicación que por momentos es ajena al escenario religioso. La comunicación circular.

La suma de renglones sirve como diagnóstico y revisión para muchos medios que - hay que decirlo - no encuentran una plena orientación en sus dinámicas internas. Prácticas alejadas de comunicación e investigación. Desheredadas en los modos de narrar y ancladas en viejas fórmulas. Por eso, el libro puede ser un reto para las estaciones que miran y revisan su accionar.

El trabajo ha sido compartido en distintos escenarios y escrito en una casa de Nicaragua, una emisora de izquierda y otra de derecha, una parroquia de Honduras. Una conversación con radialistas de El Salvador, un volcán, un bus, un aeropuerto, una inspiradísima comunidad guatemalteca, un rincón argentino, ecuatoriano, cubano; otros estadios y un camino electrónico

que reúne voces de radialistas católicos y no católicos del continente.

Las estaciones sonoras son el medio tradicional de comunicación con que más cuenta la Iglesia en América.

“Fue acogida desde sus mismos inicios, de un modo mucho más favorable. Este medio ofrecía, por fin, a la Iglesia, la posibilidad de dirigirse simultáneamente a todo el mundo, en el sentido literal de la expresión, con la fuerza penetrante de la palabra.

Si el Papa tenía a su disposición una estación audiodifusora en el Vaticano, no había ningún motivo de peso para negarse a poner este medio al servicio de la fe y de la Iglesia en las distintas diócesis del mundo.

La experiencia de estos últimos veinticinco años muestra que existen estaciones que reivindican el estatuto de cristianas, sin que por ello tengan la religión como macrogénero dominante en su Parrilla de Programación.

Si la religión es un subsistema independiente y desconectado de los demás, entonces la radio religiosa deberá limitarse a difundir contenidos específicamente religiosos y mantenerse en una perspectiva sectorial. En cambio, si la religión es una fuerza capaz de influenciar y de dinamizar todos los sectores de la vida humana y de la sociedad, en la línea de lo que estableció el Papa Pablo VI en su exhortación apostólica *Evangelii nuntiandi*, del año 1975, habrá que convenir que el formato ideal para una radio de inspiración cristiana es el generalista o convencional, el cual tiene más ventajas que el formato temático o especializado. Emmanuel Payen, director general de Radios Chrétienness en France (RCF) utiliza la metáfora color de antena para referirse a esa segunda acepción del concepto religión, y a su idea de lo que debe ser hoy una radio religiosa”.<sup>[1]</sup>

Las frecuencias latinoamericanas, llamadas desde 1947 educativas, mineras, libres, populares, insurgentes, participativas, comunitarias, indígenas o alternativas; entre otros apellidos, emergieron bajo un mismo sentir, hablar, decir, contar. Hacer comunidad. Pasar y ahora, ceder la voz.

Al cumplir casi 70 años de camino en el continente, las emisoras atestiguan sobre múltiples frutos porque han evangelizado al ser alternativas de desarrollo para sus localidades; vehículos de participación; agentes que anuncian y denuncian como en El Salvador. Educativas como en Colombia. Indígenas como en Bolivia y populares como en América y todo, porque el

<sup>[1]</sup> CASELLAS, Joseph. Las emisoras de radio en la Iglesia

medio visibiliza. Aclara el panorama social. Se inserta en la Pastoral, la Pastoral en él y entonces, empuja, se mete y compromete en la vida cotidiana. Claro, desde aquí ya se desprende un “tipo” de estación católica y una palabra con eco: La incidencia.

El numeral 160 del Documento de Aparecida es aclaratorio: “Constatamos que en nuestra Iglesia existen numerosos católicos que expresan su fe y su pertenencia de forma esporádica, especialmente a través de la piedad a Jesucristo, la Virgen y su devoción a los Santos. Los invitamos a profundizar su fe y a participar más plenamente en la vida de la Iglesia, recordándoles que ‘en virtud del bautismo están llamados a ser discípulos y misioneros de Jesucristo’. ” [\[2\]](#)

Bienvenidos al texto. A la búsqueda de un perfil y una ayuda para obispos, sacerdotes, religiosas y laicos que enfrentan el reto diario de hacer visibles sus ejercicios comunicacionales para cumplir, desde esa esquina, el mandato de lanzar la red.

En el capítulo primero el lector se encontrará con la comunicación eclesial. De allí, salta y se cruza con la especificidad del medio, los nombres de la radio y luego, el acento cae en el tema de fondo: las emisoras católicas.

Los capítulos cinco y seis hablan de la jerarquía y la capacitación. Después, aparecen las audiencias, la producción y las muy siempre útiles: Campañas radiofónicas. Temas, los tres, que causarán posibles desencuentros con el lector y como no siempre se tiene que estar de acuerdo, una mirada provocadora.

En el capítulo diez discutiremos sobre transmisiones en directo. Después, una mirada a los recursos y la sostenibilidad del medio. Revisaremos las jornadas al aire con discursos fúnebres, tristes y a veces, prohibitivos. Y despacio, vemos en el final del pasillo a un comunicador hablando de una

[\[2\]](#) Conferencia General del Episcopado latinoamericano y del Caribe. Documento conclusivo. Aparecida numeral 160. Aparecida Brasil. 31 de mayo de 2007. Pag 110

Iglesia viva desde formatos “muertos”.

Ya en el cierre, se abandona al lector con dos escenas sugerentes: una serie de propuestas sobre la dinámica de las radios aquí estudiadas y algo del camino recorrido por algunas de ellas.

El lector – productor, controvierte, se acerca y a veces toma distancia del texto para decir que No y proponer miradas nuevas. Pero, lo más importante es que se problematice, se pregunte.

A todos los amigos y amigas que gozan y padecen las necesidades que nos son comunes en los distintos escenarios latinoamericanos, les deseamos un feliz viaje por el texto. Una actitud crítica y un espíritu de revisión a sus iniciativas evangelizadoras desde el medio de comunicación que aquí nos ocupará.



---

## Capítulo I

# La comunicación en la Iglesia

---

---

## Capítulo I

# La comunicación en la Iglesia

---

*"La Iglesia trabajará en la comunicación, intentando globalizar la comunión y la solidaridad, potenciando la inclusión social de los más pobres, formando comunicadores con hondo sentido evangélico y desarrollando en las personas, en las familias y las comunidades, un profundo sentido crítico.*

*La Iglesia en el continente debe desarrollar una verdadera Pastoral de la Comunicación, que dé respuestas evangelizadoras a los nuevos desafíos de nuestro tiempo"*

*(Mons. Alcides Jorge Pedro Cassaretto. Obispo de San Isidro. Argentina).*

“Al intentar definir qué es comunicación, es preciso indicar lo que no es, y con mayor razón cuando todavía se la sigue confundiendo con las tecnologías o con determinadas funciones psicológicas y sociales de la interacción humana”. <sup>[3]</sup>

La comunicación no se limita al uso de medios y el comunicador católico la entiende como posibilidad de creación y/o fortalecimiento de comunidades. Como herramienta que visibiliza la Pastoral, desarrolla la cercanía de los grupos de base, facilita el trabajo en equipo y ejercita el uso de redes. La comunicación al ser más que medios, fortalece la hermandad sacerdotal. Es cara y sello de la Iglesia local. Los medios son recursos pedagógicos. Son comunión. Universalizan la Pastoral. Dinamizan la acción de la Iglesia en su territorio particular.

Durante años, el error ha hecho carrera y todos lo repetimos. Se habla de “los medios de Comunicación” y la verdad, los medios en la mayoría de los casos no comunican, informan. La propuesta para el comunicador católico es la de dejar de girar y girar y en una de esas tantas vueltas bajarse. Replantear el rumbo y hacer de una vez por todas que los medios católicos sean herramientas comunicantes. Pero, ¿Cómo hacerlo si en la mayoría de los casos lo único que se hace es envasar mensajes?

El discurso del comunicador católico está lleno de Dios, pero, también se identifica con el rostro del mismo Cristo desde la obra. La casa común de la comunidad donde vive. Es un lector de las escrituras y por eso - sólo porque las entiende - sabe leer la calle. Escribe y lee. Lee y escribe. Anuncia y denuncia.

El Documento de Aparecida en el numeral 161 recuerda: “La Iglesia es comunión en el amor. Esta es su esencia y el signo por la cual está llamada a ser reconocida como seguidora de Cristo y servidora de la humanidad. El nuevo mandamiento es lo que une a los discípulos entre si, reconociéndose

<sup>[3]</sup> Consejo Episcopal Latinoamericano. CELAM. Comunicación Misión y Desafío. Manual pastoral de la comunicación social. 1986. Pág. 22.

como hermanos y hermanas, obedientes al mismo Maestro, miembros unidos a la misma Cabeza y, por ello, llamados a cuidarse 'los unos a los otros' (1 Co 13; Col 3, 12 -14). Dios se comunica definitivamente en el Verbo hecho carne. La palabra se hace liberadora y redentora para toda la humanidad en la predicación y en la acción de Jesús. Este acto de amor por el que Dios se revela, asociado a la respuesta de fe de la humanidad, engendra un diálogo profundo". <sup>[4]</sup>

No podríamos ver en los ojos y escuchar en la voz de un comunicador católico un discurso eclesial lleno de miles de documentos sobre la comunicación cuando la odia. Cuando se aleja de ella. Y simplemente no se puede dar, porque ella es un territorio vinculante, forzosamente abrasador del otro. Vinculado con la Diócesis y la Parroquia, porque la Parroquia es el mapa de encuentro del barrio. Y el barrio es su dolor, su espacio. Su lucha. Allí se problematiza. Se hace con la comunidad y la palabra que lee, la pone en práctica desde el territorio que lo fertiliza. Donde se alimenta de día y de noche. Su paso obligado.

El comunicador católico expresa su fe. Sabe hablar de Dios. Lo vive y lo transmite. No es un simple lector de la palabra. Es un lector de contextos, de arquitecturas solidarias, mixtas, de mapas comunes y es justamente comunicador y es justamente católico porque comunica, porque desciende el discurso de la cancillería y lo contextualiza, lo pasa de manera digerible a los oyentes. Lee en lo universal, pero se expresa en lo local. Sabe y puede hablar con honda claridad sobre lo que siente. Lo que conoce: el amor de Dios manifestado en la justicia, en la igualdad, en la defensa de los derechos humanos. Su corazón está en Cristo, en la realidad de la Diócesis. Así, desarrolla nuevas formas de ciudadanía y participación. Y así, utiliza los medios.

"Cualquier intento de definición de la 'comunicación' y de su ulterior especificación como 'comunicación social', es preciso hacerlo teniendo en cuenta la tensión entre el ser y el deber 'ser'. Desde el punto de vista del ser, tanto en el lenguaje corriente como en el

<sup>[4]</sup> Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Instrucción Pastoral. Aetatis Novae. Ética en Internet. *Ciudad del Vaticano*, 22 de febrero de 2002.

científico suele usarse el vocablo ‘comunicación’ para describir procesos de emisión, conducción y percepción de mensajes mediante el uso de canales y de signos...

... pero hay otro nivel, el correspondiente al ‘deber ser’: el de la participación dialógica (comunicación propiamente tal) a la luz de la cual es preciso enfatizar el carácter de personas de los sujetos que intervienen en los procesos anteriormente mencionados.

Sujetos concientes y libres que intercambian mensajes, no reduciéndolos a ser uno ‘emisor’ y el otro ‘receptor’ tampoco limitándose este a dar respuestas como acción a los estímulos generados o promovidos por aquel, sino compartiendo ambos activa, autónoma, creativa y críticamente la revelación y la construcción del sentido de la realidad a partir del intercambio de información y de la expresión recíproca de ideas y de sentimientos”. [5]

Dentro del Tercer Congreso Latinoamericano de Ética, realizado en septiembre de 2007 en Bogotá, el periodista Javier Darío Restrepo habló de un tercer reto ético para el periodismo latinoamericano, “Me refiero al reto de una información humanizada y humanizante”.

“Hay una ética formulada en tono de No mayor, hecha de prohibiciones, condenas y sospechas. Como los médicos que sólo dicen lo que no se debe comer. Estos códigos acumulan nóes. Es todo un desafío pedagógico y político, entrar en la conciencia de cuantos operan desde los medios de comunicación para proclamar en un tono de Sí sostenido que comunicar es compartir y estimular lo mejor de los seres humanos, para fundamentar la dignidad de los receptores y entregar un conocimiento de la realidad, como primer avance para el ejercicio de la libertad”. [6]

La comunicación eclesial, con medios o sin ellos, estimula el pensamiento crítico, emprende el debate, argumenta desde distintos escenarios. Escucha y deja hablar. Tiene en cuenta las necesidades que no son suyas. Por eso, su discurso mediático no tiene porque ser necesariamente explícito sobre el Misterio de Salvación, el culto o la piedad. No es que no se deba hacer, es que debería abrirse. Ser plural. No fatigar al oyente. O al menos, provocar miradas desde la creación de nuevos formatos, que en cualquier caso si deben ser radiales. Muy radiales.

Imperdonable sería y se perdería el tiempo, si el lector - productor emprende un debate con el texto, desde lo evangélico, cuando aquí el planteamiento es

[5] Ibid

[6] RESTREPO, Javier Darío. Ponencia. Tercer Congreso Latinoamericano de Ética. Bogotá. Septiembre de 2007

radial – evangelizador. Se escribe sobre la evangelización desde los medios.

Es un libro para visualizar un servicio con oficios y compromisos. Alcances y limitaciones. No es un texto que pueda sacarse de ese contexto, para ponerlo en la orilla teológica.

Nunca se plantea la idea de “camuflar” la Palabra de Dios. La propuesta es que se hable de Dios. Se de testimonio, pero no necesariamente desde un discurso paralelo al púlpito. Abrir el camino y lograr la participación del otro. Claro, desde aquí ya empezamos a visualizar los “estilos” y las maneras de interpretar el papel estratégico de las comunicaciones en la Iglesia.

Un hombre lleno de Dios está llamado a cumplir con su más honda y profunda responsabilidad pública como es el bien común. El Cristo en el otro. Y todo esto lo hace desde un mecanismo que posibilita el aprendizaje de emisores y receptores. Visualiza la ciencia comunicativa como un todo y no como una producción que “envasa mensajes”. Su mundo radial sale del templo sin dejar de ser templo. Sale de la Diócesis sin dejar de ser Diócesis. Sale de la capilla sin ignorar el culto. Sale de la oración sin abandonarla. Es decir, su mirada tiene un contenido evangelizador que usa el lenguaje del medio y comprende la dinámica de las audiencias.

La comunicación desde la Iglesia es más que “envasar” mensajes. Rosarios, oraciones y toda suerte de sonidos que desconocen el lenguaje y los componentes que propone el medio. Por eso, las piezas producidas deben cuidar la ética, la estética narrativa y todas las estructuras dominantes de un programa. Más aún, habrá que cuidarlas cuando lo que se expresa es Palabra de Dios. Palabra sagrada.

Ahondamos en la búsqueda permanente y urgente de niveles profesionales en la producción, pues por muy interesantes que resulten los mensajes, no pueden separarse de una actitud crítica sobre las formas de pasar el mismo al Pueblo de Dios. En este supuesto, el otro es más que un frío e inmóvil sujeto. Pues deja de decir y decir, para ceder la palabra.

Entonces, ahí cae la frase:

"Los periodistas deben dejar de pensar en ellos como oráculos, porque no lo son; deben pensar en guiar y orientar al público hacia la información, aunque la haya elaborado la competencia {...}

...Dan Gillmor propone escuchar, pero, no necesariamente a las fuentes, sino a la gente. Entender que los lectores saben más que nosotros. Migrar a distintos medios. Pasar de ser un oráculo a ser un guía. Hay que ir más allá, como por ejemplo pidiendo a tus lectores que te ayuden. Con el bajo costo de estas posibilidades es el mejor momento de la historia para convertirte en un periodista emprendedor. Colaborar con otros". [\[7\]](#)

## ¿Cómo abrir la frontera?

He venido reconociendo, con el paso del tiempo y en mi propia piel, que el conocimiento no puede ser impuesto. Si usted lo hace de una forma, porque le dice el libro, pero el otro, el no "leyente" construye su camino; entonces, ¿cuál tiene más valor? ¿el que repite o el que nace a una nueva posibilidad? ¿el que descubre? ¿el "ignorante literario"? Entonces, la democracia comunicacional hecha raíces en el otro y ahí el capacitador o "discapacitador" descubre que no es el árbol con mejor sombra.

En la propuesta "Menos megáfono, más comunicación"; al ser emisores - receptores, se administra la información y se le da nuevo sentido a la comunidad, a la cuadra, al barrio. Nuevos significados.

El Documento de Aparecida en el numeral 170 recuerda que "la Diócesis, presidida por el Obispo, es el primer ámbito de la comunión y la misión. Ella debe impulsar y conducir una acción Pastoral orgánica renovada y vigorosa, de manera que la variedad de carismas, ministerios, servicios y organizaciones se orienten en un mismo proyecto misionero para comunicar vida en el propio territorio" y más adelante el documento señala la importancia de que sean "integradoras de movimientos de apostolado ya existentes, atenta a la diversidad cultural de sus habitantes, abiertas a los proyectos pastorales y supraparroquiales y a las realidades circundantes".

[\[7\]](#) GILLMOR, Dan. We the Media. Es el fundador y director del Center for Citizen Media. Publicado en Periódico El Tiempo. Colombia 2007

Tras la emisora está la Iglesia que es Una, Santa, Católica y Apostólica. Allí vive un infinito Misterio de Salvación, que en muchos medios no da signos de estar vivo. ¿Por qué? Porque aún trabajan desde el modelo emisor – emisor. “Envasa”. Se aleja del otro. Porque, sencillamente en términos de la comunicación los desconoce. En términos de la información es su amigo, pero es su “enemigo” comunicativo. Y es emisor – emisor, porque también, en muchos casos ignora el lenguaje del canal. El receptor sigue siendo receptor, cuando la comunicación de hoy, lo llama a ser emisor. Y como dice Monseñor Gregorio Rosa Chávez, Obispo de San Salvador. “Y pensar que eso se dijo hace tantos años.”

Rosa María Alfaro plantea el escenario radial como generador de **tres tipos de mediaciones**:

**Mediaciones personales.-** Son aquéllas por las que el individuo se constituye en persona social a través del "diálogo" entre su vida cotidiana personal, es decir, su encuentro consigo mismo (identidad individual), y su relación con los demás a partir del consumo radiofónico, estableciendo continuidades entre el "yo" y el "otro" en la formación del "nosotros" (colectivo-social). Alfaro añade que la radio "posibilita entender y reflexionar sobre lo vivido e integrarlo en la construcción de una opinión que va sustentando la creación de un saber popular". De tal manera, se valora y rescata la importancia de lo afectivo-sentimental, de la esperanza, la fantasía y el sueño, el placer, el entretenimiento, pero también la reflexión crítica de la realidad y el cambio social en la programación radiofónica.

**Mediaciones sociales.-** La radio no sólo le habla a los grupos y personas, sino que los acerca permitiendo que se comuniquen entre ellos, integrando a cada oyente en las acciones comunes, en las interlocuciones colectivas que dan lugar al "Nosotros Popular". La radio cumple de esta forma una función de intermediación, donde "dialogan" los ánimos, las ideas, como también las experiencias, generando solidaridades, generando estados de ánimo que se interfluyen, de esperanzas que se comparten. Por lo tanto, la práctica radiofónica debe posibilitar y generar otros espacios de encuentro y comunicación donde los diferentes actores se vean y reconozcan, dialoguen, debatan, lleguen a consensos y emprendan acciones comunes de desarrollo y transformación social.

**Mediaciones políticas.-** Por medio de la participación, la radio posibilita el desarrollo político del pueblo que se relaciona con la autoridad y el poder para protestar, proponer, fiscalizar y controlar. Esto permite gestar identificaciones compartidas en la búsqueda de un orden social justo y solidario, de una sociedad más democrática. Como acertadamente menciona Alfaro, "al ingresar al medio se legitima la palabra política del pueblo, se funda públicamente su autonomía y valor". [\[8\]](#)

[\[8\]](#) ALFARO, Rosa María



Para la región centroamericana y en especial para la Iglesia de El Salvador, la oralidad mediática jugó un papel decisivo en el proceso político que le “mostró” la democracia al país. El siguiente texto se lo leí a Monseñor Gregorio Rosa Chávez, Obispo de San Salvador. Lo escribió en el Encuentro Continental de Radialistas Católicos y todo estaba en sus anotaciones sobre el perfil de una emisora evangelizadora.

“Cuando el actual Cardenal de Belo Horizonte, Brasil, Dom Serafím Fernandes De Araujo formaba parte de la comisión episcopal del DECOS (1987-1991) pronunció una frase que me impresionó profundamente: ‘mi radio es mi catedral’. Él quería decir con esto que no entendía su Ministerio Pastoral sin el apoyo insustituible de Radio América, la emisora de esa Arquidiócesis brasileña. Dom Serafím añadió que para mantener en el aire a su emisora, estaría dispuesto incluso a vender los tesoros de su diócesis. (...) Terminó mi aporte con un interesante planteamiento que escuché en el aula sinodal durante el Sínodo de América:

La Iglesia trabajará en la comunicación, intentando globalizar la comunión y la solidaridad, potenciando la inclusión social de los más pobres, formando comunicadores con hondo sentido evangélico y desarrollando en las personas, las familias y las comunidades, un profundo sentido crítico. ‘La Iglesia en el continente debe desarrollar una verdadera Pastoral de la Comunicación, que dé respuestas evangelizadoras a los nuevos desafíos de nuestro tiempo’ (Mons. Alcides Jorge Pedro Casaretto, Obispo de San Isidro, Argentina)”. <sup>[9]</sup>

Concebimos la comunicación y al comunicador no como un mero hacedor de mensajes, un presentador de canciones, oraciones o entretenimiento. Lo leemos con un sentido de la horizontalidad, porque así la Iglesia sea jerárquica, ve al comunicador como sujeto vinculante que se nutre del entorno y está con el radio-participante en etapas del medio de Comunicación

“Cristo es a la vez el contenido y la fuente de lo que la Iglesia comunica cuando proclama el Evangelio. La Iglesia no es otra cosa que el ‘cuerpo místico de Cristo’ y plenitud misteriosa de Cristo glorificado, ‘Él llena todas las cosas’ . <sup>[10]</sup>. Por tanto, nos movemos en la Iglesia, por la palabra y los sacramentos, hacia la esperanza de unidad definitiva donde ‘Dios será todo en todos’ . <sup>[11]</sup>

<sup>[9]</sup> CHÁVEZ, Rosa. Encuentro Continental de Radialistas Católicos. Quito, Ecuador, junio de 1998.

<sup>[10]</sup> PCCS. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Instrucción Pastoral Aetatis Novae

<sup>[11]</sup> JUAN PABLO II. A los dirigentes, periodistas, técnicos y empleados de la Radio-Televisión Italiana.

El lector ahondará, de su cuenta, en la reflexión sobre el ser comunicacional. Sobre los caminos de una evangelización implícita o explícita. Porque, en la voz del Santo Padre Juan Pablo II, “ante una cultura de lo efímero, con frecuencia más atenta a las sensaciones que a los valores, los cristianos están llamados a ser ministros de la inagotable novedad de la palabra de Dios, transmitiendo, con su aportación, una sólida cultura de la vida, de la solidaridad, de la familia y de los derechos humanos. Es un recorrido indispensable, si se quiere contribuir a edificar la civilización del amor”. ]”<sup>[12]</sup>

“Con todo, creemos que el más noble servicio que está llamada a prestar es el de iluminar y educar al hombre orientando su mente y su corazón hacia las esferas cada vez más altas del espíritu. Oír la voz humana y poder seguir acontecimientos lejanos, permaneciendo dentro de las paredes de casa, y participar a distancia en las manifestaciones más variadas de la vida social y cultural, cosas que responden a un profundo deseo del hombre. Por ello no es maravilla que muchas casas hayan sido dotadas rápidamente de aparatos de radio, los cuales permiten abrir una misteriosa ventana sobre el amplio mundo, de donde llegan, día y noche, ecos de la actividad que palpita en las diversas culturas, lenguas y naciones, bajo la forma de innumerables problemas ricos en noticias, entrevistas, conferencias, transmisiones de actualidad y de arte, de canto y de música. ‘¡Que privilegio y qué responsabilidad -decíamos en un reciente discurso- para los hombres del presente siglo, y qué diferencia con los días lejanos en que la enseñanza de la verdad, el precepto de la fraternidad, las promesas de la bienaventuranza eterna, seguían el paso lento de los apóstoles sobre los ásperos senderos del viejo mundo! Hoy, en cambio, la llamada de Dios puede alcanzar en un mismo tiempo a millones de hombres’46].” <sup>[13]</sup>

En un reciente encuentro con estaciones católicas de Argentina, un pasaje sobre su mirada:

“Entendemos la comunicación como aquel auxilio prestado al hombre para que logre desarrollar plenamente sus condiciones físicas, morales e intelectuales. Participar activa, constructiva y provechosamente en la vida familiar y social. Apreciar con recta conciencia los valores humanos y cristianos, asumiéndolos de modo libre y personal.

... El primer anuncio, la catequesis o el ulterior ahondamiento de la fe, no pueden prescindir de (los) medios (de comunicación social) (...) La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más. Con ellos la Iglesia pregona desde los tejados (cf. Mt 10, 27; Lc 12, 3) el mensaje del que es depositaria” (Evangelii Nuntiandi, 45).

<sup>[12]</sup> Juan Pablo II. Sobre la civilización del amor. Ante la RAI. 27 noviembre de 2002

<sup>[13]</sup> Pío XII. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Miranda Prorsus. Sobre el cine, la radio y la televisión. Carta Encíclica del Sumo Pontífice. 8 de septiembre de 1957

Nuestras radios buscan ser un lugar donde la síntesis entre fe y cultura se integre a la vida, donde la pastoral no sea una suma de acciones anexas, sino el mismo eje generador de toda la vida institucional. Por tanto se trata de ser no una “radio con pastoral”, sino una “radio en pastoral”. Por lo tanto, ayudan a discernir y a guiar la propia vida según el proyecto de amor de Dios y a comprometerse en la construcción de su Reino”.

## **Comunicación eclesial: participación y acción.**

“La alteridad, en el plano antropológico, no es contradicción, en todo caso es oposición, pero oposición reveladora: el otro es aquel que nos revela a nosotros mismos como nosotros, y nosotros, en cuanto otros de los otros, cumplimos la misma misión frente a ellos. El otro es mi correctivo antropológico, aquel que en su humanidad marca mis confines, mis límites, ayudándome a definirme como persona. En la relacionalidad y reciprocidad personal se descubre una dimensión originaria que compromete y estimula a ser hombres de la historia.

De esta dimensión no podemos prescindir si queremos instituir relaciones humanas auténticas y duraderas. Este nuevo planteo, exige una perspectiva como la revela Cicchese, *heterocéntrica-relacional*. Se trata de continuar siendo hombres que realizan siempre más su humanidad en el espacio de lo ínter subjetivo, de ese mundo humano que nos pertenece en la medida en la cual nos aleja de nuestro ego, construyéndonos continuamente en el encuentro. <sup>[14]</sup> El cristianismo ofrece un ‘plus’ antropológico, un suplemento de humanidad sea en clave personal, que en el sentido comunitario, y lo expresa antropológicamente como amor universal, capaz de encarnarse en la historia con cada prójimo y en la reciprocidad de los vínculos de fraternidad, donde el modelo Trinitario responde con una nueva imagen de Dios. <sup>[15]</sup>

Cerramos el capítulo con un texto del Evangelli Nuntiandi en su numeral 29. “La evangelización no sería completa si no tuviera en cuenta la interrelación recíproca que en el curso de los tiempos, se establece entre el Evangelio y la vida concreta, personal y social del hombre”. <sup>[16]</sup>

Independientemente del tipo de medio evangelizador en el que se encuentre, el comunicador social católico ante todo es eso, comunicador. Por eso está claro que la comunicación en ningún nivel se hace envasando mensajes. La comunicación es intercambio de actores y el reto es llegar allá con y desde la posibilidad mediática que se tiene.

[14] CICHSESE, G. Los itinerarios del Otro. Antropología, para una reformulación en clave heterocéntrica relacional y personalista, C.N. Diciembre 2005.

[15] BINGEMER, I. Ma. C., Solidaridad Misterio Humano-Divino, UCSF-CEDSI J.P. II Argentina,

[16] PABLO VI. Exhortación Apostólica Evangelli Nuntiandi. Numeral 29. 8 de diciembre de 1975

Experiencia radiofónica

# Radio de comunicación directa

*"Desde el lugar donde abunda el agua, pero nos falta en casa: Transmite. Radio Católica Kupia Kumi".*

II

*Vi el desfile. Por 10 lempiras – 50 centavos de dólar – el receptor que es emisor, entra a la cabina. Se sienta, saluda al que quiere, dice lo que quiere, habla como quiere y ahí, ahí es cuando la Kupia Kumi gana.*

*Pero no es un asunto de llenar la bolsa. Gana cuando dejan de decir. Entonces, la gente la hace suya. Sabe que en esa casita tiene un espacio. Que el sacerdote tiene un medio que es de todos. Y por eso el programa más escuchado es ese: Karma binka nani".*

---

**Son las diez de la mañana.** El sol arde a los 38 grados. La calle es de tierra. El sudor sale de la frente. Los habitantes 5.000. Los colegios son tres. El calor es horrible. La laguna es una. Las salas de Internet son cuatro. Los pescadores son todos. La vida es una. Los curas son cuatro. La energía llega a las diez de la mañana. Las comidas no tienen horario. Las letrinas, en casa, son cuatro. El aeropuerto es una pista. Los idiomas son dos. Las emisoras son cuatro. Los alejados son todos. Las embarcaciones son muchas. Las salas de belleza son siete. Las necesidades rompen el corazón. Los niños. Los niños.

---



**E**ntonces, en la Mosquitia, una zona selvática de Honduras viví para oír el grito de las aves. Desafiar el mar en una pequeña embarcación. Sentir la humedad del clima. Comer una tortilla a orillas del lago. Acostarme tarde viendo las estrellas. *Correr*. Correr por la calle destapada. Subir a un cayuco. Dormir y amanecer en él. Montar en bicicleta. Sentir el sudor, sacarlo en el mar y después de eso, escuchar la Kupia Kumi.

Entonces, a veces, uno se cansa de escuchar esas producciones que dicen que se debe hacer. “Tome pero no maneje, maneje pero no hable, hable pero cuidado con lo que dice”. “La bachata te aleja de la Iglesia” o, “El pecado está en cada esquina”. El derecho de expresión se limita a escuchar y obedecer.

Entonces, no hay funerarias. El cementerio es uno. Las discotecas son tres. Dos salas de cine. Cinco escuelas. Madres que entierran a sus hijos. El Sida, la mortalidad infantil, la muerte materna y la diabetes. Un hospital. Muchas madres solteras. Casitas de madera. Una plaza de mercado. Una cárcel.

Escucho la Kupia Kumi. Un medio con una única opción. Meterse en la realidad de la comunidad y sin prohibiciones bañadas por la doble moral vincularse a la expresión popular. Hablar en su lengua. La lengua de la población que se aleja de la fabricación de audiencias. La imposición de Cervantes. La imposición de la moda de las grandes ciudades o el ciego deseo de quien sólo escucha las campanas.

La arrogancia del que todo lo tiene. La Kupia Kumi no lo es. En las tardes la comunidad no manda cartas. No llama, no pide que la saluden. Aquí vienen. Sin intermediarios. Sin locutores que no saben pronunciar los nombres. Jajaja. Aquí no. Aquí prestan el micrófono.

Vi el desfile. Por 10 lempiras – 50 centavos de dólar – el receptor que es emisor, entra a la cabina. Se sienta, saluda al que quiere, dice lo que quiere, habla como quiere y ahí, ahí es cuando la Kupia Kumi gana. Pero no es un asunto de llenar la bolsa. Gana cuando dejan de decir. Entonces, la gente la hace suya. Sabe que en esa casita tiene un espacio. Que el sacerdote tiene un medio que es de todos. Y por eso el programa más escuchado es ese: Karma binka nani.

Ahora, andan con la idea de hacer un noticiero desde lugares apartados. Desarrollamos un taller. Se hicieron pruebas. Se redactaron noticias en dos idiomas y se le van a medir a la experiencia del noticiero. Enviarían información en cassettes que viajaran por agua, del agua a la avioneta y de la avioneta al dial. Así lo harán.



---

## **Capítulo II**

# **La especificidad del medio**

---



---

## Capítulo II

# La especificidad del medio

---

*"El emisor debe tener claro que su mensaje será escuchado desde el medio de comunicación y no desde el templo. Pues el medio no es templo y tampoco se convierte en templo. Más bien, tiene una dinámica que le es propia. Aquí, una vez más no se propone una discusión sobre lo sagrado sino sobre el pavimento del texto sonoro. Y así, desde esa lógica, todo discurso que pase por la Parrilla de Programación ha de cumplirlo".*

“Ante la necesidad de conceptualizar el “discurso radiofónico” y, para continuar con la amplitud de acepción utilizada al iniciar este apartado, diremos que es todo lo que se emite a través de una radio. O, siendo más rigurosos, que es el flujo de sonidos portadores de significación que asumen la función de configurar textos.<sup>[17]</sup>

“Los componentes a los que venimos aludiendo pueden agruparse en *series informativas* de tipo lingüístico, para-lingüístico y no lingüístico. El primero se basa en palabras; la para-lingüística la hace en sonidos, unos codificados (ambientación, puertas, timbres, señales horarias) y otros no codificados (el “gong” que separa partes de un programa, etc.); la serie no lingüística incluye la música (que en ocasiones cumple funciones para-lingüísticas), el ruido (que generalmente constituye un dato relevante debido a que puede estar provocado por desajustes técnicos de emisión, transmisión o recepción, pero en ocasiones puede responder a interferencias premeditadas) y el silencio” <sup>[18]</sup>

La propuesta católica, sin importar sus géneros o formatos es ante todo radial. Por eso, sus expresiones de piedad o culto, deben vincular los componentes arriba citados.

En las Eucaristías diseñadas especialmente para el medio, el oyente siente que ese es un espacio diseñado para él, pues se pone el acento en esa producción para alcanzarlo con la Palabra.

Las lecturas pregrabadas, bien proclamadas, acompañadas de efectos de sonido que enriquezcan el relato siempre serán válidas. También lo serán los silencios que cobran sentido durante la celebración y las frases que se emitan en posibles “baches”. Las homilías siempre sonarán mejor si son especialmente preparadas para que toquen la realidad del oyente.

El emisor debe tener claro que su mensaje será escuchado desde el medio de comunicación y no desde el templo. Pues el medio no es templo y tampoco se convierte en templo. Más bien, tiene una dinámica que le es propia. Aquí, una vez más no se propone una discusión sobre lo sagrado sino sobre el pavimento del texto sonoro. Y así, desde esa lógica, todo discurso que pase por la Parrilla de Programación ha de cumplirlo.

<sup>[17]</sup> GARCIA, Jiménez, Jesús. Op. Cit. 1993

<sup>[18]</sup> CASASÚS, Josep M. Ideologías y análisis de medios de comunicación. (editorial Mitre. 3ª edición, Barcelona, 1995)

## Componentes de la radio

### La voz.

La voz es el eje principal que soporta el ejercicio radial. Si bien es cierto, son cuatro sus componentes (palabra, música, efectos y silencio) la palabra es indispensable. El énfasis en las oraciones y la intención de lo que se comunica está definido por sus componentes (tono, ritmo, volumen, etc.)

La voz tiene un significado especial dependiendo del manejo y la intención comunicativa que se le imprima a cada palabra. Los discursos “acalorados” tienen una mayor velocidad que los reflexivos. Un llamado de atención se mide no sólo por lo que dice, sino por cómo se dice. Piense en una discusión. ¿Cuál es el tono, el volumen y velocidad en la voz? Ahora, piense en un momento de reflexión, una situación de perdón. ¿Qué pasó con los componentes de la voz? ¿Cambiaron? Recuerde una situación de alegría vs. tristeza. ¿Cuál de las dos propone una mayor rapidez y fuerza en la voz?

Al hablar de la palabra, se hace referencia a imágenes. La palabra radiofónica no es hablar. No. En los programas se pueden crear “retratos” a través de recursos metafóricos, ejemplos, utilizando colores, describiendo objetos, narrando historias, exagerando, pintando escenarios. Por eso, algunos autores hablan del recurso expresivo como un arte que utiliza dos sentidos. El oído y la vista. Pues, el oído le habla a la imaginación y desde allí se dibujan imágenes.

### Los efectos sonoros.

Sirven para describir ambientes, lugares, sabores, aromas y colores. Las condiciones en que una señora cruza la calle no serían contadas más gráficamente que a través de los sonidos registrados en la escena. Pitos, carros, vendedores.

Como productor, siempre es bueno recordar que todo aquello que no fortalezca la intención comunicativa, pasará de ser efecto a ruido. Por ejemplo, golpe al micrófono, golpe a la mesa, caída de un objeto.

## **Funciones del efecto.**

- Decora el discurso hablado
- Crea escenografías
- Ambienta lo que está ocurriendo en la escena
- Es expresivo cuando reemplaza palabras
- Ornamental, cuando da color a la escena

## **El silencio.**

Para muchos, este no forma parte de los componentes del discurso radial. Sin embargo, el silencio es capaz de expresar, narrar y describir distintos escenarios y ambientes. ¿Qué sería de una confesión sin los silencios que permite la meditación? ¿Cómo retratar un pensamiento profundo sin un momento de silencio? El silencio fortalece la intención comunicativa cuando es construido y no cuando accidentalmente se presenta generando un ruido. Si es diseñado para realzar la intención de lo que se quiere narrar se llama silencio. Si no es así, si no suma, entonces, se llama ruido. Según la tipología de Bruneau podemos clasificar el silencio en dos categorías:

**“Silencio psicolingüístico:** Puede a su vez ser rápido o de duración débil o lento o de larga duración.

**Silencio interactivo:** Se refiere a pausas intencionadas en cualquier interacción verbal comunicativa”.

**Otras estructuras podrían ser:** Silencio narrativo, descriptivo, rítmico, como recurso expresivo, como pausa, error o reflexivo.

Como productor, ¿en qué momento utiliza ese componente teniendo en cuenta que se puede aplicar a cualquier formato? Escuche su programa, escuche los silencios que dentro de él se producen y en una autocrítica describa cuáles apoyan lo que está diciendo y cuáles son ruido. Anótelos y corrija los. Si estos no se producen en su programa, hoy podría ser un buen

momento para incluirlos.

### **La música.**

Al caer la década del 50, las emisoras encontraron en la música un nuevo amigo. Empezaron a emitir ritmos que salían de las grandes salas de recitales para acompañar miles de hogares. Aún hoy, las frecuencias en FM se valen de esta herramienta para ofrecer entretenimiento a oyentes de todos los estratos. De hecho, la FM que hoy conocemos tiene un alto contenido musical.

La música no sólo se utilizó como suma de canciones que entretenían a la audiencia. Este complemento formó parte de cabezotes, aperturas, cierre de series radiales, novelas, momentos de suspenso, terror, alegría, acercamientos pasionales, momentos de humor y un inenarrable número de puestas en escena que provocan a la imaginación.

La música puede cumplir funciones que indican comportamientos personales (malo, bueno), descripciones de escenarios (terror, oscuridad), cierres, entradas (cabezotes) o reflexión.

### **Inserciones musicales.**

Algunas de ellas pueden utilizarse para identificación, introducción de programas o temas, como cierres musicales, puentes sonoros, como ráfagas, temas musicales, cortinillas, etc.

Musicalizar no quiere decir rellenar, endulzar el programa con cortinas o cortinillas sin sentido. La música acompaña la temática del programa, aporta información y nuevas miradas sobre el tema sin importar el idioma, género o estilo.

Un productor organizado no llega a último momento a dar la orden de “poner cualquier canción”. Pues, toda herramienta sonora acompaña la intención del programa.

## **Expresividad radiofónica.**

En Colombia, para el año de 1997 el Estado, a través del Ministerio de Comunicaciones otorgó más de 500 concesiones para el funcionamiento del Servicio Comunitario de Radiodifusión Sonora. La Iglesia Católica presentó sus propuestas y varias le fueron asignadas.

Muchas frecuencias se quedaron con la sola aprobación o adjudicación de la licencia del Ministerio de Comunicaciones, porque nunca se supo hacia donde ir. ¿Cómo desarrollar el medio?. O no se entregaron los estudios técnicos, o se entregaron vencidos los términos. No se cumplió con la adquisición de los equipos, los pagos de las pólizas, se incumplió con la ubicación del transmisor o, la antena se colocó en el sitio exacto donde no debía colocarse. Y así, con más sombras que luces y el desconocimiento unido a un compromiso sin compromiso por todo lo que es “regalado” fue llevándolas al silencio y reduciéndolas en el mejor de los casos a la emisión de sus verdades. La Eucaristía, algunos signos de piedad y la comunidad por ningún lado.

Conozco emisoras católicas que arriendan espacios y sus directores se quejan, porque resultan ser jugosos negocios para quienes los alquilan, pero, no para la radio. Entonces, en una de esas rabias, el arrendado sale de la pieza y la pieza jamás consigue inquilinos. ¿Por qué? Porque tampoco se sabe vender. Porque la oferta de la Parrilla de Programación se cierra. Porque si algo sobra, en muchos casos, es el desconocimiento del medio que además, se quiere administrar como si fuera parroquia.

Hay cientos de directores que en América Latina no saben que hacer con sus frecuencias y de seguro, mientras usted lee este párrafo hay más de un sacerdote entregando o vendiendo el medio. No exagero. Los he visto y también ante mí mirada impotente he visto cancelar más de una frecuencia.

**Déjese ayudar. Nada le cuesta.**

Los laicos son parte viva de la Iglesia y en ellos podría estar el manejo de estas herramientas mediáticas. Laicos promovidos. De probada reputación. Comunicadores sociales o laicos cercanos a la academia, gente que conozca del tema.

El director se acompaña de un personal consecuente con los caminos del Evangelio, los valores del reino, una sólida espiritualidad y mística. Los profesionales de la comunicación son los primeros en acercarse a las convocatorias de los sacerdotes. Hace falta la profesionalización de los medios, porque si hay algo claro es que con la buena voluntad no basta.

### **El voluntariado.**

Si algo hace daño a las estaciones católicas es el voluntariado. En pleno siglo XXI no se puede hablar de la justicia siendo injusto. Si alguien trabaja, merece su salario. Lo tiene ganado. No es voluntario quien es exigido en resultados o, se le asignan horarios de trabajo o es subordinado. ¡Eso no es así!. Otra cosa es que un colaborador dedique un tiempo extra, que su cariño por la Iglesia y el medio, le permita “darse” y cumplir con su compromiso eclesial sin dejar de ver su compromiso familiar. Su cuadro más humano.

El voluntariado no es una opción y no lo es porque es así, voluntario, sin proceso, sin exigencias y además, se arrancaría de un tajo la posibilidad de la promoción humana al tenerlo bajo la figura de un “apostolado” que separa al cristiano del cumplimiento de sus necesidades primarias. La satisfacción de los mínimos humanos. Un hogar digno, una familia bien alimentada y escuela para todos.

El comunicador tiene una irrenunciable vocación de servicio y de atención a la comunidad sin perder de vista su crecimiento y la promoción humana que la misma Iglesia le presenta.

Los sacerdotes directores o gerentes de emisoras pueden inyectar mística y

ofrecer a cada colaborador una formación integral: espiritual, técnica, económica, humana, doctrinal.

Desde la Asociación de Radios Católicas de Argentina (ARCA), proponen una comunidad radial que "sintiéndose parte de la Iglesia, está llamada de una manera especial a ayudar a los hombres en su formación para alcanzar su plenitud humana y cristiana. Esta vocación surge del mismo mandato de Jesús: "Vayan, y hagan que todos los pueblos sean mis discípulos, bautizándolos en el nombre del Padre y del Hijo y del Espíritu Santo, y enseñándoles a cumplir todo lo que yo les he mandado". (Mt. 28, 19-20).

Los sacerdotes tienen un papel específico dentro del medio católico: asesoría, asegurar la fidelidad doctrinal, mantener la identidad, etc. Y en el terreno de la comunicación, los laicos también han recibido el llamado a descubrir su vocación en la Iglesia. Apoyar desde su saber. Ser constructores de nuevos agentes, multiplicadores de los dones que ha recibido de Dios.



Experiencia radiofónica

## **La Colifata: la radio de los locos**

**II**

*Todos los sábados transmiten durante cinco horas en el 100.1 del F.M con un alcance apenas de treinta cuadras a la redonda, aunque con pequeñas cápsulas y reportajes pregrabados, la voz de los internos es retransmitida por 40 emisoras comerciales argentinas”.*

---

Para empezar, significa **"Radio Loca" en Lunfardo**. También es el primer programa del mundo que transmite en vivo desde un hospital psiquiátrico. Durante los últimos 14 años, ha tenido un papel único en ayudar a los pacientes a enfrentarse con sus problemas y a disipar los estereotipos acerca de la enfermedad mental.

---



La Colifata comenzó con un pequeño dictáfono que Alfredo Olivera, un psicólogo del Hospital Borda, empezó a usar con los pacientes. "Invité a algunos pacientes a sentarse alrededor de la mesa y a hablar de lo quisieran. La única cosa que tenían que hacer, si querían hablar, era tomar el dictáfono y al terminar, pasarlo a otro. Esto, como concepto, ya tenía un elemento de terapia - el derecho a hablar, y dar ese derecho a otro".

Distintas estaciones comunitarias comenzaron a difundir las entrevistas de La Colifata, que resultaron ser enormemente populares entre el público. Distintas redes recogieron las difusiones y pronto el Hospital proporcionó el equipo para transmisiones en vivo. Se calcula que el programa llega ahora a 12 millones de personas en Argentina.

Julio César participa con La Colifata como paciente externo. "El programa te da la libertad de expresarte", dice. "Derriba las barreras. La pared que rodea el Hospital ya no existe porque la antena la demuele".

### **Contra la discriminación.**

"La sociedad tiene miedo de cruzar las puertas del Borda porque somos locos, pero si vos las cruzas, habrás entrado a otro mundo... pero con los mismos seres humanos, tal vez un poco en el olvido": ex interno e integrante de La Colifata.



Julio Díaz, para enfrentar los prejuicios sobre la locura decidió participar en el proyecto radial, hizo su primera nota sobre la discriminación: “lo que hice fue denotar que nosotros no somos peligrosos y sentí que la gente al escucharme perdió el miedo, se cayeron los muros...”

Todos los sábados transmiten durante cinco horas en 100.1 F.M con un alcance apenas de treinta cuadras a la redonda, aunque con pequeñas cápsulas y reportajes pregrabados, la voz de los internos es retransmitida por 40 emisoras comerciales argentinas.

La radio se concibió como “un salto al muro” para trabajar, con la comunidad externa, las problemáticas relacionadas con la locura. Al pasar de los años, se convirtió en un espacio de reflexión y motor de la deconstrucción de mitos sociales en torno a los enfermos mentales. Se fue desnaturalizando el estigma del loco violento, peligroso, demencial, insensato.

### **Los internos.**

Alfredo Olivera y Laura Gobet, psicólogos que continúan con el proyecto, narran los primeros pasos. “Nace la columna de comunicación. Un grupo de internos habla frente a un grabador de reportero, y empieza a debatir y platicar sus sentimientos, después la palabra grabada sale del hospital, se transmite en una radio y empieza a tener oyentes. Hay llamados de los radioescuchas que también se graban y regresan al Hospital. Los internos empiezan a recuperar su espacio en el afuera.

Luego empiezan a jugarse otros roles. Quién quiere salir de corresponsal, preguntamos. Alguien se anima y sale a recuperar la palabra para después compartirla con sus compañeros. La primera operación se da en un espacio grupal, se aprende a hacer radio, nos acercamos al micrófono.”

### **El presente.**

La Colifata se compone de 30 o 35 internos y ex internos. Funciona como una organización no gubernamental (ONG) y busca interactuar con la población que asciende a 1.200 pacientes crónicos y agudos. Los objetivos se dan en dos niveles: En el clínico, a partir de un dispositivo comunicacional; y el social, a partir de la desestigmatización de la locura.



“Todos en el Borda estamos esperando el sábado para poder mostrar lo que se hizo en la semana, o sea La Colifata se vive fuera y dentro del micrófono, pasa por el hecho de compartir, de estar juntos, de pasarla bien, de sentir una amistad... La estación unifica a un grupo, empiezas a tener amigos, valores, familia, en quien confiar, un compañero, dijo Piccicaco y siguió: ‘yo me acuerdo que’ Miki (otro interno) decía: ‘yo no veo la hora que sea el sábado, el sábado para mí es lo único que tengo’. A mí me pasa lo mismo.”

Los textos han sido recogidos de una visita al Hospital, a la Radio y de la página web de La Colifata.

---

## Capítulo III

# Los nombres de la radio

---

---

## Capítulo III

# Los nombres de la radio

---

*"El discurso radial de la Iglesia nace muerto. La legislación la deja por fuera en materia de participación en el dial. Si jurídicamente una propuesta mediática de estas características no es posible, como ocurre en México o algunos países de América Latina, entonces, la Iglesia se verá reducida a pequeños espacios en grandes medios o, como ocurre en muchos lugares, tendrá que comprar frecuencias comerciales para poner, frente al cielo, la Palabra de Dios".*

“Igual que el aire, los océanos o la capa de ozono, el *espectro radioeléctrico* es un bien común de la humanidad. No es propiedad del Estado ni de los particulares. Nos pertenece a todos los hombres y mujeres que compartimos el planeta.

Por ello, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y la UNESCO, entre otros organismos internacionales, han reconocido que las frecuencias radioeléctricas son patrimonio de la humanidad. La Unión Internacional de Telecomunicaciones es la encargada de regular el *espectro*.

Los Estados no son dueños de estas frecuencias, sino administradores. Por medio de leyes y licencias, las distribuyen entre quienes las soliciten. Con normas técnicas y vigilancia administrativa, los Estados aseguran un tráfico correcto y sin interferencias de las ondas”. <sup>[19]</sup>

La dinámica legal en las emisoras de Centroamérica, el Caribe y América Latina ofrece distintos colores en una misma paleta. La dificultad para acceder a frecuencias con el rotulo propio de católicas no existe. Se cuenta con medios comunitarios, comerciales o privados que emiten contenidos evangelizadores, pero jurídicamente muchos de ellos están en el limbo.

### **Apellidos: comunitarias, populares o alternativas.**

Muchos han sido los nombres, pero la orientación una misma: El servicio. Los apellidos van desde educativas, mineras, libres, alternativas, comunales, populares, participativas, subversivas, insurgentes, indigenistas, de mínima cobertura y tantas otras.

Las estadísticas que aquí se presentan han sido tomadas de diferentes informes, del contacto con radialistas de distintas naciones y del encuentro personal con esas geografías.

En **Paraguay** las estaciones comunitarias se otorgan por ofrecimiento de dinero, se venden al mejor postor. En **Guatemala** a través de la subasta. En **Uruguay** se hace desde los llamados “Padrinos” políticos. Allí no existen criterios claros para el otorgamiento de frecuencias. En **Argentina** la Asociación de Radios Católicas cuenta con 42 de esos medios. En **Ecuador**

<sup>[19]</sup> LOPEZ Vigil, José Ignacio. Libertad de antena. 2001



muchos de ellos no pueden ni siquiera vender publicidad comercial de ninguna naturaleza. En **Brasil** más de 12.000 de ellas salen al aire con 1 kilómetro de cobertura.

En **México** los permisos para funcionar desde el dial son restringidos. En **Chile** el máximo de potencia concedido para las comunitarias es de 1 vatio y la altura de su antena no puede ser superior a seis metros. Su concesión es por tres años renovables y se prohíbe transmitir publicidad o propaganda. En **Colombia** pueden funcionar hasta con 250 vatios de potencia. Hay casi 850 emisoras comunitarias y algunas de ellas están en manos de la Iglesia. **Bolivia** se consolida como red desde Educación Radiofónica de Bolivia ERBOL, organismo que asocia estaciones indígenas y populares.

En **Canadá**, la ley no habla de comunitarias y sin embargo, hay una enorme cantidad de ellas. No existe un marco reglamentario estricto sobre ese servicio.

En **Estados Unidos** la expresión mediática era regulada por el Estado. Después apareció la concentración y quedó en manos de unos pocos. En Italia, el 25% de las frecuencias disponibles en cada localidad debe asignarse a emisoras comunitarias. La radio rural en África existe hace 30 años y hoy es considerada la voz de los campesinos.

El camino recorrido por los medios populares, comunitarios o como los quiera llamar el lector, reproducen el sentir de la comunidad.

A finales de la década del 40, especialmente en Colombia, Radio Sutatenza inició emisiones por el camino de la educación. Su idea tocó el final, pero con el paso de los años esa orientación echó sus primeras raíces. La idea de educar a través de las ondas llegó con gran fuerza a toda América latina y en especial a la región centroamericana.

En pleno 2007, muchos centroamericanos escuchan mensajes para aprender a leer, escribir o recibir clases que les permitan una mejor inserción dentro de la sociedad. Las clases viajan por el dial y con libro en mano más de 43.000 hondureños aprenden desde casa.

Centroamericana tiene un aproximado de 36 millones de habitantes. Distintas regiones han firmado acuerdos con los organismos encargados de la educación para emitir programas como "Aprendiendo matemáticas" o "Maestro en casa". No sobraría decir que estas iniciativas radiales en su mayoría son lideradas por la Iglesia católica. Comunidades religiosas que ven una oportunidad para enseñar a quienes más lo necesitan.

El discurso radial de la Iglesia nace muerto. La legislación la deja por fuera en materia de participación en el dial. Si jurídicamente una propuesta mediática de estas características no es posible, como ocurre en México o países de América Latina, entonces, la Iglesia se verá reducida a pequeños espacios en grandes medios o, como ocurre en muchos lugares, tendrá que comprar frecuencias comerciales para poner, frente al cielo, la Palabra de Dios.

Las garantías para estar en el "aire" casi no existen. Hablar de Dios es "delito". Incomoda. El relativismo religioso, la proliferación de sectas y el secularismo hacen que el dial se vea cada vez más ajeno de la Palabra. Por eso, si la Iglesia quiere hablar "de lo suyo" tendrá que hacer lo suyo y eso hoy se refleja en las miles de señales comerciales cargadas de contenidos evangelizadores.

En múltiples encuentros se habla del papel de la Iglesia, de la evangelización, del acceso a las ondas, de los varios documentos que llaman a los Pastores de las iglesias particulares a fundar medios de comunicación, fortalecer esas oficinas diocesanas y en fin, una riqueza teórica que por momentos podría sugerir estrategias para romper con la indiferencia jurídica que hoy vive la Iglesia en materia de participación del

espacio electromagnético que es obra de Dios, administración de los hombres y escenario jurídico “inviabile” para escuchar la Buena Nueva.

Ante una legislación que no favorece posibilidades de acceso desde una normatividad directa, muchas emisoras luchan por sostener el proyecto comunicativo.

Los oyentes que en muchos casos son los mismos fieles, terminan sosteniendo un proyecto que les recuerda la presencia de Dios y muchos de ellos son indiferentes a la artística o a las formas, porque su sed no es de radio sino de Dios. Pero ahí, justo en ese momento empiezan a surgir problemas y separaciones con la imagen sonora como se leerá adelante.

Pese a las dificultades, los logros han sido múltiples. Las Conferencias Episcopales propician encuentros de formación, acercamientos y capacitaciones. En distintos países se multiplican esfuerzos por consolidar redes. Sin embargo, en el mismo techo se ven separaciones que de por sí, rompen con la comunión eclesial y con las intenciones de un trabajo en equipo, búsqueda de identidad y encuentro de un lenguaje común que acerque a las emisoras.

El discurso individual de los hombres separa un proyecto de Dios. Los gustos o disgustos del ordinario del lugar no se basan en un manual de gestión, sino en un parecer particular. Los procesos aparecen y desaparecen y el gusto pastoral por las comunicaciones pareciera que contara poco al momento de asignar a párrocos en las comunidades donde estos medios hablan de lo que justamente el cristiano está llamado a hablar, de la presencia de Dios.

Lo escribo porque lo conozco. Puedo dar fe de la desidia de sacerdotes que ven el medio como piedra en el zapato. Como un gasto. Como “algo” que cerrado se vería mejor. Y lo hacen, porque desconocen la fuerza del medio y la desconocen porque desde sus cimientos intelectuales sembrados en el seminario, los medios nunca fueron importantes y claro no lo fueron porque

incluso, muchos de estos no existían.

Muchos hombres y mujeres de hoy se criaron sin televisión o la vieron en blanco y negro, conocieron la energía eléctrica cuando llegaron a la ciudad, hablaron del celular como hablar de un fantasma, descubrieron, pero no se atreven a tocar la computadora, manejan un control remoto después de luchar con el y así, fueron descubriendo el mundo. Un mundo que pone la antena en el sitio más alto: La Internet.

Por eso la lucha. La discusión por la **i n c u l t u r a c i ó n**. Por acercarse.

Desde aquí, invitamos a la reflexión. A la retoma de clases de comunicación en los seminarios, el acercamiento al medio, la amistad con periodistas, la lucha de llegar al dial y no alejarse de él. A cristianizarlo. Dimensionar su misión como bello regalo de Dios al servicio de los necesitados. A proponer desde allí palabras que cultiven la civilización del amor.

Si hay un compromiso frente al medio, ese mismo podría pasar por la formación del personal, pues muchos de ellos adolecen de verdaderos saberes o habilidades para desempeñarse en el terreno aquí estudiado. Las radios alejadas, los bajos grados de escolaridad, el poco entrenamiento y experiencia escasa es un escenario común a esta realidad.

La formación lleva al uso de nuevas expresiones aplicadas a las frecuencias. La radio, On Line, el Podcast y las posibilidades que hoy se proponen para dinamizar este lenguaje también han de leerse como aliados, amigos comunes y cómplices de camino.

En Nicaragua, junto a las 17 estaciones católicas iniciamos el proceso. Se metieron en el cuento de las nuevas tecnologías y ahí tienen su *Podcast*. Hacen producciones desde diferentes ciudades del país y cada mes, el equipo de producción "sube" los audios a Internet para que sean bajados y reproducidos en otros lugares.

En Honduras, medios católicos se enlazan una vez a la semana vía *Skype* para producir un noticiero, compartir notas eclesiales o para escuchar a los obispos o reclamos de la comunidad desde los lugares más apartados del país. En Colombia, una organización bajo la denominación de Casa de la Misericordia realiza vía *Skype* la Coronilla de la Misericordia. A veces, los oyentes van al estudio desde donde se origina el programa y rezan junto al equipo de producción. Son los receptores que quieren ser emisores los que se dan una vuelta por el estudio y vía Internet van al aire.

### **Un nuevo espacio se abre.**

El *Shoucast* es un mecanismo que permite tener la propia radio. Sin muchos equipos, pero con una buena conexión se puede ser más universal que cualquier medio anclado en una población.

Los laicos, comprometidos con el presente, el futuro de la Iglesia y su acceso a medios, ven la “no frontera”. La democracia hecha “verdad”. Si se quiere, ninguna lucha local y un ejercicio universal. La red. Colgar audios en Internet, transmisiones en directo y divulgación de frecuencias para compartir producciones. Se trata de abrir la mirada y entrar en la democracia de la Web. De salir del ejercicio prohibitivo o del impedimento de tener una frecuencia local. Una nueva ley está en casa.

Experiencia radiofónica

## Radio al parque

II

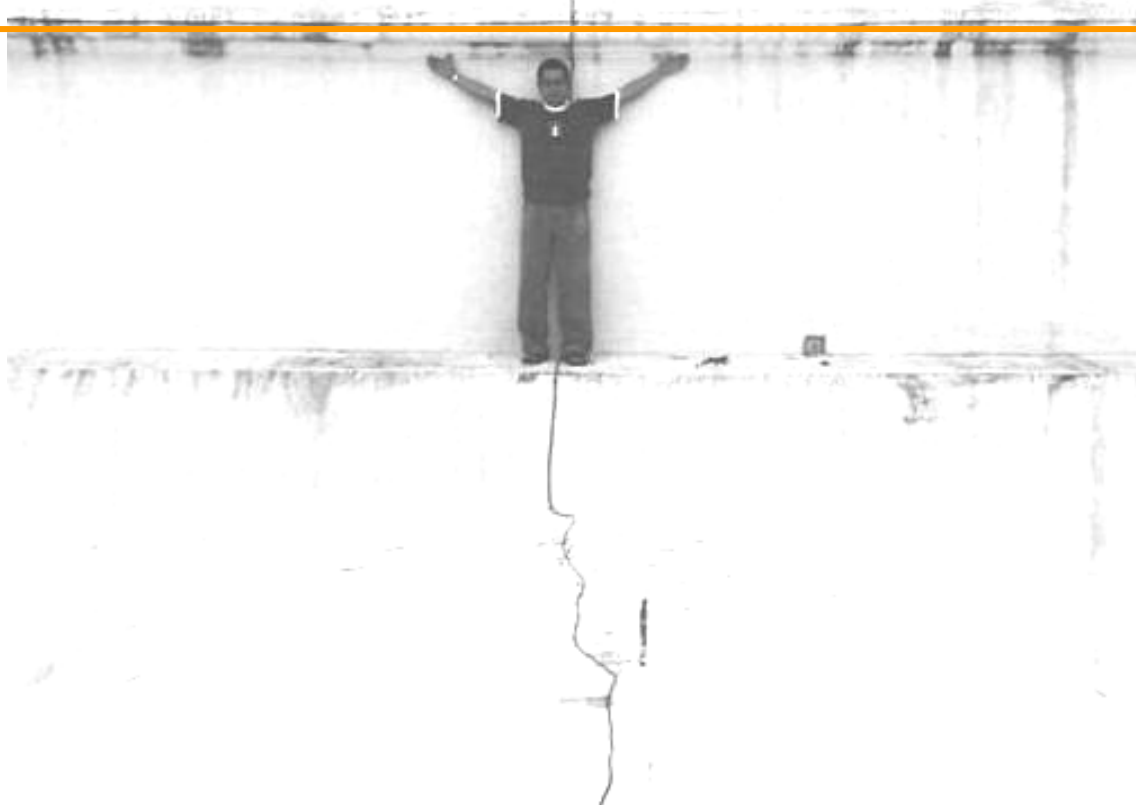
*Radios que se preocupan más por saber si el cantante es católico o si va a misa y se olvidan del compromiso del cristiano. De la práctica de las palabras. De la escucha al otro. De la Parrilla de Programación comprometida con el Evangelio de la vida. A veces, la doble moral toca en la puerta de la comunicación”.*

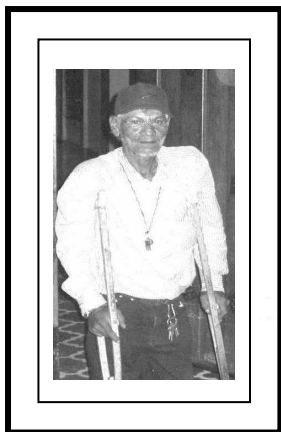


---

**Después de sorprenderme con la belleza de la ciudad**, de camino a casa pasé por el parque principal. Una musiquita de Roberto Carlos se me fue pegando. Creí que por ser sábado alguna actividad rondaría el lugar. No. Pedro me dijo que era un sistema de comunicación. Miré con alegría a mi compañero, apreté la maleta y empecé a preguntar.

---





La radio suena en el parque principal de cuatro a 10 de la noche. En la Alcaldía nace la señal. La Sepultan. Corre por las venas del parque, salta a un sonido interno de parlantes distribuidos en distintos lugares y de ahí llega a los oídos de los oyentes.

Huanerges, un queridísimo hondureño es el dueño de la programación. Y de paso, de esta historia.

Comayagüense. 30 años de radialistas y algunas recomendaciones venidas de la experiencia.

\* Huanerges, ¿tres condiciones para ser un buen locutor?

**Huanerges:** Acento en las palabras. Leer bien. Musicalizar bien.

\* Si alguien pide canciones, ¿usted las pasa?

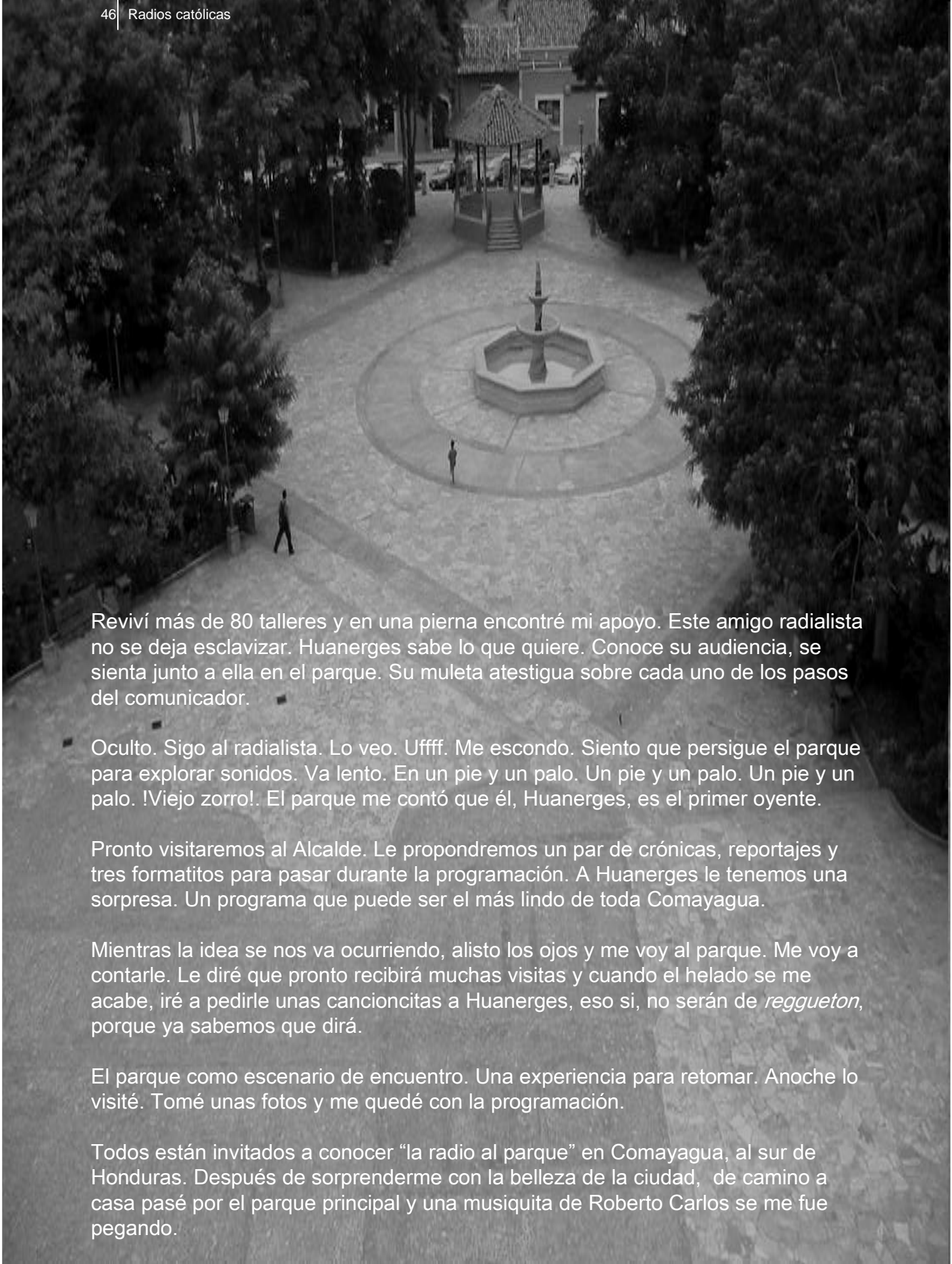
**Huanerges:** eso depende, porque si se sale de la filosofía que tenemos, entonces, jamás ponemos eso. 'Reguetones' y eso, no. Eso no.

**¡Carajo me dije!**

Fui a Costa Rica. Recordé luchas en Nicaragua, vi radialistas de El Salvador. Llegaron dos fotos. Una de Guatemala y otra de Honduras. Tres encuentros y países de Latinoamérica y ahí, justo en ese abrir y cerrar de ojos recordé a quienes todos los días se preguntan si esta o la otra música se puede emitir. Medios con años y años de estar al aire y todavía no saben si ponen o no un merengue, una canción latinoamericana, un villancico.

Radios que se preocupan más por saber si el cantante es católico o si va a misa y se olvidan del compromiso del cristiano. De la práctica de las palabras. De la escucha al otro. De la Parrilla de Programación comprometida con el Evangelio de la vida. A veces, la doble moral toca en la puerta de la comunicación.





Reviví más de 80 talleres y en una pierna encontré mi apoyo. Este amigo radialista no se deja esclavizar. Huanerges sabe lo que quiere. Conoce su audiencia, se sienta junto a ella en el parque. Su muleta atestigua sobre cada uno de los pasos del comunicador.

Oculto. Sigo al radialista. Lo veo. Uffff. Me escondo. Siento que persigue el parque para explorar sonidos. Va lento. En un pie y un palo. Un pie y un palo. Un pie y un palo. ¡Viejo zorro!. El parque me contó que él, Huanerges, es el primer oyente.

Pronto visitaremos al Alcalde. Le propondremos un par de crónicas, reportajes y tres formatitos para pasar durante la programación. A Huanerges le tenemos una sorpresa. Un programa que puede ser el más lindo de toda Comayagua.

Mientras la idea se nos va ocurriendo, alisto los ojos y me voy al parque. Me voy a contarle. Le diré que pronto recibirá muchas visitas y cuando el helado se me acabe, iré a pedirle unas cancioncitas a Huanerges, eso sí, no serán de *reggaeton*, porque ya sabemos que dirá.

El parque como escenario de encuentro. Una experiencia para retomar. Anoche lo visité. Tomé unas fotos y me quedé con la programación.

Todos están invitados a conocer “la radio al parque” en Comayagua, al sur de Honduras. Después de sorprenderme con la belleza de la ciudad, de camino a casa pasé por el parque principal y una musiquita de Roberto Carlos se me fue pegando.

---

## 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.

---



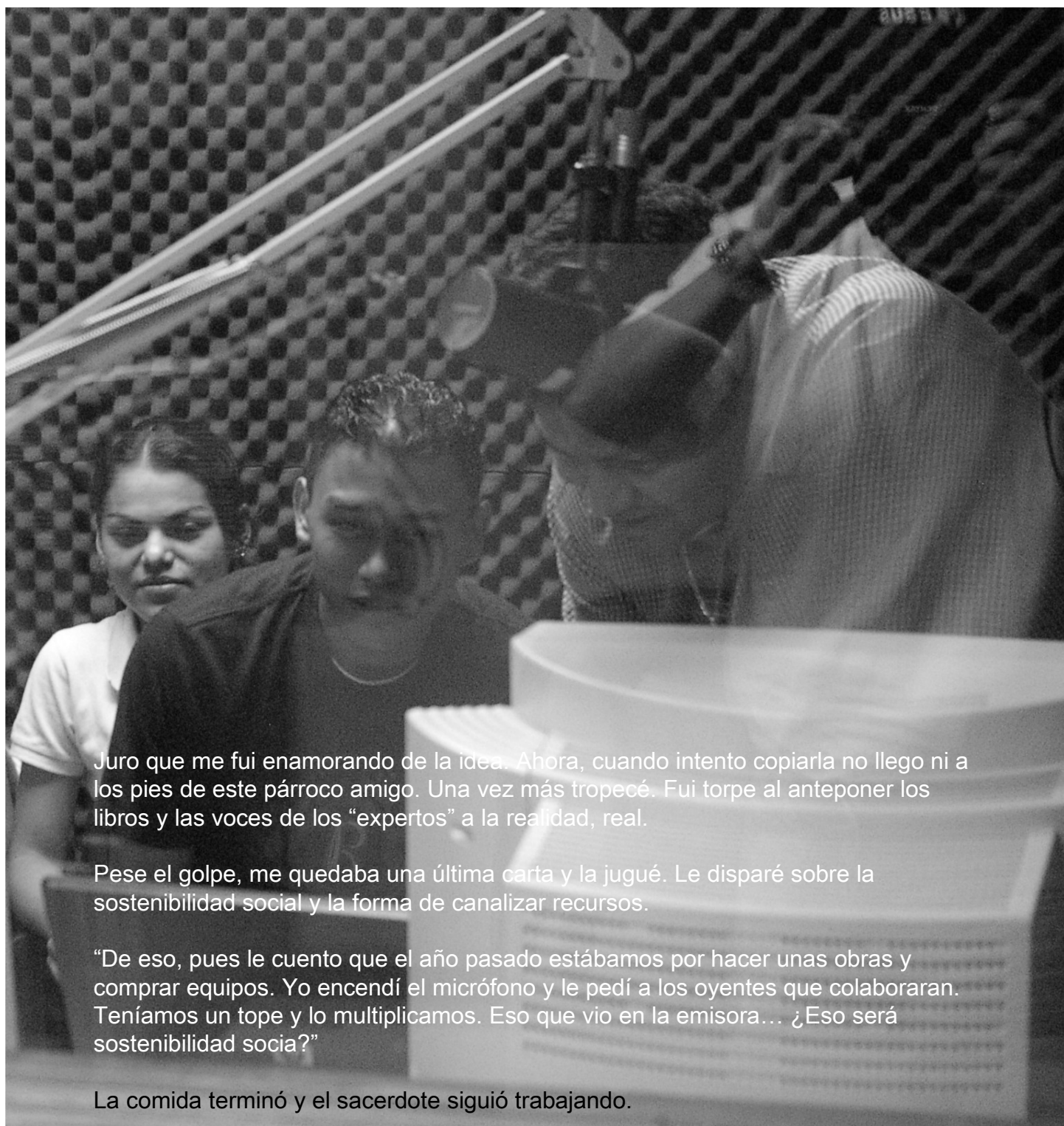
“Mire - me dice el director de la emisora - mi programa es ‘desestructurado’.  
(Risas). Yo no entiendo nada de eso que usted me dice... Yo empiezo el programa con una frasecita, a veces me da por cantar, la gente llama y desarrollo un tema”.

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.

---

## Capítulo V

# La jerarquía

---



---

## Capítulo V

# La jerarquía

---

*"Si una emisora quiere llamarse católica requiere del aval del Obispo de su Diócesis, y más aún, del aval de la estructura eclesial que encuentra en el medio un brazo para llevar la Buena Nueva a todos en la Diócesis"*

*Pbro. Luís Guillermo Rubiano.*

Es en el Obispo, en el ordinario del lugar, en quien la Iglesia, iluminada por el Espíritu Santo, ha confiado un territorio específico. El, con sus sacerdotes, diáconos, comunidades religiosas y demás, orienta el camino de la Iglesia Particular.

Su dignidad como Pastor le permiten y piden definir un Plan de Pastoral y el plan incluye un trabajo desmedido en todas las áreas que exigen cuidado y cultivo de la fe. Las iniciativas comunicacionales pasan por su resorte y por el de los sacerdotes a quienes les ha encomendado guiar pastoralmente una comunidad que tiene dentro de sus más grandes tesoros la radio.

La emisora tiene un compromiso con él obispo y él tiene un compromiso con la emisora. Es un juego en dos direcciones.

La autoridad eclesial es quien pide a los sacerdotes informes sobre la marcha del medio. No basta con el nombramiento de una Delegación de Comunicaciones o un delegado para tales asuntos. Nunca está de más hacer un seguimiento personalizado de avances y necesidades. La voz del Pastor siempre anima, reconforta, motiva el trabajo parroquial y para este caso, garantiza la alegría de saber que se tiene un medio cercano al proyecto de Diócesis que Dios quiere, el obispo acoge, los sacerdotes siguen y en comunidad se construye.

El Padre Luís Guillermo Rubiano <sup>[21]</sup> cree que:

“Punto central de nuestra eclesialidad es la vinculación con el Obispo y, con él, con el Obispo de Roma”. También cree que “el vínculo con el Magisterio y con las iniciativas diocesanas no es una opción en una estación católica, su estratégica posición comunicadora en medio de la sociedad, pide que, como parte de una Iglesia particular, ponga su ‘Talento’ al servicio del Reino en ella, el cual, desde nuestra fe, pasa necesariamente por el Ministerio Episcopal, no podemos por tanto prescindir de él dentro de la identidad de una emisora católica a riesgo de perder esa catolicidad y más aún, la capacidad profética y sacerdotal que deviene de nuestra unidad y comunión con la Diócesis y la persona del Obispo, que es Vicario de Cristo para la Iglesia local.

<sup>[21]</sup> RUBIANO, Luís Guillermo. Sacerdote agustino. Red centroamericana de comunicaciones

Este es un punto especialmente débil en algunos de los medios católicos privados o parroquiales y que, piensan ellos, riñe con la autonomía propia del medio al confundir el servicio al Obispo y a la Diócesis con la dependencia del Obispo y de la Diócesis.

El servicio no elimina la autonomía, al contrario, fomenta la independencia en la opción por acoger la necesidad y las expectativas de quien se sirve, si se quiere servir no se puede prescindir de la necesidad del otro o de lo contrario sería un servicio egoísta que sólo buscaría el bien de sí mismo.

Si una emisora quiere llamarse católica requiere del aval del Obispo de su Diócesis, y más aún, del aval de la estructura eclesial que encuentra en el medio un brazo para llevar la Buena Nueva a todos en la Diócesis”.

Y es justamente ese compromiso el que implica un ejercicio de doble vía. ¿Cuántas emisoras se pierden en América latina por falta de esos espacios de encuentro entre el Pastor y el director del medio de comunicación? ¿Cuántas de ellas terminan haciendo inversiones equivocadas por esta incomunicación? ¿Cuántas son cerradas desde los escritorios por falta de cercanía con su contexto social? ¿Cuántas no conocen a quien pastoralmente los anima?

“La Diócesis en todas sus comunidades y estructuras, está llamada a ser una ‘comunidad misionera’. Cada Diócesis necesita robustecer su conciencia misionera, saliendo al encuentro de quienes aún no creen en Cristo en el ámbito de su propio territorio y responder adecuadamente a los grandes problemas de la sociedad en la cual está inserta. Pero también, con espíritu materno, está llamada a salir en búsqueda de todos los bautizados que no participan en la vida de las comunidades cristianas. [\[22\]](#)

La indiferencia nunca es buena amiga y ella, a veces está presente en el corazón de muchos. Se lo que digo.

### **El Delegado eclesial.**

Por tener esa dignidad dentro de la figura eclesiástica, es una persona idónea, amiga de los medios y trabajador incansable de la bella experiencia de hacer que otros vean la riqueza de comunicar a Jesús desde los nuevos areópagos.

[\[22\]](#) Conferencia General del Episcopado latinoamericano y del Caribe. Documento conclusivo. Aparecida. Aparecida Brasil. 31 de mayo de 2007. Pag 110

Su amor por la comunicación le hace desplegar toda una visión para aportar el cúmulo de ideas suficiente para alimentar el ejercicio de medios de la Diócesis.

El Delegado no sólo delega. Desde su rol mantiene un contacto cercano con periodistas y comunicadores de la región. Es un líder comunicativo. Procura acuerdos con distintas instituciones para generar recursos a favor de los medios que le han sido encomendados.

El delegado del Obispo es el primer miembro de la red. Motiva talleres y procura el acercamiento con seminarios de su Diócesis o diócesis cercanas. Anima a comunidades religiosas para que participen de la vida del medio. Establece acuerdos con Universidades para garantizar la formación de radialistas católicos. Convoca a sus hermanos sacerdotes para que participen de la vida del medio de comunicación.

El Delegado de Comunicaciones o Delegado Radiofónico suele acompañarse de un equipo de trabajo en el que puede confiar responsabilidades y periódicamente sigue el proceso visualizando informes.

La formación para el Delegado de Comunicaciones es uno de sus primeros deberes. Por eso, participa de encuentros nacionales o internacionales que le permiten estar a la vanguardia. Participará de foros, congresos, seminarios etc.

La Iglesia necesita que el Delegado impregne de amor y cariño a toda la Diócesis para que se acerque a la experiencia mediática. Por eso, también es oyente. Ofrece formación humana y cristiana. En definitiva es una gran responsabilidad la que se asume. Un servicio a la Iglesia que va mucho más allá del hecho de organizar una rueda de prensa o aparecer en uno que otro foro. El, como cura de almas es asesor espiritual y amigo del medio.

Luís Guillermo Rubiano es sacerdote y en uno de esos cruces de correos y de su cercanía por la radiodifusión habló del compromiso de sus hermanos presbíteros.

“El Munus sacerdotal (enseñar, santificar y gobernar desde su carisma a la grey confiada) encuentra en los medios un lugar natural para su ejercicio, de ahí que unos y otros han de estar abiertos a ofrecer esta posibilidad dentro del medio, con ello éstos colaboran en la unidad y comunión de la Iglesia y propician esa referencia pueblo-sacerdote-pueblo.

La experiencia indica que es muy grande el aporte en lo que a la línea de contenidos y carisma aportan los sacerdotes a la programación y rumbo de un medio, sin embargo esta es todavía una orientación demasiado funcionalista. El papel del sacerdote no puede reducirse simplemente a hacer programas, ha de abrirse también al espacio para ser formador en la fe.

¿Cuántos errores y vacíos doctrinales y de espiritualidad se dan por la ausencia de una asesoría sacerdotal al medio y una débil cercanía espiritual de sus directivos, dueños y personal a sus ministros?

Un comunicador, tanto como un político, ha de tener espacio para discernir desde la iluminación de la fe la función que está desempeñando socialmente; el carisma del sacerdote para la comunidad creyente es precisamente ése, acompañarla en el discernimiento a la luz de la fe. Esto evidencia la validez del aceptar o pedir un acompañante espiritual de parte del Obispo para el medio de comunicación y hacer de este acompañamiento y servicio espiritual un factor de afirmación y fomento de su identidad católica. Se puede hacer una radio católica sin servicio sacerdotal pero se pierde mucho de capacidad de servir sin este servicio en su interior”.

## Sacerdotes directores de medios.

“No podemos concluir estas enseñanzas Nuestras sin recordar cuánta importancia ha de tener (como en todos los campos del apostolado) la intervención del sacerdote en la actividad que la Iglesia debe desplegar para favorecer y utilizar las técnicas de la difusión. El sacerdote debe conocer los problemas que el cine, la radio y la televisión plantean a las almas: “El sacerdote que tiene cura de almas -decíamos a los que tomaron parte en la Semana de “actualización” pastoral en Italia- puede y debe saber lo que afirma la ciencia, el arte y la técnica moderna por la relación que éstas tienen con la finalidad religiosa y moral del hombre”[56]. Ha de saber servirse de ellas siempre que, según el prudente juicio de la autoridad eclesiástica, lo requieran la naturaleza de su sagrado ministerio y la necesidad de llegar a un mayor número de almas. Finalmente, cuando de ellas se sirve para su uso personal, debe dar a todos los fieles ejemplo de prudencia, de moderación y de sentido de su propia responsabilidad” [23].

Para Jorge Hidalgo, consultor, comunicador católico y editor de contenidos de comunicación de Catholic.net, “las emisoras católicas deben mantener una vinculación total con su Diócesis ya que las líneas pastorales deben mantenerse apegadas a la unicidad del programa de la Iglesia. Quién mejor

[23] PIO XII. Carta encíclica *Miranda porsus*. Numeral 36. 8 de Septiembre de 1957

que el párroco para conocer a sus fieles, sus necesidades y carencias. Además, en la medida que se involucren con la parroquia podrán generar planes específicos de fidelización e interacción”.

Freddy Calle, comunicador radial boliviano, cree que “en gran parte de nuestras diócesis, los planes pastorales se imponen de arriba para abajo. Creo que nuestra Iglesia debe adoptar los modelos de planificación participativa. En ese proceso, la comunicación cobraría mucha importancia”.

Algunos sacerdotes directores de medios católicos deben dejar de sentir que esos instrumentos son una molestia para su pastoral. Es totalmente inconcebible que en pleno cambio de época se sigan teniendo estas ideas. Por el contrario, deben jugársela por su pastoral con la ayuda del medio. Ese es su “pulpito” más grande. Si la Parroquia cuenta con uno de ellos, entonces, su tarea pastoral también está en cultivarlo y hacerlo crecer.

Muchos son los ejemplos de sacerdotes que se inician en el medio con el único entrenamiento que les da el predicar todos los días, ayudados por un micrófono. Pero, también, son muchos los que desde ese momento se insertan en la Pastoral de las Comunicaciones. Nadie ha dicho que sea fácil. Pero, tampoco es imposible.

### **Disponibilidad.**

Eso es lo que se necesita. Agendar en las actividades del día algunos minutos para un primer programa. Cuando el sacerdote participa de la vida de la comunidad desde el micrófono va conociendo a sus fieles. Sus sueños, las ilusiones y las penas que acompañan a la grey que le ha sido confiada. Nadie ha dicho que sea fácil. Pero, tampoco es imposible.

Cuanto bien hacen los programas orientados por sacerdotes. La mirada de la comunidad se va a la estación porque allá está el “padrecito” y todos, con cariño atienden el llamado de su Párroco. El es el “dueño de las audiencias”. Las orientaciones, el mensaje de la Iglesia para todos los días, los

concursos radiales, las campañas a favor de los necesitados encuentran en el sacerdote un líder comunitario que utiliza el medio para visibilizar el trabajo parroquial. Nadie ha dicho que sea fácil. Pero, tampoco es imposible.

El miedo a hablar por medios es contagioso. Pero resulta peligroso no vencer ese miedo y perder la inmensa posibilidad que se ofrece para llegar a más lugares. Por eso, el Padre que enfrenta el reto de tener una experiencia comunicante de ese nivel en su parroquia, debe pedir asistencia al Obispo y al Espíritu Santo, para que le ayude a vencer temores.

Empezar con un programa de 10 minutos puede resultar siendo una buena forma para ir acercándose al “ser” un comunicador mediático. Además, el director privilegia el trabajo en equipo, hace un seguimiento cercano de las potencialidades y necesidades del medio, se reúne con la Junta de Programación y discute el Proyecto Político y Comunicacional.

La preocupación del párroco no puede reducirse al pago de recibos. Tapar huecos o dejar en manos de su Vicario Cooperador los destinos del medio. Insistimos en afirmar que la emisora es un bien que se le ha confiado y así como cuida la catequesis y la liturgia, debe cuidar el medio. Esa tiene que ser una acción más de su misión y compromiso con la comunidad. Con la Pastoral de Masas o el Equipo Diocesano de las Multitudes.

El sacerdote es el primero en visualizar el canal de difusión. En proyectarlo. Enriquecerlo. Espiritualmente alimenta y asesora los contenidos y así como visita comunidades religiosas, enfermos, asilos, cárceles y familias, así mismo debe saber que en el dial hay muchas familias que esperan calmar la sed de Dios.

Que nadie se recoja de hombros ante la bella e inmensa oportunidad de participar de los medios. Aquí no se ha dicho que sea fácil su sostenimiento, pero también es cierto que es más difícil hacer pastoral sin radio.

“Todo miembro de la familia humana, ya sea el más humilde de los consumidores o el más poderoso productor de programas, tiene su responsabilidad individual al respecto. Me dirijo, por esto, especialmente a los pastores de la Iglesia y a los fieles católicos que están comprometidos en la tarea de las comunicaciones sociales para reanimar en ellos el conocimiento de los principios y directrices que con tanta claridad quedaron ya expuestas en la *Communio et progressio*. Ojalá que todos entiendan mejor en dónde está su deber y se animen a realizar sus deberes como un servicio fundamental a la unidad y al progreso de la familia humana”.<sup>[24]</sup>

A las estaciones afiliadas a la asociación de radios católicas de Argentina (ARCA) se les ocurre que “ellas quieren ser una comunidad cristiana que vive en comunión con la Iglesia local y universal. Que se hace lugar de encuentro, estudio, proyección, acción y evaluación frente a los desafíos más urgentes de la Iglesia y del mundo, asumiendo y testimoniando aquel estilo de compromiso evangélico vivido por la Iglesia en el mundo de hoy”.

Y con la mirada puesta en los obispos, delegados y párrocos; cerramos el capítulo y abrimos una nueva experiencia.

<sup>[24]</sup> JUAN PABLO II. 25a Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. 12 de mayo de 1991.



Experiencia radiofónica

# **El dueño de las audiencias. Un sencillo periodista**

*Mons. Oscar Romero*

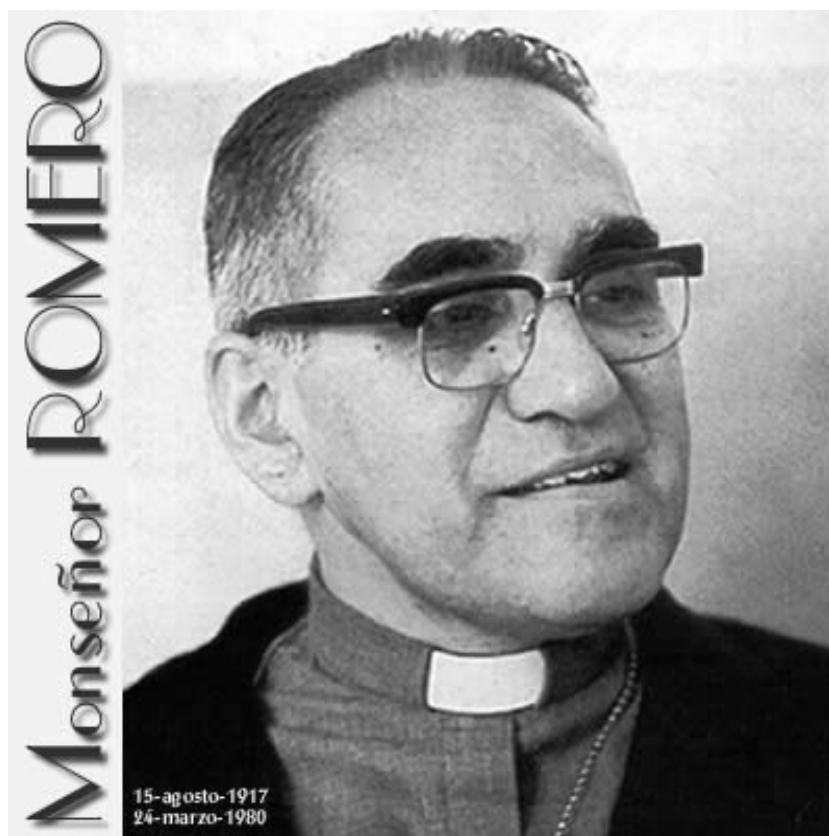
**II**

*Quiero hacer un  
llamamiento a las bases  
militares. Hermanos: son  
de nuestro mismo  
pueblo, matan a sus  
mismos hermanos  
campesinos y ante una  
orden de matar que de  
un hombre, debe  
prevalecer la voz de Dios  
que dice: no matar."*

---

En todo Centroamérica se conoce la figura de **Monseñor Romero como el obispo** asesinado durante una celebración eucarística. Dicen que el franco tirador disparó al pecho y el proyectil sacudió toda la región.

---



El Salvador respiró  
– por varios años -  
una violencia con un  
hedor que el mismo  
Obispo, Monseñor  
Romero, se resistió  
a seguir respirando.

Eso le valió el  
señalamiento de  
esquinero  
sospechoso, de  
cercano al pueblo y  
socialista.

Monseñor Romero. *“Quienes creen que mi predicación es política, que provoca a la violencia como si yo fuera el causante de todos los males de la república, se equivocan. La luz ilumina lo que existe. No lo crea. La palabra de Dios quiere deshacer esos males y lo señala como una denuncia necesaria para que los hombres vuelvan a los buenos caminos”*

Han pasado 15 minutos y no entra música, rafaja o cortinilla. Nada. A palo seco 30 minutos más.

Monseñor Romero continúa en la Homilía diciendo... *“Golpearon salvajemente a sus padres y la amenazaron que si decía algo, se atuviera a sus consecuencias. Hemos sabido la tragedia de estas pobres muchachas.*

*... En Agua Caliente tuvimos también una bonita fiesta de confirmaciones, un pueblo muy simpático, allá, en el Departamento de Chalatenango. En Cojutepeque, el párroco, padre Ricardo Ayala ha sido víctima de una falsa denuncia. Llegó a la Curia esta copia de un telegrama del director de la Guardia Nacional al Jefe del Estado Mayor”.*

Leído el telegrama, denuncia a quien denuncia a uno de sus sacerdotes. El obispo sube la voz y el público en señal de respaldo, aplaude.

Sin bocadillos, separadores o cortinillas el obispo se despacha... Los aplausos suben. La emisora está en silencio. La gente en mecedoras, billares, tabernas o buses escucha el noticiero. Por aquí no se ve al profesor de medios haciendo estudios de audiencias...

*“... En Cuscatlán se denuncia que la Guardia Nacional capturó a un joven reservista, fue traído a su cantón, donde esa misma tarde fue muerto.*



*Allí fue recogido por su madre y enterrado por la tarde.*

*Fue capturado, en su propia casa, el señor Emilio Mejía, delante de su propia esposa. Después de ser maltratado fue sacado de la casa. Al día siguiente su esposa lo encontró decapitado. La familia Alvarado fue encontrada muerta detrás de un cafetal. Quien escribe, vio un camión militar con elementos de la Guardia Nacional a esa misma hora cerca del lugar.*

*Quiero hacer un llamamiento a las bases militares. Hermanos: son de nuestro mismo pueblo, matan a sus mismos hermanos campesinos y ante una orden de matar que de un hombre, debe prevalecer la voz de Dios que dice: no matar”. (Aplausos)*

**Conclusión.** Tengo una profunda cercanía con los estudiantes de las Escuelas de Comunicación Social. Me duele saber que muchos de ellos son maltratados al ingresar a medios porque “no saben” redactar una noticia, y – dicen ellos, sus jefes - desconocen el lenguaje periodístico. Aquí nos encontramos con un formato de noticiero que no está en los esquemas. Una invitación provocadora para la imaginación y desafiante para quienes le ponen fronteras a los géneros y formatos.

Tras el asesinato de Monseñor Romero la violencia se recrudeció. Muchos medios dejaron sonar mensajes y composiciones campesinas así:

*A voz, que sós la semilla del hombre nuevo  
Que no conocés la alegría del pan a tiempo  
Que te toca morir sin ser momento  
Tu madre violada, tu padre asesinado y voz viviendo en los montes, huyendo de la guardia  
En tus ojos, la profunda mirada de Farabundo  
Y en tu pecho el rojo y el amarillo del pueblo  
En vos se expresa el dolor,  
El sufrimiento, la reprensión, la miseria  
Vos nos inspirás para amar la paz y para hacer hoy la guerra  
A vos te pertenece nuestra lucha, para vos nuestro esfuerzo, para vos nuestra victoria  
Veo tus ojos asombrados pero si hoy tenemos que empuñar las armas es para que tú puedas jugar mañana en el parque.*

El “noticiero” más escuchado en Centroamérica dejó de emitirse el mismo día en que asesinaron a Monseñor Romero. Ese día, ese marzo, ese 1979 los salvadoreños le echaron pueblo a su revolución.



---

## Capítulo VI

# La capacitación

---

---

## Capítulo VI

# La capacitación

---

*... Pensamos, entre otras cosas, en las afirmaciones del Código de Derecho Canónico según las cuales los fieles, salvando siempre la debida obediencia, "tienen la facultad de manifestar a los Pastores de la Iglesia sus necesidades, principalmente las espirituales, y sus deseos"(21) y, en función de su conocimiento, competencia y prestigio, estos fieles tienen también "el derecho, y a veces incluso el deber", de expresar a sus pastores su opinión sobre las cuestiones que conciernen al bien de la Iglesia(22).*

*Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Instrucción pastoral Aetatis Novae. Sobre las comunicaciones sociales en el vigésimo aniversario de Communio et Progressio*

La emisora diseña su propia estrategia de capacitación en el manejo político, comunicacional y en los horizontes insertados en la escucha de la comunidad. Por eso, trabaja en capacitación, en música, artística, paisaje sonoro, radio-arte, poesía sonora, doblaje, elaboración de rutinas, lectura de textos, matices, entonación, los miedos, la presencia en el escenario, etc., pero, sobre todo, trabaja en el desarrollo de un proyecto comunicativo.

“Es por ello que hay diversas formas de construir miradas diagnósticas. Mientras algunas redes destinan, durante momentos específicos de sus historias, energías particulares a la realización de diagnósticos, otras asumen esta tarea como una dinámica de trabajo más o menos permanente en sus equipos.

Mientras ciertas emisoras solicitan el apoyo de profesionales externos a sus organizaciones, otras los involucran a sus propios colectivos. Mientras unas realizan encuentros y entrevistas, otras prefieren las reuniones colectivas de trabajo.

Probablemente el diálogo sea el común denominador de todas estas formas de encarar diagnósticos. Diagnosticar desde la soledad de un escritorio y una computadora no es el camino para construir insumos relevantes para el diseño de estrategias de capacitación coherentes con los proyectos políticos culturales de la emisora.

Entonces, la capacitación parte del diagnóstico. De las preguntas internas que se producen y de la validación y evaluación que hace la audiencia de lo que se emite” <sup>[25]</sup>

La dimensión política – cultural, comunicacional, económica, organizacional, e institucional ayuda a construir nuevos conocimientos, desarrollar nuevas capacidades, fortalecer el interior del medio.

En los talleres aparece una pregunta común. Un deseo colectivo. ¿Cómo hacer que la estación suene bonita, entretenida? Entonces, el ojo muestra Agentes de Pastoral con una calidad humana que no se pone a prueba, pero, lo que si se pone a prueba es su formación radiofónica. No es la universalidad, pero si la generalidad.

<sup>[25]</sup> Asociación Mundial de Radios Comunitarias América latina y Caribe. AMARC. Capacitación en la radio comunitaria. Buenos Aires, Argentina. 2006



## Sobre los grupos apostólicos o de pastoral:

“El servicio que la estación presta a la unidad, comunión y misión de los grupos apostólicos es inmenso, los visibiliza, les permiten acompañar pastoralmente a sus miembros en sus casas y les ayuda a ampliar su acción y sus posibilidades de convocatoria y contacto con la base; pero esto sigue siendo un ejercicio meramente funcional que reduce al medio y a los grupos a un mero papel comunicativo que podría hacer cualquier emisora institucional, la identidad católica exige que este rol se cumpla no sólo dentro de los cánones de la pertenencia eclesial que se refleja en la unidad con un proyecto e ideario diocesano sino también bajo los principios de solidaridad y subsidiaridad entre las comunidades de Iglesia.

La radio católica tiene que servir de vehículo y motivación para esa solidaridad y subsidiaridad eclesial, que ha de darse no sólo en el ámbito de la comunicación de bienes sino también en el de la información y el conocimiento eclesiales. Este triple ámbito (bienes, información y conocimiento) son sello de la catolicidad que va más allá del intimismo o el individualismo y construye realidades alternativas a partir del fomento de la unidad, la solidaridad y la subsidiaridad, transformando con ello a la sociedad”. [26]

### La naturalidad.

Para volver al tema de “una emisora bonita, entretenida”; en talleres la gente se queja del medio, de la renuncia que deben hacer a sus ideas por encontrarse en un espacio “cerrado”, pero, al escuchar las formulas que proponen se desencadenan muchas preguntas. ¿Es el medio el que hace que las ideas sean “acartonadas” o son las ideas mismas las que desde formatos casi idénticos se “acartonan”? ¿El medio hace que el mensaje suene prohibitivo o son los realizadores los que tienen un tono prohibitivo? ¿Será el medio? ¿Serán los mensajes?, ¿Serán los realizadores? A veces, se responsabiliza a los demás de las acciones que son propias. Suele pasar.

¿Por qué será que los programas juveniles tienen el mismo nombre o, al menos, nombres similares? ¿Por qué será que muchos de ellos son realiza

[26] RUBIANO, Luís Guillermo. Sacerdote agustino. Red centroamericana de comunicaciones

dos por jóvenes pero escuchados por adultos? Siento que el tema tiene que ver con la capacitación. Con acercarse a otras posibilidades. Por eso, para responder a la pregunta de "bonita", me quedo con la tesis de la capacitación como camino que posibilita ese logro.

La estación es la primera promotora de la formación y capacitación de sus agentes y ellos deben dejar de ver su participación en comunicaciones como el espacio en el que el Obispo, el sacerdote o la comunidad religiosa "los pone", porque alguien tiene que hablar. Hay que comprender que llegar al medio es un deber de su misión pastoral y para ello, debe pedir la capacitación que sea necesaria.

Como productores o como emisores de la Buena Nueva y en aras de la colaboración no hay que dejar atrás el capítulo de la capacitación. Si se quieren estándares de elevada conducción y riqueza en formas, entonces, se puede ensayar la fórmula de programar intensas jornadas sobre el texto sonoro. Las universidades católicas o las Escuelas de Comunicación no deben mirar de lejos y más bien procuran alianzas de orden académico. La experiencia de formación es única. Eleva los niveles de producción. No se concibe un productor sentado, sin leer, sin escuchar a otros, sin estudiar, sin compartir, sin salir de casa. Invertir en la formación es la respuesta que sugiere el "¿Cómo hacer que mi emisora suene más bonita?"

### **Revisar el interior.**

Conozco muchos amigos que antes de llegar a la cabina, sin libreto y sin guión, hacen una oración de responsabilidades. "Señor no soy yo quien habla, eres tú" y así, con esa "excusa", inician el programa. La responsabilidad recae en el Espíritu Santo y no en el productor que en el mejor de los casos, apenas prepara la oración.

¿Qué pasaría si una emisora católica elimina de sus emisiones la oración inicial y la hace fuera del aire, desde el Sagrario o la sala de producción? Una vez lo formulé y el escándalo de la comunidad sólo pudo ser detenido

por el párroco. La gente quería orar al inicio y al final. Le sugerimos que lo hicieran en privado para evitar oraciones cada media hora al aire. Algunos aceptaron la propuesta. De los otros encontramos que las oraciones ocupaban casi el 30% de sus programas. Entonces, la oración más que un “encomendar” a Dios era una excusa para no preparar, para “llenar” el tiempo al aire. Para hablar casi que desde un discurso protestante. Para ponerse de rodillas en la cabina pidiendo a Dios, olvidando la distancia ante el micrófono. Otra vez, fieles que toman el micrófono y hablan como si estuvieran en el templo. Craso error: su distanciamiento con el lenguaje del medio.

Si usted bendice y da gracias por los alimentos del día y hace esa bendición en público, ¿por qué no hacerla en privado? ¿Qué quiere mostrar el productor? ¿Ser un hombre orante o el interés porque lo escuchen orar?

## **Volvamos a la capacitación.**

“Os pedimos, Venerables Hermanos, que incrementéis y perfeccionéis cada vez más las transmisiones religiosas según las necesidades y posibilidades locales. Y porque la digna presentación de las funciones religiosas por medio de la radio, como también de las verdades de la fe y las informaciones sobre la vida de la Iglesia, exigen, además de la vigilancia debida, talento y competencia especial, es indispensable preparar cuidadosamente a los sacerdotes y laicos destinados a tan importante actividad.

Para que en tales condiciones pueda el espectáculo cumplir su función, necesario es un esfuerzo educativo que prepare al espectador a comprender el lenguaje propio de cada una de estas artes y a formarse una conciencia recta que le permita juzgar con madurez los diversos elementos ofrecidos por la pantalla y por el altavoz, para no verse obligado a sufrir pasivamente su influjo fascinador, como sucede con frecuencia.

Bien saben todos cuánta virtud educativa pueden tener las buenas transmisiones; pero al mismo tiempo el uso de la estación entraña responsabilidades, porque, igual que las otras técnicas, puede emplearse tanto para el bien como para el mal.

A tal fin, en los países donde los católicos disponen de equipos modernos y tienen más larga experiencia, organícense oportunamente cursos adecuados de adiestramiento, que permitan a los candidatos, aun de otras naciones, adquirir la habilidad profesional necesaria para asegurar a las transmisiones religiosas un nivel artístico y técnico elevado.

En nuestros días, las transmisiones de calidad exigen un verdadero arte; por lo tanto, los directores y cuantos toman parte en la preparación y ejecución de los programas deben poseer una vasta cultura. También a éstos dirigimos la advertencia, que hacíamos a los profesionales del cinematógrafo, de que se aprovechen ampliamente de las riquezas de la cultura cristiana. <sup>[27]</sup>

<sup>[27]</sup> Pío XII. Miranda Prorsus. Sobre el cine, la radio y la televisión. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Carta Encíclica del Sumo Pontífice. 8 de septiembre de 1957. No 18

Experiencia radiofónica

# ¡Un radialista quiere aprender!

II

*Su ley, es la ley de "competir" con contenidos a cielo abierto en la cara de un Dios que los une para generar, junto al pastor y otros miembros de la comunidad, experiencias de paz y sosiego en una comunidad marcada por el robo, el atraco y la muerte de miles de guatemaltecos asesinados por sangre de su sangre".*

---

Despacito. **Marcando pausas, con la respiración cortada**, don Nata, un viejo radialista se enfrentó a su primera clase de edición por computador. Salió feliz. En Guatemala, en el Departamento de Progreso se encuentra Jutiapa, una tierra caliente en la que se disfruta la ciudad desde el moto taxi. Y cerca, muy en una esquina, se ve un descolorido aviso. Radio Esperanza.

---

## La emisora tiene casi todo para funcionar. Su flaqueza. La formación.

En “Guate” el grado de escolaridad es bajo y el dial es el vehículo comunicativo ideal para expresar los pensamientos de un país con un 60% de población indígena, altos índices de violencia generada por pandillas llamadas “Maras” [28] y un enorme número de estaciones, me dicen, 600 legales y casi un número igual de medios “piratas”.

El Estado saca a remate las emisoras y las deja en manos de quien más dinero ofrezca por ellas. En algunos países de Centroamérica no hay regulación o autorregulación de medios. Todo depende del alma que le pongan los radialistas al medio. Y las del Padre Celestino y don Nata, son dos que al venir a Jutiapa, usted debe conocer.

Don Nata se le midió a la computadora para editar. Junto a él, 14 ojos y una maquina lista a responder al apasionado, inquieto y preocupado radialista. A don Nata le duelen los problemas de “La Esperanza”. Hace cuentas de publicidad, entiende de tarifas y sabe llegar a sus anunciantes. De título es hombre. Carece de piel que le diga que es publicista, administrador, contador, comunicador, relacionista público, en fin. Carece de todo, pero aseguro que no le falta nada, o, al menos, tiene una profunda vocación por el medio. Vocación que se la ha despertado el Padre Celestino, quien sabe muchas cosas que usted y yo ignoramos sobre la comunicación oral.

La “competencia” de Radio Esperanza es una estación evangélica ubicada cerca al parque principal del lugar. El Padre sabe que es una de las más escuchadas del municipio y que es “pirata”. Sin embargo, no sale corriendo a pedir lo que muchos harían frente a una “ilegal”. ¡Que la cierren! ¡Que es “pirata”! ¡Que no cumple con la ley!

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
5:00	Buenos días Señor Jesús (participación de la comunidad)						Despertando con la Fe
6:00	Eucaristía						Música católica
7:00	Jale mi hermano, Jale (reflexión)			Iglesia misionera	Jale mi hermano, Jale	A Jesús por María	Eucaristía
8:00	Hermano Salvador Gómez					El médico en su hogar	Música católica
8:30							A la escucha de tu palab
9:00	Música por países						Grupos musicales
9:15	Valores para amar y servir	Catequesis	Ministerio de Liturgia		Camino de Emmaús	Cristo y María, una luz en mi camino	
10:00	A la Escucha de Tu Palabra						Música nicaragüense
10:15	Música Tres en uno						Hay una solución AA
10:30	Música tres en uno	Reflexiones de esperanza			Por los Caminos de la Vida		
11:00	Un Mensaje al Corazón						
11:30	Llegó el cartero (música y saludos). Entretenimiento						
12:00	Angelus						
12:45	Tiempo al tiempo (anuncios y saludos). Entretenimiento						Resumen Emmaús

[28] Grupos de delincuencia común ubicados en países de Centroamérica

Su ley, es la ley de “competir” con contenidos a cielo abierto en la cara de un Dios que los une para generar, junto al pastor y otros miembros de la comunidad, experiencias de paz y sosiego en una comunidad marcada por el robo, el atraco y la muerte de miles de guatemaltecos asesinados por sangre de su sangre.

Celestino y don Nata están hechos de la misma pasión por el medio. El primero anuncia y denuncia y el segundo... al segundo había que verle las manos temblando junto al Mouse, el rostro pintado de miedo y el deseo de querer saber más. Siempre lo dijo: “Yo deseo aprender a manejar este programa. ¿Usted lo podría instalar en mi computadora? Yo en la casa puedo practicar”.



Inmediatamente salté a las aulas de clase y me dije: ¿cuántos estudiantes recibirían como castigo, lo que para este hombre es una bendición?

Muchos de ellos correrían a la Facultad de Comunicación a gritar que por qué les ponen estos trabajos para sus computadoras personales, cuando para eso están las de la universidad.

Don Nata me propone el final de esta historia. La capacitación. La que unos tienen y muchos otros necesitan.



---

## Capítulo VII

# Las audiencias

---

---

## Capítulo VII

# Las audiencias

---

*"Recuerdo una conversación: El radialista juraba que aquel programa muy escuchado por la comunidad jamás debía quitarse de la Parrilla de Programación. Que sería imposible siquiera pensar en reubicarlo. Una semana después, el espacio se reubicó y los oyentes siguieron ahí. Buscaron el horario que el estudio de audiencias señalaba y nada pasó.*

*A veces, quienes no desean los cambios son los actores internos que no se sintonizan realmente con los oyentes y empiezan a obedecer a gustos particulares".*

La emisora así como recibe ayudas económicas, también puede ver comprometidos sus contenidos. Los oyentes – “fieles” – llaman para exigir programas y evitar la movilización de muchos. Ahí, el oyente deja de ser oyente y, como hace contribuciones entonces pierde el norte y se hace “gerente” y al desconocer los recursos expresivos se escandaliza con programas y llama al medio para recriminar, no para defender la Iglesia o la doctrina, sino para defender una verdad. La suya. Su exquisito monólogo que en 60 interminablemente aburridos minutos habla de lo que el quiere escuchar.

Recuerdo una conversación: El radialista juraba que aquel programa muy escuchado por la comunidad jamás debía quitarse de la Parrilla de Programación. Que sería imposible siquiera pensar en reubicarlo. Una semana después, el espacio se reubicó y los oyentes siguieron ahí. Buscaron el horario que el estudio de audiencias señalaba y nada pasó.

A veces, quienes no desean los cambios son los actores internos que no se sintonizan realmente con los oyentes y empiezan a obedecer a gustos particulares.

### **Una cosa piensa el equipo que conduce y otra los oyentes.**

Reunido con jóvenes radialistas analizábamos el inicio de la programación de una emisora. El turnador de la mañana llegaba a las 4:45 para dar inicio a la jornada. El joven habló de su cansancio por las madrugadas. Defendió su verdad. Sus amigos lo miraron y rieron. Después, me contaron que la comunidad campesina llamaba pidiendo que la programación iniciara antes. A las 4:00 a.m. Una cosa piensa el equipo y otra los oyentes.

Tendríamos que empezar este capítulo marcando diferencias y aclaraciones en relación con el lenguaje utilizado cuando nos referimos a los oyentes, la audiencia o los clubes de amigos.

En procesos de formación pocos admiten con actitud crítica su desconoci

miento en relación con la medición que se puede hacer de las audiencias.

Los productores de mensajes “envasados” se califican como “éxito rotundo” porque miden esa aceptación desde los timbres del teléfono, lo cual no marca una estadística real de aceptación o rechazo, más por el contrario, dicen lo que callan, que a veces no se tiene oyentes o audiencia, sino clubes de amigos.

Entendemos por audiencia el público potencial al que llega el medio. Son oyentes los que escuchan y club de oyentes, el sequito de amigos que siempre está bloqueando los teléfonos al llamar todos los días haciendo pensar que se tiene miles de oyentes.

Usted, que se toma la molestia de acercarse a este manuscrito; pregúntese:

- ¿A qué público llega su emisora?
- ¿Dónde viven sus oyentes?
- ¿Qué gustos tienen?
- ¿Cuáles son sus edades?
- Y frente a las llamadas: ¿A cuáles espacios llaman y para qué lo hacen?
- ¿Cuáles son los aportes de los oyentes o club de oyentes cuando se les pregunta sobre los contenidos de los programas?

### **En cabina.**

Usted padece por las llamadas diarias de “Doña Blanca”, “Gerardo”, “Adriana”, “La hermanita Marina” o, ¿recibe miles de llamadas de personas anónimas, cambiantes?

¿Esta conversación le suena familiar?

**Locutor:** Buenos días.

**Marina:** Buenos días ¡Juancarlitos!

**Locutor:** Hola doña Marina, bienvenida nuevamente, díganos, cómo le parece el programa

**Marina:** Ah, muy lindo, felicitaciones

**Locutor:** Bueno doña Marina y qué es lo que más le gusta del programa

**Marina:** A mi, todo. Todo

**Locutor:** Y si usted pudiera cambiarle algo, qué le cambiaría

**Marina:** no nada

Y así, la comunicación se va, el tiempo acaba y el productor sale con esa frasecita que ha hecho carrera. !bueno amigos, nos despedimos porque el tiempo en radio se va volando!. !Que tal!, quien debería irse volando de la radio es el productor por no preparar.

Claro, nada distinto a una melocería cómplice, pues, cuando no se prepara, nada mejor que una llamada del "club de amigos" para "salvar" el tiempo al aire. Con estos "oyentes" a veces se siente que la programación está siendo sacrificada porque no llega a las masas, sino a su "gran" pequeño club.

Pero, claro, esto habrá que decirlo con cuidado, pues muchos de los productores creen tener toda la audiencia y estos párrafos no son más que insultos para sus intereses. Más de uno torcerá la boca y dirá: esta agua no me toca.

Cuánta humildad y sencillez falta para reconocer la necesidad de hacer mayores esfuerzos y llenar los vacíos que se tienen. Es necesario definir muy bien un medio ¿para qué y con quiénes?

Estrategias para una mayor presencia y participación de los oyentes.

Una estación que evalúe, en la que se hagan estudios de audiencia, no sólo para medir la cantidad de oyentes, sino aquella investigación que dé una respuesta sobre el parecer de la emisora como puerta que se abre hacia la participación. De esta forma se construye un criterio más comunicativo.

“La emisora católica debe promover el fidelizar más a sus oyentes, no basta sólo con haberlos cautivado durante un tiempo, se requiere seguir fascinándolos por Dios, llevarlos a la progresividad del amor y de la experiencia de Dios que surge de una fe que va madurando y alimentando por los contenidos que escucha a lo largo del día y que responden a los diversos estadios de madurez en la fe de los oyentes; esto supone escuchar, tomar el pulso a la audiencia, no sólo a través de llamadas telefónicas sino también a través del contacto personal y la observación de campo que se logra en eventos y campañas benéficas o de evangelización que se realizan como medios de comunicación.

Creo que en los medios católicos hace falta más responsabilidad con quienes evangelizamos por ser consumidores nuestros, hay que plantear estrategias de seguimiento y acompañamiento que en un mix de pastoral orgánica (medios-diócesis-parroquias-comunidades, grupos y móv. apostólicos) promuevan la participación amplia y el aporte a los procesos de fe en las personas que nos ven y oyen... participar no es solamente llamarnos o escribir e-mails, es también promover el encuentro cara a cara que desmasifique, desindividualice y conduzca a sentirse parte de una comunidad creyente viva y vibrante...

No sólo importa que nos escuchen, lo que importa es que lleguen a ser-sentirse Iglesia comunidad de comunidades” [\[29\]](#).

Entonces, oyentes que puedan descubrir su proyecto de vida individual o familiar. Acentuar su compromiso en la construcción de una sociedad más justa y así, cultivar la mirada centrada en el Evangelio, en el bien común desarrollando posiciones sobre lo que escucha.

Jorge Hidalgo es editor de catholic.net, página de Comunicadores Católicos. El define la participación “como componente fundamental del medio ya que su fin mismo es formativo, preguntas individuales pueden llevar a los conductores a plantear situaciones universales que requieren ser atendidas. Por ello se debe buscar la interacción constante para que se profundice en la información dada”. Anotaría, dejar hablar al otro. Que la cabina sea un espacio común.

“Por consiguiente, el primer deber de quien escucha es el de una cuidadosa selección de los programas. La transmisión no debe ser jamás un intruso, sino un amigo que entra en el hogar por invitación libre y consciente. ¡Infeliz quien no sabe escoger los amigos que introduce en el santuario de la familia! Las transmisiones admitidas en la

[\[29\]](#) RUBIANO, Luís Guillermo. Sacerdote agustino. Red centroamericana de comunicaciones

casa deben ser sólo las portadoras de verdad y de bien, que no desvían, sino que más bien ayudan a los miembros de la familia en el cumplimiento de los propios deberes personales y sociales y que, tratándose de jóvenes y de niños, lejos de ser nocivas, refuerzan y continúan la obra, sanamente educativa, de los padres y de la escuela.

El segundo deber de quien escucha es el de llevar a conocimiento de los responsables de los programas sus legítimos deseos y sus justas objeciones. Este deber se deduce claramente de la naturaleza misma del medio, pues fácilmente puede crear una relación en dirección única entre el que emite y el que escucha.

Los métodos modernos de sondeo de la opinión pública, al mismo tiempo que permiten medir el grado de interés suscitado por determinadas transmisiones, sirven ciertamente de gran ayuda para los responsables de los programas; pero el interés más o menos vivo que se suscita en el público con frecuencia puede ser debido a causas transitorias o a impulsos no razonables, y, por lo tanto, no debe considerarse como norma segura de conducta. Deben, pues, los que oyen colaborar a que se forme una opinión pública ilustrada, capaz de expresar debidamente su aprobación junto con sus objeciones o su aplauso, contribuyendo así a que la estación, conforme a su misión educadora, 'se ponga al servicio de la verdad, de la moralidad, de la justicia y del amor' [48].

Finalmente, es un deber de los radioyentes apoyar las buenas transmisiones: ante todo las que llevan a Dios al corazón humano. En nuestros días, cuando sobre las ondas se agitan violentamente doctrinas erróneas, cuando con interferencias se crea del propósito en el éter un "telón de acero" sonoro, con el fin de impedir que por esta vía penetre la verdad que podría sacudir la tiranía del materialismo ateo, cuando millones de hombres esperan aún el alba de la buena nueva o una instrucción más amplia sobre su fe y cuando los enfermos o los que se hallan impedidos en alguna forma esperan ansiosamente poder unirse a las oraciones de la comunidad cristiana o al sacrificio de Cristo, ¿cómo podrían los fieles, y, sobre todo, los que conocen las ventajas de la radio por una experiencia diaria, no mostrarse generosos favoreciendo tales programas?" <sup>[30]</sup>

Por todo ello, se debe trabajar en serios estudios de audiencia. En investigación. Clara definición de perfiles de oyentes, pues, a veces, el director dice que sus oyentes son jóvenes, los jóvenes locutores dicen que son escuchados por adultos, los oyentes sienten que la programación es pidadosa y los piadosos sienten que es "del mundo" y en esa mezcla de pareceres, todos están "perdidos", apuntando sus recursos hacia destinos comunes pero distintos. Falta hablar en el interior. En el equipo.

"El oyente ciertamente se ve seducido por los programas del medio, pero antecedente a ello (y aún el mismo formato) hay una Semilla del Verbo presente en él que le hace afín al contenido comunicado en cada programa.

<sup>[30]</sup> Pío XII. Pontificio Consejo de Comunicaciones Sociales. Miranda Prorsus. Carta Encíclica del Sumo Pontífice. 8 de septiembre de 1957

Pienso que esta expresión comunicante debe ser rica y creativa en sus propuestas de programación, que ha de tener en cuenta al público objetivo según las franjas horarias (hay que hacerle caso a los estudios de audiencia que muestran el tipo de personas que escuchan según las horas de emisión) y que debe dejar de lado la visión consumista de los medios, es decir, pensar al católico como un consumidor más, igual al de las propuestas comerciales”. <sup>[31]</sup>

Así, el micrófono se va al campo, no para una transmisión o para amplificar las campanas que anuncian la llegada de la novena o la voz del pastor que habla desde su cátedra. No, va a la calle para escuchar a su audiencia.

<sup>[31]</sup> RUBIANO, Luís Guillermo. Sacerdote agustino. Red centroamericana de comunicaciones



Experiencia radiofónica

## **Curso de radio**

**II**

*Porque el acto de  
visitarlos con el curso,  
implicaba el  
reconocimiento de saber  
que los teníamos lejos...”*

---

Hoy escribimos desde Colombia. Desde una pequeña consola, una computadora. Dos micrófonos, **un pequeño ventilador que sopla el disco** duro, un software de emisión, uno de edición y un locutor que tiene enredado, adentro, el amor por el medio.

---



Lebrija está ubicada a lado y lado de la carretera. Algunas casas cuelgan de los barrancos y otras han echado sus raíces firmes en una tierra que cultiva la piña y que está ubicada a 25 minutos de la capital de Bucaramanga.

Con la parroquia y junto al obrero, quien actúa como tesorero; el grabador como locutor; el cantante que nunca canta en ningún medio; el guionista que inventa un cuento; las locutoras que sólo hablan en clase y muchos otros, emprendimos el camino. En dos meses teníamos el curso sonando y a todo el municipio escuchando. Desde el Parque Principal a las 8:00 de la mañana y 5:00 de la tarde, el curso se tomaba el pueblo a través de las cornetas de la Alcaldía Municipal.



Terminada la primera divulgación pasamos a los buses. Emitimos el curso desde Translebrija, transporte que presta su servicio a la ciudad capital del Departamento de Santander.

Bucaramanga. Durante el viaje, los pasajeros – sin más opción - abrían los oídos para capacitarse. De a poquito el bus se fue convirtiendo en salón de clases.



Los sembradores, campesinos y habitantes de las veredas no se podían quedar afuera. Por eso, a través de la ruta Cootranspalonegro el curso llegó a 50 veredas. Y claro, ya teniendo a nuestros amigos del campo con sus maletas y animales adentro, les soltamos el curso.

Ahora, el párroco-director pondrá el curso en el altavoz de la parroquia, lo dejaremos sonar en diferentes barrios por perifoneo y en diciembre llegaremos a las veredas más apartadas del municipio.

Son las seis de la tarde. El día se va alargando. Pero hoy es distinto porque como le leímos a Neruda, “muere lentamente quien no viaja, quien no lee, quien no oye música, quien no encuentra gracia en sí mismo, quien destruye su amor propio, quien no se deja ayudar” y nosotros, en la emisora, después de haber recibido el honor de presentarnos en la pagina de radialistas como una experiencia exitosa, estamos felices y vamos a celebrar con la comunidad.

La emisora es más que música floja y babas de locutores. Pusimos el humor por delante, el lenguaje de la calle, nos metimos con la gente. Desde un medio católico nos arriesgamos a salir de la “clásica” evangelización y sin mucha experiencia pero con profundo cariño hicimos una radio viva y participativa.



---

## Capítulo VIII

# La producción

---

---

## Capítulo VIII

# La producción

---

*"En la medida en que sigamos asumiendo el clásico rol de emisores, de poseedores de la verdad que dictamos esa verdad a los que "no saben"; en la medida en que sigamos depositando informaciones e ideas ya "digeridas" en la mente de nuestros destinatarios por liberadores y progresistas que sean los contenidos de nuestros mensajes continuaremos tributarios de una comunicación autoritaria, vertical, unidireccional"*

*Mario kaplún*

Susana Nuin es Doctora en Comunicación y un día soltó estos párrafos:

“Para el pensador cristiano esto es una realidad, acogida y hecha posible en el acto creador y en el consecuente despertar de la constitución ontológica de la realidad (acto de ser) en el cual Dios crea a la humanidad: todos los hombres son criaturas de Dios. Él expresa y reivindica ante ellos su paternidad, revelada por Cristo. En consecuencia la superación de las diferencias naturales, étnicas, culturales, sexuales es posible realizando aquella unidad en Cristo (universal concreto), que pone fin a la separación de los hombres sobre esta tierra.

El otro hombre es el tú de mí, que a su vez presupone un *nosotros* originario y significativo, sin el cual el yo y el tú son solamente mónadas <sup>[32]</sup> perdidas en el universo de lo efímero. Yo soy siempre, originariamente, yo-con otros. La única posibilidad de encuentro y de relación recíproca está dada en la hipótesis de un *nosotros* originario”

### **Ir al otro.**

“Siempre que alguien monopoliza la palabra y se adjudica el rol de emisor exclusivo, incurre en una comunicación impositiva, independientemente de sus intenciones, del contenido de sus mensajes y del tono que emplea”. <sup>[33]</sup>

El medio con su fugacidad, largo alcance, economía, brevedad, unisensorialidad y todas las características que se le conocen, será el canal desde el cual se produzcan y emitan los mensajes. Algunas pistas a tener en cuenta:

### **En los mensajes.**

Si para algunos autores los ciclos de vida de un programa son de ocho o diez meses y desde ese momento debe maquillársele, entonces, la emisora, toda, en general, debe realimentarse con las necesidades locales que siempre son cambiantes. Eso la pone en el juego de las realidades. La pone a palpar.

No basta con tener una parrilla con 50 programas. La cantidad no siempre es sinónimo de calidad. Al contrario, muchos de ellos pueden “ahogar” a los oyentes. Conocí distintas emisoras que desde las cinco de la mañana pasa

<sup>[32]</sup> Cada una de las sustancias indivisibles, pero de naturaleza distinta, que componen el universo, según el sistema de Leibniz.

<sup>[33]</sup> KAPLÚN, Mario. El comunicador Popular. Pag 47

ban. Programas sin parar. El resultado. Dolor de espalda. Cansancio. Ahogamiento. Tanta información y tanta oralidad con los mismos géneros y formatos y mínimos riesgos creativos “lastiman” al oyente.

En el texto “Siguen vigentes las radios populares”,

“El radialista y capacitador de radio Humberto Vandenbulcke piensa que el movimiento popular está débil, desarticulado y disperso. Luís Dávila fue Secretario Ejecutivo de ALER: “algunas de esas emisoras encontraron el camino, otras lo buscan y otras están en el pasado”. Adalid Contreras cree que algunas son estaciones sin personalidad, que perdieron su capacidad de ser orientadoras.

El radialista Washington Uranga cree que hay un descuido por la estética. La investigadora María Cristina Mata suelta este párrafo: “a algunas radios populares les cuesta construir su público”. José Ignacio López escritor y radialista latinoamericano: “algunas medios de la Iglesia nunca les interesó incidir en la opinión pública”. Rafael Archondo dice que no es falta de boca, es falta de oídos” <sup>[34]</sup>

Con este escenario, “Los medios de comunicación son lugares del conflicto social en tanto son uno de los espacios privilegiados de la batalla cultural. Son espacios de confrontación entre distintas interpretaciones de la sociedad donde se promueve la transformación o se promueve la reproducción”. <sup>[35]</sup>

### En la estructura de los mensajes:

- Dejar a los oyentes con la idea de querer saber más
- No decir todo. Permitir un trabajo a la imaginación. Que el receptor interprete
- Que el mensaje no se parezca a otro. Que tenga su propio sello. La voz de la Iglesia comprometida con un trabajo social
- Definir los términos, las palabras de las historias. Apostarle a la unidad en frases. Conjugaciones, proposiciones. Tiempos narrativos
- Pensar en sonido. Audio. La especificidad del medio
- La identidad de las producciones la puede definir un grupo creativo desde los contenidos. Pero, el mensaje está lleno de formas. Maneras de contar, narrar, vincular, entretener, divertir, enseñar. Para el caso de medios, importa el ¿Cómo se va a decir?

<sup>[34]</sup> GUTIÉRREZ, Hernán y MATA, María Cristina. ¿Siguen vigentes las radios populares?. Quito, Ecuador. Mayo 2001

<sup>[35]</sup> Cara y Señal. El Proyecto Político Comunicacional de las radios comunitarias y alternativas N. 2



- La búsqueda constante de la creatividad. Sorprender. Incomodar con el mensaje para generar una respuesta
- ¿Cuál será el tono vinculante de las piezas producidas?

### **La forma de los mensajes.**

- Los textos que se escriban serán hablados, no leídos. Entonces, el punto y la brevedad son elementos del ABC del guión radiofónico
- Utilizar un lenguaje sencillo. Que se entienda
- Que los guiones sean escuchados antes de ir al estudio de grabación
- Qué la información dada sea exacta y cierta. No se hace una pieza radial con un puñado de mentiras
- Los conectores radiofónicos son muy distintos a los visuales o escritos.
- Eliminar expresiones que le resten naturalidad a la narración
- Equilibrar el lenguaje del medio (cuatro componentes: voz, música, efectos, silencio)
- En radio se puede hablar más despacio que en televisión. La fugacidad del oyente es una dificultad para el entendimiento del mensaje. Reitere. No repita. Redunde, no repita. Recuerde, no repita
- La música ordena, distribuye contenidos y secciones. Sirve como separador. Es un gancho. Atrae al oyente. Lo llama a la escena. Funciona como ambientación, puntuación y entretenimiento. Genera ambientes emocionales de sonido. La ráfaga es como una coma. La cortina como un punto y aparte. El puente hace como punto seguido

“Entre las emisiones religiosas más apropiadas y deseables están las de la Santa Misa y otras ceremonias litúrgicas. Es necesario que se preparen con el mayor cuidado, tanto en el aspecto litúrgico como técnico. Hay que tener en cuenta la diversidad de espectadores y, si la emisión va a tener audiencia en otras naciones, también las costumbres y creencias religiosas de las mismas. La frecuencia y duración de estas emisiones se debe adaptar a los deseos de los espectadores.

Las homilías y charlas religiosas deben acomodarse a la naturaleza de cada uno de los instrumentos de comunicación que se utilicen. Los que vayan a realizar este ministerio han de ser escogidos con toda prudencia y cuidado y sólo cuando posean la formación y práctica debidas.

Las retransmisiones religiosas y las informaciones, noticias, entrevistas radiofónicas o televisadas, son muy útiles para la formación y el diálogo. Aquí se puede aplicar lo dicho anteriormente sobre la colaboración de los católicos en la prensa. Las normas universales, sobre la fiel y objetiva expresión de las diversas opiniones, habrá que ponerlas en práctica especialmente cuando estos medios de comunicación, en una determinada región, estén sometidos a un verdadero monopolio” <sup>[36]</sup>

## Formas y fondos.

Se entiende por género radial, la globalidad, una suma de ideas presentadas desde características similares en el modo de contar. Los más comunes, son los géneros musicales, narrativos, informativos, dramáticos y de opinión.

El formato es un dependiente del género. El formato tiene estrecha relación con las formas y características con que se trabaja el género. Los formatos responden a los componentes del lenguaje radial anteriormente repasados. Responden a la locución, intención del conductor, manejo de contenidos y formas de hacer los programas.

Existen diferentes formatos y cada uno de ellos cuenta con sus particulares características.

**1. Los que expresan la realidad de la que informan.** Su principal característica es que son altamente subjetivos. Hacen valoraciones personales de los hechos. Allí están:

Editorial

Comentario

Crítica

Crónica

<sup>[36]</sup> BENEDICTO XVI. Saludo a los oyentes de Radio Vaticano. 2006.

## **2. Los expositivos, se caracterizan por la objetividad en el tratamiento temático.**

La noticia

Reportaje

Reportaje de investigación

Informe periodístico

## **3. Los de confrontación.**

Encuesta

Rueda de prensa

Mesa redonda

Debate

Tertulia

## **Otros formatos:**

La charla que puede ser expositiva, creativa, testimonial o ilustrada. La nota crónica. El comentario. El radio periódico. El magazín. El foro. La dramatización. La serie radial. Radiodrama. Avance informativo. Artículo radiofónico. Cuento. Editorial. Ensayo. Monólogo, etc.

“Los católicos escuchamos algunos programas que son un desastre técnico en cuanto al formato, pero los escuchamos porque son valiosos para nuestro ser de personas y de creyentes....nos los aguantamos porque "con-tienen" a Dios, alimentan la vida de Dios en nosotros y promueven el sentido de Iglesia, evidencian y mantienen la importancia de la fe en nuestra vida y nos permiten hacernos partícipes de la tarea evangelizadora de la Iglesia sólo con mantener el dial en su punto para que los demás también escuchen y se alimenten de lo que nosotros escuchamos y nos alimentamos.

La identidad y técnica del formato es importante y ayuda a hacer más atractivo un programa católico, pero el fondo es tan importante como la forma, el contenido que se transmite es el que coloca el colofón a la escucha atenta del oyente: un programa divertido católico tiene que diferenciarse de otro divertido en los medios comerciales, y es la precisión y contenido de los valores que se transmiten lo que ha de hacer la diferencia.

De otro lado, un programa católico debe estar pensado no sólo para informar o formar sino también para generar una cultura alternativa a la del mundo, su formato debe permitir su uso dentro del contexto de una pastoral de conjunto (Medellín 15) y de una pastoral de la cultura (conceptos ausentes en la formación de nuestros medios...), la

"convergencia de medios" de la que tanto se está hablando hoy es para nosotros mucho más que una estrategia corporativa, está enclavada en lo profundo de nuestro ser católico que nos exige, porque somos pobres y pocos, que los formatos que se utilicen puedan ser también usados, o al menos trasladables, en otras formas de medios de comunicación, en reuniones de grupo y hasta en las mismas iglesias como preparación a las misas... aquí hay todo un trabajo creativo por realizar y una tarea de interrelación con otras estructuras de Iglesia que hay que hacer...

La dirección de una emisora es más que elegir programas o promover cambios de formatos, es una tarea de "pastor de la cultura" del lugar donde es escuchado, por ello su director, más que nadie, promueve no sólo el llenar espacios de emisión con una participación amplia de grupos y visiones de Iglesia sino que también propicia el contacto e intercambio entre ellas, les saca de su aislamiento pastoral y promueve la apertura de horizontes por el compartir con el otro diferente" <sup>[37]</sup>

Para cerrar el capítulo de la producción, cito a Monseñor Rosa Chávez, Obispo de San Salvador. "Naturalmente, la radio del arzobispado de San Salvador tenía una programación variada, incluyendo espacios de tipo devocional. Pero lo que la hacía tan necesaria como el aire o como el pan, era su compromiso con la verdad y la justicia en un momento en que esto era sumamente arriesgado".

Para el productor: ser católico no es ser aburridos, tampoco es llenar la Parrilla de Programación de palabras y palabras, que aunque valiosas y ciertas, no comunican por estar en categorías distintas a las que la gente maneja... el hecho de decir algo, no significa necesariamente que se sea escuchado.

"Creo que es por este lado que debiésemos enriquecer la programación (aún estamos muy pegados - o peor, totalmente indiferentes - al estilo programador de los medios comerciales que se centra sólo en las necesidades y expectativas del público objetivo): nos hace falta tener sensibilidad, "oído pastoral", para entender qué Semillas del Verbo hay en los oyentes y hacer de la frecuencia un "cultivador" de esas semillas, un visibilizador de lo que hay en germen y un fortalecedor de lo que ya está crecido (vg. movimientos apostólicos, pastoral social...).

Quien se "queda" en la propuesta comunicativa eclesial, se queda porque encuentra en ella algo que le enriquece su acervo de fe, que le abre horizontes para lo que el Espíritu YA le barrunta de Dios y su Voluntad y que le da argumentos frente al mundo para afirmar el estilo creyente de vida que encuentra como verdad.

<sup>[37]</sup> RUBIANO, Luís Guillermo. Sacerdote agustino. Red centroamericana de comunicaciones

Creo que en este centrarse en las Semillas del Verbo es donde está la originalidad del medio católico y que quienes se han desviado lo han hecho precisamente por desconocerlas y centrarse en darles lo que ellos quieren o "necesitan" desconociendo que la comunicación católica es esencialmente Buena Nueva o no lo es, esto es, comunicación que trae novedad de vida, que revuelca y que convierte a y desde Dios.<sup>[38]</sup>

“A los conductores de programas, locutores, musicalizadores, telefonistas, se les debe pedir un nivel profesional adecuado y remunerarlos de acuerdo con su trabajo. Quizás una de las causas del poco atractivo que ejercen se deba al flojo desempeño de sus responsables y la mínima inversión económica en la producción.

Los programas producidos deben ser profesionales y creativos. Bajo ninguna circunstancia deben ser dejados a la improvisación, al mero cumplimiento, o al relleno musical. Su enfoque no debe ser superficial y debe ser la voz de los desposeídos, aun con el riesgo que ello implica.

Esto conlleva para la Iglesia su parte de responsabilidad: es preciso que elabore y proponga programas pastorales, que respondan con precisión a las condiciones particulares de trabajo y a los desafíos éticos a los que se enfrentan los profesionales de la comunicación y, al mismo tiempo, procure los medios concretos para poder llevarlo a cabo. La programación debe competir con las ofertas comerciales.

Estas propuestas deben apuntar al servicio social y cultural, ser ecuménicas, y mantener coherencia en sus criterios. Deben esforzarse por llegar a todos para llevar la palabra de Dios de todas las maneras posibles. La identidad de este canal debe tomar en cuenta a su comunidad, sirviendo de contención y apoyándola e informándola como se merece.

La evangelización podrá ser implícita o explícita y procurará lograr la retroalimentación de sus oyentes, con criterios pastorales claros, difundirá y promoverá valores, transmitirá mensajes con calidez y coherencia de vida, proyectándose a las necesidades de la comunidad y abriéndose a los distintos sectores de la sociedad para integrarlos al Reino de Dios”.<sup>[39]</sup>

Los espacios emitidos pueden provenir de distintos escenarios. Locales, producidos por habitantes de la región, nacionales como fruto de encuentros, el trabajo en red, acuerdos con instituciones o internacionales.

<sup>[38]</sup> Ibid

<sup>[39]</sup> PISANO, Juan Carlos. El papel de la radio católica. Revista En Diálogo. Año 5. No 179

Experiencia radiofónica

## El equipo de producción

II

*Me gusta el rollo de esa emisora porque nos invita a vencer el mito que seguramente algún día se defendió. Que los comerciales son a esta u otra hora, que los programas deben durar tanto tiempo, que se debe saludar así y nada más que así. Que la hora se debe dar de la misma forma. Que el Rosario debe pasarse desde un cedé y la Coronilla de la Misericordia rezada por las “cuatros señoras”.*

---

*"El ojo me muestra el rotulo de la radio FIDES. Estoy en Costa Rica.*

*Si bien es cierto la estación en directo cobra vida, participación y demás; también lo es que al tener productores dedicados, la opción es sonar creativa, bonita, divertida.*

*La Radio Católica de San José suena bien gracias al oído y guante de los productores. Son dos y a parte de su creatividad, son músicos. Cada mes renuevan mensajes".*

---

Si usted no tiene productores cantantes, recuerde que la gente de a pie canta. Los músicos de cedé jamás grabarán mensajes para su dial, sin embargo, usted los pasa y los repite; pero sus músicos locales, los jóvenes de la comunidad, sí que lo hacen. ¿Por qué no acercarlos al medio?

### **! Son nuestros cantantes !**

Cada mes nuevas identificaciones, frases, encabezados, campañas, editoriales, secciones, microprogramas, humor, melodías conocidas con textos locales, sátiras, noticias cantadas, Karaokes, exploración de formatos, personificaciones, tiempos litúrgicos, promos, imitaciones. Entretenimiento.

### **No tiene programas de una hora.**

En radio FIDES rompieron el mito. Los más largos son de 45 minutos. Terminada la carreta de los programas llegan con un cuento que les dio por llamar “momentos FIDES” y en esos quince minutos pasan una canción con mensaje, una clásica y en el revuelto suenan los “Momentos FIDES”. Cae un comentario, un canto, una frase. Un microprograma. Uno de sus “momentos”.

Me gusta el rollo de esa emisora porque nos invita a vencer el mito que seguramente algún día se defendió. Que los comerciales son a esta u otra hora, que los programas deben durar tanto tiempo, que se debe saludar así y nada más que así. Que la hora se debe dar de la misma forma. Que el Rosario debe pasarse desde un cedé y la Coronilla de la Misericordia rezada por las “cuatro señoras”. En fin. Por eso me gusta FIDES, porque ellos tienen otro reloj y una hora dura 45 minutos. Fácil. Se les ocurrió.

¿Cuánto debe durar un programa de una hora? 55 minutos, ¿por aquello de los comerciales? Pues no. Pruebe. Déle algo nuevo a sus oyentes. Los “momentos FIDES”. Una opción.





---

## **Capítulo IX**

# **La Campaña radiofónica**

---

---

## Capítulo IX

# La Campaña radiofónica

---

*... pero, de pronto, será bella para el emisor pero no para el receptor. O, una frase que ha hecho carrera en el periodismo deportivo de Colombia “el país está paralizado por el partido de hoy” y uno sale a la calle y ve gente trabajando, comprando, divirtiéndose, tomando un café lejos del televisor o el receptor que “paraliza” al país. Dan risa. Si. “Expertos” en decir, pero no en escuchar. A modo de Mario Kaplún - investigador, escritor y uno de los radialistas más destacados del continente - ¿cuál es el nivel de pre-alimentación? Es decir, ¿qué sabemos del otro, qué dice el otro? ¿Desde cuál esquina estoy viendo la realidad? ¿Cuál realidad? ¿La propia?*

Un componente siempre actual, dinámico y cambiante para la radio católica es el de hacer más comunicación y menos megáfono. Por eso, la campaña radiofónica es una estrategia que oxigena el medio y le permite renacer. Vincularse. Comunicar y comunicar no es otra cosa que dejar de decir y empezar a escuchar. Estar con el otro, prestarle el micrófono al otro. La comunicación es intercambio. No hay comunicación sin el otro. Por eso, la campaña es y hace comunicación cuando escucha. Cuando habla el otro y no el locutor de turno.

En Europa reinan campañas sobre pulmones que mueren por el cigarrillo. En los Estados Unidos, la obesidad preocupa a la población y los medios concientizan sobre el ya gordo problema. El Sida hace que el mundo ponga la mirada sobre África. Los asiáticos se multiplican como conejos y múltiples campañas apuntan a un control de la tasa de natalidad. En Centroamérica el Rotavirus causa la muerte a miles de niños y en América Latina, las mujeres, las niñas menores de edad se hacen madres de familia antes de que sus tetas puedan dar leche.

Campañas de movilización, que actualizan, que se comprometen con la vida pública, con sus propios intereses y entonces, lo privado se universaliza. ¿Qué campaña realizas?

¿Cuál es la punta de lanza de tu emisora que se mete con la realidad?  
¿Será que la población no necesita un "movimiento" reflexivo desde el medio?

¿Será qué si se hace la campaña, no hay acompañantes de camino?  
¿Qué tanto movilizas?

¿Esperamos a que otros planteen estas estrategias para unirnos?  
¿Por qué no hacerlas nosotros?

Las emisoras administradas por la parroquia, si son populares o comunitarias

están llamadas a ser participativas, plurales, multi étnicas, pues deben acercarse a la vida de la comunidad. Y si no está matriculada en esta dinámica la invitación es aún más urgente para que se problematice desde el texto y saque sus propias conclusiones sobre su ¿para qué?

El Proyecto Político Comunicacional de un medio tiene que ver con su ser más interno. Su filosofía. Su democracia. La participación. La palabra que es común y que nace de toda la comunidad. Tiene que ver con la opinión pública, lo popular y el derecho de la ciudadanía. Entonces:

Tres meses antes de la presentación, se propone una reunión con la comunidad y a través de encuestas o foros, se define el tema de la campaña. Después, desde el micrófono, se motiva la tarea con entrevistas, microprogramas, foros, en fin, preparando el ambiente y la comunidad. Como punto final se presenta la estrategia.

### **Lo primero es escoger el tema.**

- Que tenga que ver con una realidad del grupo social
- Que sea local
- Que sea un reclamo
- Que sea una necesidad que palpita en la cuadra, el barrio
- Que se desarrolle de manera progresiva, así, facilitará su seguimiento

Es necesario involucrar las necesidades comunes. Reales. ¿Para qué una campaña de salud cuando lo que preocupa es la seguridad del barrio o los robos y violaciones que ocurren en aquella esquina que todos ven de lejos pero que nadie dice nada? A veces, se concentran las fuerzas donde no son. Mientras la radio se empeña en la recolección de pastillas, en la calle oscura siguen matando a la gente.

### **La comunidad en la campaña**

Por eso el tema se hace en equipo con la comunidad. Pisando la calle. Dejando de gritar por el micrófono y yendo a hablar con los educadores

o amas de casa. No como los “grandes” locutores que cuando ponen canciones, la anuncian como “aquí una bella canción”, pero, de pronto, será bella para el emisor pero no para el receptor. O, una frase que ha hecho carrera en el periodismo deportivo de Colombia “el país está paralizado por el partido de hoy” y uno sale a la calle y ve gente trabajando, comprando, divirtiéndose, tomando un café lejos del televisor o el receptor que “paraliza” al país. Dan risa. Si. “Expertos” en decir, pero no en escuchar. A modo de Mario Kaplún - investigador, escritor y uno de los radialistas más destacados del continente - ¿Cuál es el nivel de pre-alimentación? Es decir, ¿Qué sabemos del otro, qué dice el otro? ¿Desde cuál esquina estoy viendo la realidad? ¿Cuál realidad? ¿La propia?

Si se “envasan” mensajes, los oyentes son amigos; pero en términos del intercambio son sus “enemigos” comunicativos. La estrategia mediática planteada busca amigos y con los amigos se habla, no se impone.

### **Pistas para campañas.**

- Las medicinas qué como siempre escasean y la vecina se muere
- Una campaña que ayude a conseguir el tan necesitado salón comunal;
- Otra que proteja a los estudiantes y ponga en las aulas a los profesores
- Qué regule a los transportistas para prestar un mejor servicio
- Que apoye la evangelización
- Que cuide la playa
- Una gran campaña para que los médicos marchen... en los hospitales
- Que canalice recursos a favor de la parroquia
- Una campaña que convoque, que saque a la gente. Que la mueva, pero, que no violente. Pues se hace para construir y un discurso incendiario aleja de la convocatoria y entonces, pasa a la obligación y eso sería la misma represión pero con distinto uniforme.

### **El nombre.**

- Un título corto
- Claro
- Que no confunda

- Que sea sonoro. Con el lenguaje del vecino, con palabras de esas que salen de la boca de la gente del común
- No rebusque, lea la comunidad
- Que el nombre sea auténtico
- Sin moralismos
- Vaya de frente

Preocúpese porque de entrada el título no sea el preámbulo de un ejercicio aburrido.

El título es el gancho, estará en los impresos, en la televisión, sonará en distintas frecuencias, estará en la boca de todos.

Al no reducir el trabajo a un ejercicio mediático y poner el oído en la comunidad escuchando la voz de los afectados y/o destinatarios, resultará más significativo el proceso que el mismo resultado. La estrategia mediática trabaja con personas. Se enfrentan y problematizan situaciones de carne y hueso.

¡Que el título sea cotidiano!

### **Ir al otro.**

Se pueden diseñar audios para celulares. Textos o cintillos para la televisión. Sonidos para que el periódico electrónico los publique. Perifoneo por las calles, mensajes sonando en empresas de buses, taxis, supermercados. Audios para las parroquias, para colocar en las salas de cine. Promociones para medios escolares y universitarios. Mensajes para cárceles, asilos, plazas de mercado. Una gran pintura en la pared de la emisora. Un signo. Un moño. Una fiesta. ¡Internet!

El éxito de una estrategia incidente requiere alianzas. Nadie puede solo y además, no tiene sentido. Busque organizaciones interesadas en solucionar el problema.

Perdedores. Afectados. Empresas insatisfechas. Ciudadanos inconformes. Columnistas opositores. Estudios universitarios. Beneficiarios. Así, con un inventario, tendrá un equipo de trabajo unido por una misma causa. Tendrá una esperanza.

### **Y ahora, ¿que sigue?**

- ¿Quién tiene el poder de decisión sobre los cambios que propone la campaña?
- ¿Cuál es el procedimiento para la toma de esta decisión?
- ¿A quiénes debe influenciar o en quienes debe recaer la influencia?
- ¿Cómo neutralizar a los oponentes?

### **Resumiendo:**

¿Cuál es el objetivo? ¿Con cuáles agentes movilizadores va a contar? ¿Organizaciones privadas, públicas, Iglesia, ong, colegios, sindicatos? Defina los amigos y claro, los "enemigos de la campaña". Si es de salud, de precios, de seguro las empresas prestadoras del servicio, clínicas privadas o farmacias siempre tendrán cara seria y no les gustará la propuesta. Una valla publicitaria a la entrada de Ciudad de Guatemala advertía: "vitaminas xx, hasta las funerarias nos odian".

### **Algunas ideas.**

#### **El mismo pero distinto.**

Qué la forma de dar la hora cambie durante la campaña. Son las 12, hora de bajar los precios a la medicina. Son las dos, como las medicinas que nos hacen falta. Son las nueve, como los enfermos que esta semana no han sido atendidos por falta de medicina. Es la una, como la enfermera que siempre atiende mal a sus pacientes y así, suavemente vamos llegando. O, la hora con el compromiso de pagar el diezmo, ayudar a la parroquia, fomentar las buenas relaciones familiares, etc.

**La lupa.**

Producir una radiorevista o noticiero para informar los alcances y limitaciones del trabajo realizado. Los mejores horarios están concentrados en la mañana. Aprovechar ese espacio para informar y que la comunidad hable sobre las actividades y acciones del día. Qué la gente se traslade. Menos teléfono, más cabina. Que desde esa primera hora de la mañana se invite al evento más significativo del día.

**El celular.**

Los foros se podrán realizar desde distintos barrios de la ciudad y así, alimentar temáticamente los contenidos. Ir a la calle que vive de cerca el problema, transmitir desde canchas de fútbol, plazas de mercado. El hospital. El asilo. Armar con esa "unidad móvil" todo un programa.

**Incómodos.**

Qué se venza la estadística de periodistas que "consiguen o hacen" las noticias desde sus escritorios. Sacar los cables y consola en una noche de sábado. Proponer un recital, un concurso de canto sobre la necesidad que presenta la campaña. Un concurso de cuento sobre la señora que caminaba por la calle y cayó al hueco que todos ven pero que nadie tapa.

**Cante aunque no cante.**

Hacer concursos de canto sobre el tema en cuestión. En el participará el grupo de músicos novatos. Realizar, los fines de semana en el parque principal un evento cultural o conversatorio animado por el talento de cantantes locales. Los grupos juveniles o parroquiales. Composiciones inéditas o comerciales adecuadas a la campaña. O, cambiando la letra de las canciones de moda.

**Igualito a la casa.**

Producir un par de dramatizados cortos (de un minuto) que retraten la realidad tratada y los oyentes en cabina o desde el teléfono, reflexionan sobre el tema. Los dramatizados pueden colocarse en medio de los progra



mas musicales de mayor audiencia. Además, se pueden enviar a instituciones hermanas para que apoyen la campaña.

### **Feo pero con gracia.**

Crear un personaje que sea “el rostro” de la estrategia comunicativa. La personificación de un reloj que anuncia el olvido en el que sigue el problema. Faltan 20 días y aún nada que los enfermos reciben sus medicinas. Faltan ocho días y el salón parroquial ya inicio sus obras. Alcalde, nos quedan seis días para solucionar el problema de las medicinas. A dos días del cierre de la campaña hemos visto primeros resultados. ¡Espere más información en nuestro informativo local!

### **Tócame una.**

El locutor hace preguntas sobre el tema en cuestión y el invitado, que no existe, es remplazado con canciones que responden a las preguntas.

### **Altas temperaturas.**

Será un termómetro que desde cabina medirá el grado de calor que va teniendo la campaña. A mayor temperatura, mayores y mejores resultados. Si el frío llega, todos deben reforzar el trabajo porque la estrategia se está muriendo.

### **Alguien ha escrito.**

Una carta llega a la radio y en ella se narran los avances de la campaña católica en distintas localidades. Es un juego en el que los oyentes se toman el medio para contar su posición frente a la preocupación que los vincula. La carta también puede ser una sección corta a manera de microprograma. Desde la Aldea de “Vista Larga”, nos escribe Pedro el rabioso. Pedro nos dice que el también se ha visto afectado por el alza de medicinas, pues...

### **Caravanas.**

Radio Poineira lo hace en Brasil. Caravanas a favor de los enfermos de Sida. Reúnen miles de personas alrededor del tema. Marchan en la ciudad, hacen

visible la radio y canalizan recursos a favor del acto solidario y del medio.

### **Recapitulando.**

El trabajo propuesto debe tener unidad en todos los ambientes. Qué la comunidad entienda lo mismo. Que sea una necesidad común. No decir todo. El oyente no es pasivo. Permitir un trabajo a la imaginación del radio-participante.

Definir la calidez de las voces. El público al que estará dirigido y los actores que vinculan a ese público. La música más adecuada. Las aficiones, gustos y disgustos de los receptores. Apostarle a la unidad en frases. Conjugaciones, preposiciones. Tiempos narrativos.

Si se apoya en impresos, revisar la identidad visual. Tipos de letras, cajas de texto. Colores. Relativa unidad artística en las producciones. Prestar siempre atención a las cortinas musicales, las aperturas, cierres, separadores. La elección de las voces, su color, la noción de ritmo, los rostros, el casting. La búsqueda constante de la creatividad. Sorprender. Qué el lenguaje toque intereses. Qué provoque el deseo de volver a oír.

### **Prohibido prohibir.**

- Que las aperturas y cierres de algunos programas se vinculen a la tarea
- Qué el eslogan escogido tenga presencia definitiva en la Parrilla de Programación
- Qué se escuche la voz de los agentes movilizadores de la zona
- Hacer transmisiones en directo desde diferentes localidades mientras dure la estrategia
- Abrir los programas de mayor audiencia con los audios de expectativa
- Hacer un mural en la radio anunciando la campaña
- Obras de teatro y propuestas de signos y símbolos que hagan visible la estrategia

### **Duración.**

La acción a favor de las medicinas terminará cuando se consigan los medicamentos que tanto faltaban en la población. Y si se quiere, cuando se garantice la consecución de los mismos para los próximos años.

Lo mejor es realizarlas con algún margen de descanso. Un alto en el camino para no saturar y parecer entonces, la emisora quejosa. Aburrida, panfletaria. La que no presenta más que denuncias y jamás esperanzas o buenas nuevas.

Cinco o seis de ellas al año ahogarán a los oyentes.

### **Los recursos.**

La búsqueda de recursos para sostener cualquier proyecto siempre constituye un dolor de cabeza. Si la comunidad sólo es convocada, pero no participa en el diseño mismo, su consecución será siempre más difícil. Contrario a esto es que la comunidad se involucre en el proceso desde el inicio. De esta manera, la sostenibilidad económica será una preocupación del grupo y no sólo del equipo que va a la emisora.

Se puede aprovechar el tiempo de la movilización para hacer acuerdos con las organizaciones aliadas. Al ser visibles, al comprometerse con las necesidades comunes, el medio gana en presencia y así, la empresa de acueducto que apoya la campaña a favor del agua, podría exonerar al medio de ese pago. Acercarse al otro, para que el otro se acerque a la emisora.

Para claridad en el manejo de los recursos, es bueno que se piense en:

### **Criterios para la publicidad o recursos económicos.**

- Que los recursos provengan de instituciones que fomenten las buenas relaciones y promuevan el bien general
- Que sean aportados por instituciones que no lesionen los derechos de los

demás

- Instituciones que estén acordes con la filosofía de la emisora
- Que compartan objetivos
- Vincular empresas que no den lugar a la explotación o al engaño de los habitantes y;
- Será rechazada cuando atente contra la ética de la emisora o cuando su difusión esté en contra de los valores de la comunidad
- Al terminar la movilización siempre es bueno escuchar las opiniones del equipo, de los actores que se vincularon, de los radio – participantes. apreciar el trabajo que resultó positivo y reconocer las dificultades para convertirlas en oportunidades para el año que está por venir.

Experiencia radiofónica

## Fraternidad Sonora

II

*Los retos de esa campaña son dos. **Primero**, esclarecer a la población sobre los problemas que los beneficiados enfrentan, para fomentar luego el debate dentro de la sociedad sobre los problemas sociales que la campaña intenta enfrentar: SIDA, niños de la calle, derechos humanos, etc.*

*En **segundo** lugar, esclarecer a la sociedad sobre como fue aplicado el dinero recaudado en la campaña”.*

*La práctica inspira. AMARC*

---

La Caminata de la Fraternidad es la mayor campaña realizada por la Acción Social Arquidiocesana de Teresina y es en ella cuando la Radio Pioneira, legitima su rol de "pastoral electrónica" haciendo un esquema de sonorización, realmente pionero en términos de radio en Brasil. El evento ocurre cada segundo domingo del mes de junio.

---

Cuando nació la idea, su principal objetivo era la lucha contra el SIDA y el prejuicio. La estrategia de la campaña consiste, básicamente, en la confección de “kits” compuestos normalmente por una gorra, una camiseta y una bolsa. Ese “kit” cuesta 10 reales y es lo que garantiza el ingreso del participante en la caminata con derecho a agua y gaseosa durante el trayecto.

En siete años de realizaciones, la Caminata de la Fraternidad ya reunió más de 155 mil personas, recaudó más de 560 mil reales (unos 523 mil dólares americanos) y atendió a una decena de entidades beneficiarias. En la última edición de la Caminata, fueron reunidas alrededor de 60 mil caminantes en marcha por las calles de Teresina. Hoy en día, la Caminata de la Fraternidad ya está registrada en los calendarios de la ciudad.

### Radio Pioneira en la “Caminata de la Fraternidad”

El equipo empieza a reunirse dos meses antes de la Caminata para pensar todo el material a ser transmitido.

Los retos de esa campaña son dos. **Primero**, esclarecer a la población sobre los problemas que los beneficiados enfrentan, para fomentar luego el debate dentro de la sociedad sobre los problemas sociales que la campaña intenta enfrentar: SIDA, niños de la calle, derechos humanos, etc. En **segundo** lugar, esclarecer a la sociedad sobre como fue aplicado el dinero recaudado en la campaña. Para eso, una semana antes del día de la Caminata se realizan:



Entrevistas con expertos, autoridades o con los propios beneficiados. Las entrevistas se transmiten siempre en los programas de debate de la radio (“Paneo de la Ciudad” y “Gente Pionera”). Se busca transmitir las siempre en los horarios de mayor audiencia.

Reportajes especiales sobre las instituciones beneficiadas.

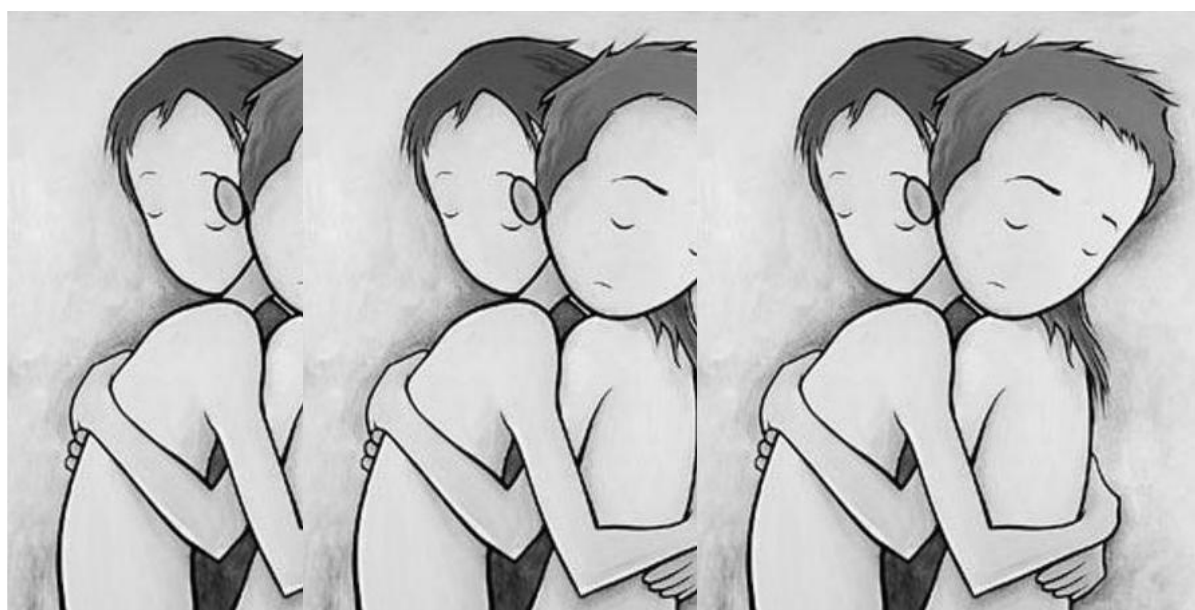
“Spots” explicativos, en los cuales se utiliza dramatización y musicalización. Una novedad para la campaña de este año, es que la Radio Pioneira va a producir, en la semana que antecede a la Caminata, una serie de cinco programas discutiendo el tema SIDA y los nuevos tiempos. Los programas serán distribuidos gratuitamente, para varias emisoras de los Estados de Piauí (estado cuya capital es Teresina), Maranhão y Ceará que son vecinos al Piauí.

• **Campaña de Movilización.** Esa campaña consiste en preparar la mística para la sensibilización de la población, por medio de “jingles” y avisos. Se realizan:

“Jingles” y otros “spot”s, utilizándose recursos como dramatización y testimonios de los beneficiados. En la última campaña, en 2002, fueron producidos 4 “spots”: 3 de 30 segundos y uno de un minuto. Un “spot” llamando a la gente para la caminata, otro hablando del espíritu de la campaña, otro incentivando la venta de los “kits” y un último con la voz del Padre Tony Baptista, invitando a la gente a participar en la caminata. Esos “spots” fueron transmitidos durante el mes que antecedió a la caminata y con una frecuencia de quince veces al día.

Llamadas en fechas conmemorativas, como el día de las Madre, de la Amistad, día del Trabajo, etc. En esas fechas, las llamadas normalmente sugieren que se obsequie el “Kit” Fraternidad como regalo.

Testimonios de los presentadores. En todos los programas, los presentadores hacen una llamada testimonial. Es decir que, ellos anuncian la caminata y animan a los oyentes a participar, pero de manera libre, sin producción.





• **La Sonorización.** En la última edición del evento, había treinta vehículos de sonido diseminados por el trayecto, pero para que esos carros estuvieran diciendo la misma cosa, el equipo de sonorización de la Pioneira montó la siguiente estructura:

Ubicó una unidad de transmisión móvil con recepción vía radio en el vehículo de sonido principal de la caminata, donde se ubica el Padre Tony Baptista. Dentro de la cabina del vehículo, se ubica una persona con cuatro celulares en los bolsillos.

Dispersos por el trayecto, se encuentran diez reporteros, cada uno con un celular. Ellos tienen la misión de enviar las informaciones, sobre todo, lo que está pasando para la persona que está en el vehículo de sonido principal.

La voz del padre Tony es transmitida para la Radio que la pone en el aire. Todos -los 30 vehículos- tienen un receptor radio VHF que está sintonizado en la Pioneira, transmitiendo el mismo audio en simultáneo.

Para garantizar ese esquema, hay además durante la caminata 25 miembros entre coordinadores, informantes y responsables de los vehículos de sonido. Pero, lo que garantiza el éxito del trabajo de sonorización de la Pioneira es un intenso trabajo de equipo y mucho planeamiento antes del día D.

Para Jessé Silva, coordinador del Departamento de Periodismo de la Pioneira, pese a todas las dificultades, "ese trabajo de sonorización que hace la Pioneira para la Caminata de la Fraternidad, legitima el papel cristiano de la Radio y su vinculación con el proyecto social de la Arquidiócesis de Teresina".



**Comunicar, emocionar y movilizar.** La última caminata, en 2003, no comenzó con una partida, sino con un parto.

!Exactamente! a las 8:00 de la mañana, el Padre Tony Batista anunciaba la largada. Como fondo, se escuchaba la música oficial de la caminata del brasileño Gonzaguinha que dice: "Vivir y no tener vergüenza de ser feliz". En ese mismo momento, Cleidiane Barbosa de 20 años empezó su trabajo de parto en medio de la multitud.

# Caminata de la Fraternidad

Se realizó un cordón de seguridad, el equipo de Radio Pioneira fue avisado inmediatamente y los vehículos con altoparlantes lanzaron la noticia, llegando luego un médico para ayudar en el alumbramiento. En pocos minutos más llegó el servicio de ambulancia y Cleidiane fue llevada a la maternidad. El recién nacido fue recibido bajo aplausos como una bendición. Luego, los 60 mil caminantes empezaron el recorrido de 10 kilómetros con un sol de más de 30 grados, llevando perros y bebés, marchando con muletas, bastones o en sillas sobre ruedas, como fue el caso de la parapléjica Jackeline dos Santos de 95 años que nunca se pierde la caminata.

Cualquiera puede participar del proceso, sólo basta sacar 10 reales del bolsillo y caminar 10 kilómetros para manifestar públicamente el deseo de cambio. Entran también en escena las acciones de un equipo capacitado de periodistas y artistas que, voluntariamente, hacen un trabajo estético con audio capaz de emocionar y tornar el imaginario de un futuro mejor, más deseable. Esa movilización voluntaria del equipo muestra que los mensajes no inciden sólo sobre el público oyente, sino también sobre los propios comunicadores de la radio. [\[40\]](#)

[\[40\]](#) GEERTS, Andrés; VAN OEYEN, Víctor; VILLAMAYOR, Claudia. La práctica inspira. Asociación Mundial de Radios Comunitarias América y caribe. AMARC. Quito, Ecuador. Septiembre de 2004

---

## Capítulo X

# Transmisiones en directo

---

---

## Capítulo X

# Transmisiones en directo

---

*Una experiencia común a cualquier medio católico es la transmisión que hace de las actividades pastorales que otros ni siquiera registran. Sean estas en diferido o en directo, son de su resorte. Por eso, describir desde el lugar de la escena reúne una serie de componentes que forman parte de este capítulo.*

Las transmisiones en directo casi siempre tienen algo en común, un elemento que las une. La improvisación.

En muchos casos se sale corriendo con la fuerza de querer transmitir desde el lugar pero se sale sin un guión, sin un “mapa” mínimo de lo que se va a decir, sin conocer el lugar dónde se va a estar, las condiciones que acompañarán o podrían acompañar la escena, sin dar una mirada a los equipos realmente necesarios para cumplir con la transmisión, en fin. Reina un bello deseo pero brilla una inaceptable improvisación.

¿Cuántos miedos acompañan el momento de enfrentar el primer directo? Todo lo planeado se puede venir atrás por detalles simples. La práctica y experiencia de este trabajo en diferentes escenarios hacen verdaderos maestros en estas artes que siempre tendrán algo nuevo que enseñar.

Para no ser sorprendido por detalles mínimos que pueden ocasionar el máximo daño a la transmisión, el comunicador católico ante todo debe conocer el lenguaje eclesial para tomar la decisión de participar al aire.

Además, se puede considerar:

- Uso de líneas telefónicas sin temporizador o cortes
- Procurar que el punto de ubicación central esté cerca a tomas eléctricas, pero lejos de la amplificación del sonido que proporciona el lugar
- Proveerse de suficientes extensiones, cables, conectores, reductores, tijeras, alicates, linternas, fósforos, cuchillas
- Preguntar lo referente al sonido a la persona encargada del lugar. No buscar terceros. Hablar con quien puede generar respuestas y tomar decisiones inmediatas
- Proveerse de micrófonos inalámbricos para lograr una mejor descripción del lugar gracias al desplazamiento que este permite
- Llegar temprano. Preferiblemente horas antes y realizar todas las pruebas de sonido que sean necesarias

- Recorrer el lugar. Buscar los puntos muertos para los micrófonos, los lugares de mayor y menor concentración de personas y los puntos de amplificación
- Hacer una revisión de los equipos que se van a utilizar. De nada sirve una gran maleta con un montón de chatarra
- Coordinar el uso de los pre-grabados
- Coordinar invitados
- Hacer un guión de la transmisión
- Portar libreta, papel y lápiz
- Tener contacto cercano con el coordinador de la transmisión
- En cuanto a la logística, proveerse con tiempo de mesas, sillas, plásticos, sombrillas, carpas. Nunca se sabe cuando el clima obligue a cubrir equipos, hacer traslado, etc.
- Llevar ropa cómoda. Preferiblemente tenis y chalecos que identifiquen a la emisora
- Definir funciones de los participantes de la transmisión
- Conocer del tema y estar suficientemente documentado
- Tener un plan "B" para caídas de la llamada, apagones, etc. En ese caso, grabe lo que está ocurriendo y al llegar la energía, transmita lo más importante para los oyentes, advierta si, que el fluido eléctrico se perdió, pero que retransmiten lo ocurrido en ese momento
- Ubicarse en un lugar estratégico que permita visualizar todo el escenario. En este caso, siempre será mejor la discreción. El protagonista del evento no es usted
- Proveer audífonos que faciliten "retorno" para todos los participantes del directo
- Ser puntual en el inicio de la transmisión. El evento podrá retrasarse y usted tendrá que esperar. Pero si usted se retrasa, el evento no esperara por usted
- Grabar sonido ambiente
- Ubicarse en un sector en el que la gente no afecte su retorno
- El tiempo al aire es sagrado. La transmisión en la mayoría de los casos tiene compromisos comerciales

- Tener un transmisor móvil de alta frecuencia garantizará un trabajo independiente y técnicamente seguro. Otras emisoras optan por adquirir equipos denominados "Híbridos telefónicos", los mismos que mejoran la señal de audio

## **Sugerencias. Desde los sentidos.**

### **El odio, ve.**

El oído es el sentido más importante con el que cuenta el oyente. Por eso, es bueno hacer tomas del ambiente. Que se escuchen los pasos de la marcha, los llamados de la comunidad, las oraciones que acompañan la manifestación, los pitos de los carros. Que los oyentes "vean" la marcha, el templo parroquial. No diga lo que la gente grita, deje que se escuchen los gritos de la gente. No diga que los carros hacen sonar los pitos, meta el micrófono. El pito hablará solo. Ponga el micrófono hacia el cielo. Haga una "toma aérea". Que vuele la imaginación con la pólvora que explota en el aire. Saque al otro de casa y hágalo presente.

Que uno de los integrantes del directo hable de las sensaciones que se registran desde el oído. Que no repita lo que otros han dicho. Que no se estén diciendo los nombres de quienes están en el directo cada vez que se hace un cambio.

.... Si, como usted lo ha dicho María Helena... estamos aquí en el centro de... eso aburre. Cansa al oyente.

Es bueno cambiar los conectores para dar paso al compañero y evitar frases tan repetidas como: "vamos a estudios centrales... ahora seguimos con nuestro compañero que está en otro punto de la información"... Si, en otro punto pero diciendo lo mismo.

... si Carlos, como usted ha dicho, aquí todo es alegría, como allá. Este fue un reporte de...

Los sentidos sirven para “sentir”. No hay que desperdiciar la riqueza del ambiente. El habla solo. Si algo enriquece un relato es el “mapeo” sonoro. Las transmisiones religiosas, por ejemplo, son muy ricas en recursos expresivos. Captúrelos y páselos a los oyentes.

### **Los ojos ven y oyen.**

Ver es más que llegar al lugar y decir... Si, vemos que viene un caballo con un jinete vestido de rojo. Al parecer es el Alcalde que ahora llega hasta este lugar. Entonces, el periodista sale corriendo detrás del noticiero. O: ¡amigos! Ahora vemos entrar al Señor Nuncio Apostólico, detrás de él vienen... y del Nuncio... nada. ¿Cómo es? ¿Cómo viene vestido? ¿De qué color? ¿Cuántos años tiene?, etc.

Los ojos ayudan a describir los colores de la escena. El color del cielo. Lo grande del escenario. Si es abierto o cerrado. La ubicación y tipo de sillas, bancas. Si el espacio es largo, corto, su capacidad, si quien habla se encuentra ubicado en la parte alta, baja, al norte o en una tarima.

También se informa sobre el número de asistentes y sus características: tipo de vestido, colores, etc.

Se “ve” para contar. ¿Hacia dónde se mueve la gente? ¿Qué dirección tomará? ¿Desde dónde inicia la marcha? ¿Cómo está vestida la gente en la ceremonia? ¿Qué imágenes tiene la parroquia? ¿Cómo es el eslogan de la campaña? ¿Cuáles son sus colores? Si la gente se ha uniformado, resaltar ese signo y leer los demás. Describirlos para el oyente. Si hay sombrillas los oyentes podrán imaginar que hace mucho sol o está por llover, pero, permita que la gente imagine algo.

Por eso, en cualquier transmisión se consideran más cercanas las personas que miran a su interlocutor. Mirar poco puede ser signo de timidez o falta de seguridad en lo que se dice. La mirada acompaña las conversaciones y anima a la otra persona a comunicarse. Por eso, mirar a los ojos cuando se habla hace que el discurso sea más convincente.



Levantar las cejas puede significar sorpresa y el fruncimiento de ellas falta de comprensión o disgusto.

La comunicación visual compromete al receptor, es un componente de intimidad, además de la proximidad física, el tono de voz y la expresión sonriente del rostro. En la transmisión se mira la gente para hacerla partícipe y claro, nunca está de mas sonreír pues es un gesto universal y agradable.

Mire a su alrededor. Camine de espaldas. Cambie su ubicación para que cambie su mirada. Pida a quien apoya la transmisión que le hable de lo que ve. Que no repita lo que usted ya dijo. Que narre a los oyentes cómo se ve desde ese lugar. Que imagine una foto y la describa paso a paso para involucrar al escucha en la escena.

### **El tacto, escucha.**

El cuerpo siente y lo hace desde sus "sensores". Todo el cuerpo puede captar las vibraciones de la escena. Si se transmite desde una inundación o deslizamiento de tierra el corresponsal será el primero en sentirlo. Sus pies y manos están en la escena. Su sensor personal hablará de lo climatológico y de los guantes que tiene puesta la gente por los dos grados de temperatura que registra el lugar.

Las manos ayudan mucho más que para tener el micrófono. Con ellas sentirá el miedo de la comunidad. La seguridad de quien habla. El lenguaje corporal envía señales y las manos por momentos pasan a ser boca.

La persona que domina el lenguaje silente del cuerpo controla los movimientos inconscientes que puede hacer mientras habla, pues, aunque sea silenciosa la postura corporal con sus mensajes concientes o inconscientes está transmitiendo algo y la interpretación depende del interlocutor.

Si el entrevistado tiene miedo de hablar, le asustará más ver frotar sus

manos, o golpear ligeramente sus dedos pues ese movimiento denota impaciencia. Si se cruzan los brazos se está enviando un mensaje de prevención a quien habla o por lo que se habla. Lo mejor es verse natural. Esa es la mejor forma de “usar” el cuerpo.

Si se analiza el lenguaje corporal cotidiano se encuentran varios tipos de gestos:

- **“Emblema:** gesto por el que se interpreta. Hay emblemas específicos de cada cultura pero también existen universales.
- **Reguladores:** representan un papel muy importante en la comunicación. Se emplean para ceder la palabra.
- **Ilustradores:** van unidos a la comunicación verbal y sirven para resaltar las palabras.
- **Adaptadores:** gestos que se utilizan para controlar o manejar sentimientos en una situación determinada (normalmente en situaciones de tensión para controlarse). Los humanos, condicionados por los actos del habla, olvidamos la importancia del lenguaje no verbal, el cual, para los animales es vehículo fundamental en su comunicación” [\[41\]](#).

### **El gusto y el olfato.**

Estos sentidos ayudan a describir el lugar en el que se está. ¿A qué huele la calle? ¿A qué sabe ese gas que usa la policía cuando reprime la marcha? ¿Cuál es el sabor de la comida que se comparte en el banquete que busca fondos para la parroquia?

Al salir hacia la transmisión es bueno tener algunos datos históricos del lugar desde el cual se hará la transmisión. Lo arquitectónico también forma parte de la escena.

### **Con el lenguaje.**

Es mejor no emplear palabras homófonas: casa, caza, etc. O palabras o

[\[41\]](#) GUARDIOLA, Joseph. El lenguaje corporal.

modismos que en parte signifiquen distinto (doble sentido). Mejor hablar en presente. Aclarar para el oyente los términos que puedan parecer raros, técnicos, etc. Cuidar la velocidad del relato. Ni muy rápido porque no se entiende y se enreda y ni muy despacio porque se duerme al oyente. Es mejor evitar, hasta donde se pueda, hablar en primera persona. "Aquí estoy, desde aquí veo, soy el único medio que está en el lugar, etc.

Es preferible dar cifras redondas y porcentajes globales. Tener presente que no basta con un guión bien definido pues hará falta pasar lo escrito a lo oral con un lenguaje colorido, dinámico y creativo.

La transmisión en directo siempre es un reto. Preparación. Buen manejo del lenguaje y en el caso de transmisiones de contenido eclesial es básico el conocimiento de ese lenguaje.

---

## **Capítulo XI**

# **Los recursos**

---

---

## Capítulo XI

# Los recursos

---

*“Las alternativas para encontrar recursos son tan variadas como la creatividad misma. Todo está en hablar con el otro. En vincular otras miradas para generar más ideas que tengan resultados económicos concretos.*

*¡Escuche a sus oyentes!”*

Cuando se piensa en recursos para sostener un medio de comunicación inmediatamente sube a la boca la palabra dinero. Entonces, se contrata una nueva fuerza de ventas porque la anterior no servía y se empieza a “pedir” para que los oyentes no dejen caer la propuesta comunicativa que no puede conseguir monedas mientras los demás medios se llenan de ellas. ¿Por qué? Porque se concibe la sostenibilidad del medio como suma de monedas pero no como un proyecto integral de sostenibilidad o lo que algunos autores llaman sustentabilidad. Un ejercicio que pasa por la sostenibilidad económica, institucional, social, comunicativa y política.

Algunos autores agregan una más: la sostenibilidad cultural. Aquí citaremos las tres primeras.

Conseguir recursos económicos va más allá del dinero mismo. Es un ejercicio que pasa por el terreno de los escenarios arriba citados.

Cuando se piensa en los diferentes componentes de esa sostenibilidad o sustentabilidad, entonces se ve de cerca que lo de los flacos recursos no se debe al vendedor, sino a la filosofía de la emisora. A esa puesta de espaldas a la realidad social. Por eso es que se “sufre”. Por eso se piensa en cerrar radios, en remunerar mal y en todos los males que desde ahí se desprenden.

## **Los escenarios de la sostenibilidad.**

### **1. Sostenibilidad social.**

- Tiene que ver con las relaciones que el medio establece con los públicos y miembros de la comunidad
- El contacto del ciudadano con los contenidos
- Las pertinencias temáticas
- El respaldo de la audiencia
- No sólo la distancia hasta donde llega, sino los contenidos con los que

llega

- Apropiación o sentido de pertenencia con la propuesta comunicativa
- Está relacionado con lo organizativo, con la cultura, las expresiones, los modos de ser
- Cuando la audiencia se ve reflejada
- Cuando la emisora está legitimada
- Cuando su permanencia dependerá en gran medida por su público y no de la suma de monedas
- Cuando hay preocupación y ocupación por afianzar el desarrollo de contenidos locales
- Cuando es creíble

## **2. Sostenibilidad institucional.**

- Hace relación a la institucionalidad del proyecto
- Está unida al tema del ordenamiento legal. Normas, acuerdos, políticas de Estado.
- Tiene cercana relación con los modos de actuar y relacionarse entre si
- Es sostenible cuando hay transparencia en el proyecto comunicacional
- Cuando se ocupa de la formación a productores y en general toda capacitación. Y al contemplar escenarios como la planificación y evaluación

## **3. Sostenibilidad económica.**

Es la que quizá más se conoce y menos se tiene. Es la gestión que se realiza para favorecer el proyecto comunicativo con recursos económicos que le permitan su permanencia en el dial. Las alternativas más comunes son: venta de publicidad, venta de servicios, arrendamiento de espacios.

¿Cuántas de las emisoras católicas desarrollan alianzas con la comunidad?  
 ¿Por qué no lo hacen? ¿Será porque no responden a los intereses de la comunidad? ¿Será porque se dedican a hablar de "lo suyo" y descuidan los intereses de los demás? ¿Será porque quiere ser un parlante de la parroquia y cierra los oídos a las necesidades comunes?

En un taller sobre mensajes semánticos, el obispo intervino y torció el tema. Dijo que quería tener Internet y más colaboradores en su emisora. Más entradas por concepto de publicidad. Insistía, pero se negaba a los cambios.

Un día decidió intentar un nuevo rumbo. Así, hizo acuerdos con la universidad y consiguió más productores y conductores para espacios de la mañana, consiguió recursos con talleres de expresividad radiofónica que los estudiantes dictaban, gracias a los acuerdos y trabajos hechos para la alcaldía de la población consiguió más recursos y con las producciones dirigidas a colegios y escuelas fue alimentando la alcancía. Y así, abriendo la mirada, pensando más en productos desde y hacia la comunidad y no repeticiones de lo que se decía en el templo, todos ganaron. Se abrió, consiguió recursos, obtuvo desde múltiples acuerdos servicio de Internet y puso la antena en el lugar más alto. La Web.

Recuerdo al director de una emisora en Colombia. El Padre Rubiel Aristizabal. Un día amaneció pensando en cerrar la "emisorita". La alternativa para conseguir recursos era cada vez más difícil. El director reunió a la comunidad, le habló del sostenimiento y planteó una salida. Cerrarla. Las actas se hicieron y al día siguiente la comunidad en pleno firmaría la defunción del medio de comunicación que por años los había acompañado.

Amaneció y al director se le ocurrió una idea para salvar lo que se estaba por enterrar. Reunió a la comunidad representada por el alcalde, la policía, los educadores, trabajadores, jóvenes, campesinos, etc. Les dijo: Ahora mismo, quiero plantearles el "Plan Padrino". El director explicó el asunto. Cada representante de la comunidad organizada aportaría 80 dólares y con ese dinero se pagarían impuestos al Ministerio de Comunicaciones y se cancelarían algunas deudas.

Dicho y hecho. El "Plan Padrino", una alternativa para conseguir recursos.



Pero, claro, una radio que está de espaldas a la comunidad dirá que eso es un imposible. Si esas palabras salen de su boca, entonces, usted seguramente no trabaja con la comunidad, hace mensajes, pone canciones, pero no se mete con la comunidad. Por eso el Plan Padrino jamás funcionará en su emisora.

Los patrocinios de eucaristías, rosarios, coronillas, cumpleaños, la hora, la frase del día, el canto de la semana, el santo del día también resultan alternativas útiles al momento de querer sumar recursos. Claro, esto se hace contando con algunos benefactores que quieran, no poner comerciales sino auspicios o menciones antes y después de cada uno de estos espacios.

Hacer grandes eventos en la mayoría de los casos resulta ser una buena fórmula. Un gran concierto. Mucha música, globos, comida, prendas de vestir o venta de manillas, etc. La Caravana, tal como la leímos arriba, también es un ejercicio válido para conseguir ayudas económicas.

También se consiguen recursos gracias a los muy famosos mensajes de texto a través de los cuales se piden canciones o envían saludos. Supe que en una radio pagaban parte de su nómina gracias a esta maniobra comercial.

Colectas diocesanas o sistemas de bonos como los que realiza Radio Santa Clara en Costa Rica. El sistema de bonos consiste en la emisión de certificados de colaboración o números de una serie de rifas, principalmente de electrodomésticos y dinero en efectivo. La gente compra el bono, espera el sorteo y de seguro, el premio es entregado al ganador.

Siendo centro de formación como lo hacen las emisoras de educación radiofónica de Bolivia (ERBOL).

La emisora puede grabar series radiales sobre liturgia, catequesis, etc. las cuales tendrán como posibles destinatarios colegios, escuelas, buses, centros comerciales.

Algunos medios diseñan calcomanías que por distintos precios y para distintos públicos pueden colocarse en carros, centros comerciales, viviendas, colegios, escuelas, buses, etc.

Las alternativas para encontrar recursos son tan variadas como la creatividad misma. Todo está en hablar con el otro. En vincular otras miradas para generar más ideas que puedan ser creativas y tengan resultados económicos concretos. ¡Escuche a sus oyentes!

De igual manera se pueden lograr recursos alquilando equipos de sonido para eventos eclesiales, asesoramiento en sonido de parroquias, santuarios, actos públicos, etc.

Los proyectos internacionales siempre son una buena opción. Recuerdo a una religiosa que solicitó una ayuda económica. El proyecto fue aprobado y así consiguió los anhelados recursos. Recientemente, un obispo en Colombia me contó como consiguió 150 mil dólares para comprar una emisora. ¿Cómo lo hizo?, con un proyecto de ayuda internacional. No es tan fácil, pero peor es no intentarlo.

Experiencia radiofónica

## Sueltas

II

*Cuando no es el paro de buses, es la comida que falta; la energía como ocasional visitante. Termino este artículo con el amigo de la semana: una vela que me acompaña en la maleta. El agua sale cuando quiere, la costumbre de llegar tarde hace carrera y en esa mezcla están las radios, las comunicaciones. Una lucha de luchadores”.*

---

**Sin cambio de turno.** Mientras el uno habla, el otro lo sopla con un cartón. Así trabajaban en la sucursal del infierno. El turno nunca termina. Al salir de la radio se apagaban los equipos, muere la luz y el cartón, el cartón es guardado como el mayor tesoro de la radio. El asunto golpea la retina.

---

## **Sin buscadores**

El locutor llamó a la “competencia”. Pidió la canción. Puso una grabadora frente al equipo de sonido. Grabó el tema y con la melodía metida en un deck, editó el comercial. ¡El cliente quedó feliz!

## **La droga del amor**

Corría detrás del Vía crucis. Con grabadora en mano registraban cada una de las 14 estaciones. Llena una cara del cassette, el locutor corría a la radio, dejaba la cinta y se llevaba una nueva. Mientras el corría, la radio hacía lo mismo con la cinta y empezaba la transmisión del Vía crucis y así, el pueblo se enteraba. Ahora no lo hacen porque no hay unidad móvil.

## **Manos de cemento**

“¡ He sostenido esa radio con mis propias manos!”. Lo dijo levantándose y poniendo en pie el orgullo de ser un sembrador. Uno de esos amigos de la tierra que a las tres de la mañana sale a buscar la radio para abrirla y empezar a contar historias para los oyentes. La radio no sabe que es un teléfono, una computadora, menos Internet y eso de nuevas tecnologías. Parece que se cae, pero una mano la sostiene. La mano de “El Sembrador”.

## **Club de amigos y fútbol**

Muchas radios tienen club de amigos. Ellos dentro del programa hacen un programa de fútbol, bueno, es un corto de cinco minutos. La gente llama a la radio o la visita y da un dinero para proponer su jugador dentro de la cancha. Los jugadores son el obispo, el alcalde, la señora de las tortillas, el barrendero y así, arman la nomina, cinco contra cinco. Hecha la nomina, cada viernes inicia el partido y con esa platica la radio casi paga un empleado.

---

## Capítulo XII

# Propuestas

---

---

## Capítulo XII

# Propuestas

---

*“Aún hay otra razón por la cual la Iglesia muestra singular interés por los medios de difusión: porque ella misma, más que ninguno otro, tiene un mensaje que transmitir a los hombres, el mensaje universal de la salvación eterna.”*

*Miranda Prorsus.*

Nos encontramos en lo más hondo del asunto. Una cuestión de eclesiología: es la famosa cuestión de la identidad.

La radio promueve la comunión eclesial siendo una verdadera y auténtica escuela de formación humana y cristiana. Su raíz y centralidad está en el anuncio del Evangelio. No se concibe una radio católica sin evangelización, sea esta directa o indirecta. Con música católica o sin ella. Su esencia es el anuncio del reino, haciendo referencia clara a la concepción cristiana de la realidad y del ser humano. Por eso, es fiel a la fe y esa es su meta final.

Que los medios sonoros no se pierdan en discusiones eternas sobre la música, los contenidos de noticieros, los programas de entretenimiento y demás y se preocupen por la evangelización. Su más profunda opción es la de dar a conocer desde los medios a Dios y la salvación de las almas. Que no se pierdan en detalles que dividen a la comunidad y a la misma Junta de Programación. Ir al fondo. Profundizar. Saber el para qué existe.

En una reunión nacional un influyente obispo visitaba a los productores para saludarlos y animarlos a continuar en el camino de la comunicación radiofónica. Un joven "aprovechó" la presencia del obispo para preguntarle sobre qué música se debía pasar en la emisora católica de su ciudad. Nada más alejado del conocimiento mismo de las jurisdicciones eclesiales y peor aún, dijo lo que calló. Que carecían de una política interna, de un Manual de Estilo o una Junta de Programación que ayude a tomar esas decisiones.

No es de un Obispo estar diciendo qué se puede o qué no se puede emitir. El Obispo orienta, pero esas decisiones pasan por el sacerdote director que de acuerdo al estudio que ha hecho de la realidad ajusta la programación, pues esta no nace en un decreto de la cancillería sino en lo que la comunidad decreta.

No se trata de uniformar, se trata de consolidar un proyecto de emisoras que tienen un mismo fin, la evangelización, pero que llegan a ella por distintos caminos, los caminos que necesita la población. No se trata de



salir con un libreto de un lugar para aplicarlo a otro sin tener en cuenta la comunidad, las condiciones económicas, sociales y/o culturales de la población.

En distintos encuentros hay una voz que habla en plural. La frecuencia católica refleja la Iglesia que Dios quiere y la Parrilla de Programación en manos de católicos promovidos, debe escuchar con atención este llamado. Programas de alta participación. Espacios que muestran la presencia de un Cristo vivo, actuante en medio de la comunidad.

La visión de la radio católica es local, pero justamente por ser católica, también es universal, como los valores o la verdad que promueve. En palabras de Mons. Rosa Chávez.

“Creo que la mayoría de quienes estamos aquí me ha oído la siguiente frase, a propósito de la Iglesia que debemos ser: No basta con que la Iglesia dé buenas noticias; es necesario que ella se esfuerce por ser una Buena Noticia. Esto sólo es posible cuando existe un compromiso valiente en favor de la dignidad humana.

Hay un segundo planteamiento que se refiere a la Iglesia: yo pienso que una radio católica debe reflejar la Iglesia que tenemos -o mejor dicho, la Iglesia que somos- y comprometerse a fondo para construir la Iglesia que queremos ser. Con esas dos premisas podemos acercarnos al concepto de pastoral. A mí me gusta mucho el que propone el CELAM en su "Informe 2000":

“El trabajo pastoral es la participación, aquí y ahora, en la misión salvadora de Jesús, el Cristo, continuada en y por la Iglesia, dentro de un determinado contexto histórico. En esta perspectiva, surge la pregunta: ¿qué es lo que necesita la sociedad latinoamericana contemporánea? En otras palabras, y desde el campo propio de la Iglesia, ¿cómo anunciar el Evangelio a los hombres y las mujeres de hoy a partir de sus preocupaciones reales para que, de verdad, sea para ellos una Buena Noticia de vida plena y en abundancia? (cf. Jn 3,16-17; Jn 10,10) [\[42\]](#)”

Lo que nos dice el CELAM plantea retos muy serios para nosotros, radiodifusores cristianos. He aquí algunos:

- Contar en la Iglesia particular con un Plan de Pastoral de Conjunto y que se inserte orgánicamente en él la Pastoral de la Comunicación Social;

[\[42\]](#) CHÁVEZ, Rosa Gregorio. Obispo auxiliar. San Salvador

- Asumir el planteamiento de Medellín, que en gran parte sigue vigente, cuando afirma que muchas iniciativas emprendidas por la Iglesia en el campo de las comunicaciones son ineficientes debido sobre todo a la "falta de una clara visión de lo que es la comunicación social en sí misma y al desconocimiento de las condiciones que impone su uso" (XVI, 3). ¡Y pensar que eso se dijo hace 30 años!
- Hacer operativa la célebre afirmación de Puebla: "la evangelización, anuncio del Reino, es comunicación; por tanto, la comunicación social debe ser tomada en cuenta en todos los aspectos de la transmisión de la Buena Nueva" (P 1063)
- Superar la visión "instrumental" de nuestra pastoral, sacando todas las consecuencias de considerar el mundo de la comunicación social como el principal areópago de nuestro tiempo (cf. Rmi 37). En otras palabras, aceptar el reto de la inculturación del Evangelio en el mundo de hoy, tan marcado por las nuevas tecnologías de comunicación.
- Buscar los caminos para que los medios de comunicación sean realmente instrumentos de evangelización y de comunión (cf, proposición 25 del Sínodo de América) tanto al interior de la Iglesia como en el diálogo con el mundo. Y continúa Monseñor Rosa Chávez. Santo Domingo habla de la comunicación como camino para la comunión. Permítanme formular cuatro pequeños comentarios al respecto:
  - El primero tiene que ver con la distinción entre la información, entendida como transmisión de datos, y la comunicación, la cual supone el diálogo interpersonal. En muchas de nuestras Iglesias particulares todavía no tenemos conciencia de la necesidad de informar acerca de lo que sucede en su interior. Esto hace muy difícil una verdadera comunión porque no se puede dialogar sin estar bien informado.
  - El segundo es para subrayar la inmensa potencialidad del enfoque anterior para fortalecer la eclesiología de comunión elaborada tan bellamente en el Concilio Vaticano II.
  - En tercer lugar, me parece importante rescatar la dinámica de la eclesiología expuesta en *Christifideles Laici*, donde después de describir a la Iglesia como misterio (sacramento) y como comunión, se insiste en que la comunión no es un fin en sí mismo: es comunión para la misión.

- Y, finalmente, considero indispensable promover la opinión pública al interior de la Iglesia. El tema aparece en *Communio et progressio* y fue objeto de encuentros regionales del DECOS en 1972. <sup>[43]</sup>

La radio católica soporta la fe de los cristianos y desde su señal, en cada minuto de cada día, sabe escuchar a la gente que se acompaña del medio.

La emisora católica escucha, porque no es la sucursal de un salón de clases ni una opción netamente educativa o prohibitiva. Sabe que está llamada a ayudar a los hombres para alcanzar la verdadera posibilidad de una plenitud en sus semejantes y delante del rostro de Cristo. "Vayan, y hagan que todos los pueblos sean mis discípulos, bautizándolos en el nombre del Padre y del Hijo y del Espíritu Santo, y enseñándoles a cumplir todo lo que yo les he mandado". (Mt. 28, 19-20).

Su participación en el dial está determinada por los mensajes, la incidencia y no por el repunte de los sondeos. Desde distintos espacios enseña una correcta interpretación del Evangelio en la vida diaria, política y sobre todo, es generadora de esperanza.

Por eso, desde la perspectiva eclesial, es un medio vinculante y atractivo para la Iglesia; y lo es, porque desde esa ventana, más grande que cualquier pulpito, promueve su verdad, que es la verdad de Dios. Un Dios que habla en sencillo y que el equipo de comunicadores transversaliza desde la parrilla de programación.

Muchos de estos medios se encuentran en lugares apartados. Lejos de lo más lejos de cada país. Lugares donde los grados de escolaridad no permitirían leer uno solo de estos renglones. Madres o padres que saben hablar o escuchar, pero, jamás leer o escribir. Por eso, por esas condiciones y contextos, el texto sonoro debe inculturarse con discursos más aterrizados a las realidades, por eso la insistencia en no clericalizar la programación.

<sup>[43]</sup> CHÁVEZ, Rosa. Quito, Ecuador, 16 de junio de 1998. Encuentro Continental de Radialistas Católicos.

Claro, eso no la aleja de su derecho a reflejar la Iglesia que se quiere formar, apoyando las metas de la Diócesis; enseñando la Doctrina de la Iglesia Católica; cultivando y promoviendo los valores del humanismo cristiano. Enfocándose en la parroquia, pero, siempre, basándose en las necesidades sociales que la circundan.

En últimas debe fomentar el amor y la justicia social, en orden a construir una sociedad más fraterna y solidaria, donde su identidad se note. Por ser línea de opinión de la Diócesis no se aleja de la realidad social. Bueno, al suponer que la Diócesis forma parte de esa realidad y no sólo se dedica al culto.

Una radio católica es actual. Abierta. Propiciadora del debate. Primera amiga de la conciencia crítica. Pero, a la vez, primera gestora o promotora de la esperanza. Del encuentro. Ella no podría hablar de la multiplicación de los panes, mientras su localidad se ahoga en un mar de problemas. La antena no se puede alejar del otro.

En este contexto, la voz de la comunidad es como un pulpito, pero, esta vez no del emisor, sino del receptor. Así, la propuesta sonora tendrá un mayor valor. No por la repetición, sino por la generación de nuevos y novedosos mensajes. Por ser una fértil alternativa hacia el diálogo.

## **Retos**

En este contexto, retos planteados por el CELAM para los radiodifusores cristianos:

- “Una radio de la comunidad, que la sientan suya, que forme parte de su cultura. Envuelta en su comunidad. Voz de los sin voz
- Se trata de avanzar en la dirección de la "denuncia, anuncio", como estrategia para dar a conocer la presencia de injusticia y la posibilidad de justicia
- Se debe acompañar al pueblo en busca del bien común

- Los proyectos de Radio Católica deben estar insertados en la realidad
- Rescatar la integridad / comunicación
- Que genere opinión ante los problemas de la gente
- Consonante con la cultura de la audiencia
- Buscar la interlocución de la comunidad
- Que represente y celebre la vida integral de la comunidad, su realidad, sus alegrías, sus luchas
- Que enseñe el rostro pluralista de la Iglesia; que no se identifique con un solo sector, movimiento
- Que sea optimista, alegre
- Una emisora que diga la verdad, que sea objetiva, valiente, portadora de esperanza, pluralista, crítica
- Que haga comunicación para la comunión incluida, en esta la solidaridad
- Que la programación responda a las necesidades del público generando un sentimiento de corresponsabilidad para garantizar su funcionamiento económico
- Que el referente no sea el poder sino el servicio a toda la comunidad
- Opción por los pobres, los excluidos
- Con una selección prolija del personal: receptivos, que tengan apertura oración – contemplación no sólo cabeza sino también corazón
- Una radio católica con los nuevos retos de hoy
- Una radio de acuerdo a los signos de los tiempos
- No aparece como apolítica
- Convoca a todos
- Asume como actor social
- Actúa en redes
- Está abierta a su ecumenismo
- Es formadora de criterios
- Es festiva
- Misionera
- Clara en su proyecto
- Sabe utilizar el medio con todas sus potencialidades”

## El plus.

La pastoral empuja la vida de la Iglesia y entonces encuentra un cómplice. La radio. La comunidad.

**Para recapitular:** no es una herramienta comunicativa que sirve a la pastoral o con un ejercicio de un Plan de Pastoral; es más bien, una radio en pastoral. Pastoral de los pobres, pastoral de los enfermos, pastoral de los presos, pastoral de la paz. En otras palabras, radio de los pobres, de los enfermos, de los presos, radios de la paz y para llegar allí, desde sus formatos y experiencia comunitaria, vive con los pobres, habla como los pobres, escucha a los pobres, les presta el micrófono. Así va leyendo y participando de su realidad y se acerca a la civilización del amor.

Para las emisoras católicas de Argentina -42 al escribir este libro –la radio...

“En cuanto católica, reconoce como eje central el mensaje evangélico y hace explícita referencia a la concepción cristiana de la realidad y del hombre. Tales principios evangélicos se convierten en normas educativas, motivaciones interiores y al mismo tiempo metas finales. Busca la plena y armónica formación de la personalidad del público, educándolos e informándolos para la verdad, en sus dimensiones culturales, éticas, sociales y religiosas.

La evangelización constituye el momento que fundamenta todo nuestro proyecto radiofónico y esencial para todos respetando la libertad de conciencia para una experiencia religiosa más responsable.

Nuestro ideario debe buscar el progreso humano, moral, espiritual, técnico, cultural y científico de su comunidad”.

Un mito extendido sobre la evangelización es que se cumple con ella cuando se lanzan un cable desde la Iglesia Catedral hasta la consola y se emiten eucaristías a cada momento. No es así. También se evangeliza desde formatos. Desde espacios que dejan descansar al oyente de tanto monólogo. De esa pesadísima carga de mensajes conjugados en términos del. Usted debe, tiene que, compórtese así, etc.

Alguna vez me encontré con un texto que reflexionaba sobre el por qué los periodistas de medios repiten informaciones y/o tienen una misma agenda informativa. El autor señalaba una posible tesis. Los periodistas se informan por periodistas. El periodista radial lee el periódico, se informa, busca la voz y la emite, el periodista de televisión lee y escucha y sale a ponerle la cámara a su fuente, que es la fuente de todos, solo que ahora muestra el rostro.

Sería mejor pensar en abrir las fuentes y tener la propia agenda mediática. Salir de la parroquia, del diacono, la cancillería o el obispo como voces únicas. Y para el caso de los oyentes o de sacerdotes oyentes, estos pueden escuchar para aprender y fortalecer lo que saben. Para que el sacerdote se informe sobre las necesidades de sus fieles.

## **Perfiles.**

En nueva evangelización, la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica ALER señala un posible perfil para las radios evangelizadoras:

### **“La emisora evangelizadora acompaña**

Camina con el pueblo, compartiendo gozos y tristezas, insertándose en su realidad, acompañando su vida cotidiana atendiendo a sus gustos y a sus necesidades.

Celebra desde la fe y de diferentes formas y expresiones la historia y la vida de su audiencia: los triunfos, logros y avances como anticipo de la Pascua definitiva. Se compromete con la suerte del pueblo.

### **La emisora evangelizadora dialoga**

Por tanto, escucha y anuncia. Esa misma emisora, integra, apoya procesos de integración sociales y a la vez, inspirándose en los valores del reino, crea consenso e influye en la opinión pública para superar aquellas situaciones históricas que empujaron la desintegración: todo tipo de marginaciones (económica, de raza, género y cultural, etc.)

### **La emisora evangelizadora es coherente**

Eso supone, vivir en la práctica lo que se anuncia con la palabra. Para una emisora esto significa vivir en sus relaciones internas y externas aquellos valores del reino que anuncia, promueve y descubre.

Es coherente en toda la programación tanto en lo informático como en el entretenimiento y en lo educativo. Es decir, todos los programas de la emisora cristiana son evangelizadores” [\[44\]](#) .

[\[44\]](#) Asociación latinoamericana de educación radiofónica. ALER. Radios evangelizadoras.

## **Política interna.**

Muchas estaciones en América no son reguladas por el Estado y menos aún, cuentan con mecanismos de autorregulación. Por eso, como ejercicio que aporta a la revisión interna del medio y como horizonte que genera identidad sonora se propone la creación o fortalecimiento de: Juntas Directivas, Códigos de Ética, Manuales de Estilo y Juntas de Programación.

La primera necesidad de una radio es definir su proyecto. Su sueño. Su ¿para qué? Su estrategia comunicativa y ella se refleja con claridad no en los micrófonos o ladrillos de la casa que guarda la consola, sino en la implementación de estructuras organizacionales.

## **Consejo Directivo en la Radio Católica.**

Algunas funciones

- El Obispo es el Pastor de la red
- Apoyar, colaborar, escuchar, corregir, iluminar y orientar al director de la emisora en las funciones asignadas a su cargo
- Informarse del proceder de la radio en la labor pastoral y social
- Ser garante de un equilibrio pastoral evangelizador como social y comunitario en toda la programación
- Aportar salidas a la resolución de conflictos relacionados con el accionar del medio
- Acompañar, animar e iluminar la articulación de una Red Nacional o Departamental de Pastoral de Comunicaciones
- Promover en el presbiterio una especial sensibilidad hacia la enorme proyección pastoral que supone evangelizar las comunicaciones
- Dirigir y supervisar los procesos de inserción de la Pastoral de Comunicaciones en la Pastoral Orgánica y el servicio de la radio en los planes pastorales de las áreas o Ministerios, así como en los procesos sociales de la comunidad

## **El Director General de la Radio Católica.**

Algunas funciones



- Mantener la ética cristiana, participativa, horizontal, alternativa y popular del medio, a través del apoyo a causas nobles a favor de los más pobres
- Fomentar las buenas relaciones interpersonales con el equipo de trabajo
- Promover alianzas estratégicas de intercomunicación con estaciones locales, regionales, nacionales y extranjeras para compartir experiencias y materiales de trabajo
- Estimular la participación de las parroquias y los distintos movimientos eclesiales de la Diócesis
- Informar semestralmente al Consejo Directivo, a través de reportes escritos, aspectos financieros, impacto de programación, aporte de parroquias, estado físico del equipo de transmisión
- Asistir a reuniones nacionales e internacionales relacionadas con el área de trabajo
- Dar formación humana y cristiana
- Animar el trabajo en red de todos los agentes evangelizadores de la Pastoral de Comunicaciones
- Impulsar el diseño de Planes Pastorales de comunicaciones en las Diócesis de su región
- Convocar el equipo asesor del área cuando los desafíos pastorales signifiquen requerimientos y consultas al mundo académico, o al menos una vez al año para conocer los desafíos que los nuevos conocimientos imponen a la Pastoral y al medio
- Promover la integración y el diálogo entre las pastorales de comunicación de la Iglesia universal y continental, participando activamente en las instancias de formación y coordinación convocadas por el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales y por el Departamento de Comunicaciones del Consejo Episcopal Latinoamericano (CELAM)

### **Juntas de Programación.**

El Ministerio de Comunicaciones de Colombia, para garantizar la participación de la comunidad dentro de las emisoras comunitarias, estableció la Junta de Programación. En el acompañamiento realizado a distintos medios, podría destacar que:

- La Junta de Programación está integrada por un grupo de personas de la comunidad que representan diferentes sectores sociales de la misma. Zapateros, profesionales, transportadores, amas de casa, tercera edad, jóvenes, etc., y esto se hace con el fin de garantizar la pluralidad en relación con la toma de decisiones sobre los programas que se emiten
- La Junta de Programación surge como alternativa para garantizar los diferentes puntos de vista y así, las decisiones sean las de un equipo y no el pálpito particular del director del medio
- Múltiples radios latinoamericanas implementan este mecanismo de alta participación social. De incidencia, de encuentro para la definición de contenidos que serán escuchados todos los días

### **Funciones de la Junta de Programación.**

- La Junta de Programación será el organismo que sugiera cambios de programación
- Deberá escuchar y estudiar las sugerencias de la Junta Directiva para implantarlas en la programación
- Abrir la agenda temática a lo social
- Velar porque los programas que se realicen cumplan con la política del medio
- Brindar capacitación a realizadores y técnicos
- Garantizar un sentido pluralista y democrático dentro de la programación que promueva la participación de las diferentes comunidades
- Convocar a sectores organizados de la comunidad para la realización de espacios que respondan a las necesidades informativas, educativas y sociales de los habitantes del municipio
- Garantizar un sentido pluralista y democrático dentro de la programación que promueva la participación de las diferentes comunidades
- Capacita o propone la realización de talleres que ayuden a los productores en la elaboración de sus programas
- Presta atención a la evolución permanente del contexto local, regional, nacional e internacional para incorporar en las producciones los aspectos considerados pertinentes, así como el calendario de celebraciones, fiestas cívicas, salud, agricultura y medio ambiente de la región

- Monitorea permanentemente la programación señalando debilidades y fortalezas en el enfoque y tratamiento de los ejes temáticos
- Coordina con los encargados de cada programa lo relacionado al tratamiento de los ejes temáticos de acuerdo a los objetivos de cada programa y al público al cual se dirige cada uno de ellos
- Coordina con administración, área técnica y dirección para obtener los recursos técnicos, humanos y materiales necesarios para mantener una programación de alta calidad
- Contribuye con la selección de materiales sonoros
- Planifica y coordina los estudios de audiencia y evolución de gustos e intereses de la misma, semestral o anualmente; así como los procesos de sistematización de dichos estudios y de programación que de ellos se deriven
- Vela porque los departamentos de Prensa, Producción y Técnico, se mantengan actualizados con los mapas de corresponsales, participación de la audiencia y cobertura de la emisora respectivamente
- Establece alianzas con otros sectores sociales para la realización de estudios de audiencia
- La Junta de Programación velará porque las condiciones técnicas en que se produzcan los programas cumpla los estándares exigidos
- La Junta de Programación se reunirá cada vez que considere oportuno
- Las invitaciones a participar de la Junta de Programación, podrían hacerse por escrito
- Si desde un inicio la radio católica asume lineamientos claros en materia de programación, calidad de los espacios a emitir y acuerdos mínimos con sus realizadores, entonces, valdría la pena que antes de hacer cualquier programa se tuviera en cuenta la presentación de un formato tan sencillo como este.

### **Nuevos realizadores.**

Una vez diligenciada la ficha para nuevos realizadores, la Junta de Programación se reunirá para leer el documento y entregar de manera escrita sus opiniones a quien emitió la propuesta. En caso de ser aprobada

la Junta planteará, en documento escrito, las recomendaciones finales, si las hubiera, para emitir el programa y sugerirá el siguiente paso: grabación de un programa piloto.

Escuchado el programa piloto, la Junta de Programación determinará si el programa sujeto a consideración puede ser emitido. Así, en acuerdo, el programa tendrá un control de calidad desde el mismo día en que inicia y no será un ejercicio improvisado, lleno de cariño, pero de muy poca preparación.

Esta estructura garantiza el cumplimiento en normas de conducta comprometiendo tanto a los trabajadores de la emisora como a los empresarios, directores y editores de los medios periodísticos.

En relación con la música, se preferirá la autóctona. Que difunda valores. Que eduque. Que forme. Que su programación resulte de la suma de diferentes puntos de vista para que sea del agrado de la comunidad. Que sirva de descanso y entretenimiento.

### **Algunos objetivos de la Junta de Programación:**

- Dar participación a las organizaciones sociales del municipio para garantizar la diversidad y pluralidad de ideas previa consulta ante la Junta Directiva
- Fijar criterios para mejorar la calidad de la programación

### **Cómo participar.**

Hay distintas experiencias en América latina sobre la participación de la comunidad en un medio. Se puede hacer perteneciendo a la naciente Junta de Programación. Como miembros de la comunidad que participa en las actividades planeadas. Como realizador. Como oyente. Como cliente comercial. Discutiendo la programación, como fiscalizador y/o enviando sugerencias.

### **Locución y operadores.**

- Las normas de estilo en el uso del lenguaje, ajustado a los principios de verdad y respeto a la Iglesia servirán para dar a las informaciones rigor y equilibrio periodístico en el caso de manejo de noticias
- La ortografía, sintaxis y vocabulario deben ser siempre cuidados con esmero. Errores radiofónicos y de sintaxis reflejan ignorancia y debilitan (o sencillamente anulan) el mensaje
- Son válidas las expresiones locales y regionales pero no, groserías
- Se evitará en lo posible el uso de anglicismos y galicismos
- Para el caso de las siglas, el locutor, antes de mencionarlas (ONU, OEA, etc.) explicará su significado. Bastará con que lo haga al inicio del comentario
- Tendrá como política institucional que una información exclusiva tiene poco valor si no va acompañada del balance informativo
- No es la voz, la clave en un locutor, sino su entusiasmo, su convicción, su iniciativa y su interés por las realidades, problemas y necesidades de sus oyentes
- El mejor locutor es aquel que se parece así mismo. Debe despertar alegría en sus oyentes sin perder la seriedad de lo que dice
- El locutor es curioso, investigador, lee y escucha emisoras profesionales para mantenerse al tanto de los sucesos
- De la musicalización. Toma en cuenta el gusto de los oyentes sin descuidar darle tratamiento a los contenidos
- Sus colaboradores deben estar disponibles para recibir formación humana, cristiana y académica para hacer mejor su trabajo

### **Las relaciones internas.**

- Que el personal participe como mínimo en dos retiros al año
- Que se fomenten actividades de integración entre colaboradores
- Que se celebre una Eucaristía mensual
- Que las actividades de culto estén vivas en el personal

«La Iglesia ve los medios de comunicación social como "dones de Dios", ya que, según designio de la divina Providencia, unen fraternalmente a los hombres para que colaboren así con su voluntad salvadora (33). Así como el Espíritu ayudó a los antiguos profetas a descifrar el plan de Dios a través de los signos de su tiempo, hoy ayuda a la Iglesia a interpretar los signos de nuestro tiempo y a realizar su misión profética que conlleva el estudio, la evaluación y el recto uso de las tecnologías y medios de comunicación, que han llegado a ser fundamentales. [\[45\]](#)

### **Criterios éticos para recibir publicidad.**

- Que los recursos provengan de instituciones que fomenten las buenas relaciones y promuevan el bien general
- Que provenga de instituciones que no lesionen los derechos de los demás
- Organismos que no atenten contra la moral y la sana convivencia
- Instituciones que estén acordes con la filosofía de la emisora
- Vincular empresas que no den lugar a la explotación o al engaño de los habitantes

### **Criterios éticos para rechazar publicidad.**

- Cuando atente contra la ética de la emisora
- Cuando su difusión esté en contra de los valores de la comunidad
- Cuando esta genere escándalo y afecte los principios de la comunidad
- Cuando lo promocionado o vendido esté en contra de los principios y valores éticos de la emisora

### **Manual de Estilo.**

#### **Definición:**

El Manual de Estilo es una herramienta de política radiofónica que acuerda el proceder de la emisora católica en cuanto a su ser. Compromete tanto a los trabajadores de la emisora como a los empresarios, directores y editores

[\[45\]](#) Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Instrucción Pastoral Aetatis Novae. Sobre las Comunicaciones Sociales. Ciudad del Vaticano, 22 de febrero de 1992.

de los medios periodísticos para desarrollar una labor acorde al objetivo de la emisora. El estilo de una radio católica tiene que ver con su sello personal. La evangelización.

En este camino propositivo, algunas preguntas que bien podrían servir para definir el estilo de las distintas radios católicas del continente.

### **Los objetivos corporativos.**

La filosofía y objetivos de la radio se ven reflejados en su estilo. ¿Si es católica, todo su lenguaje se acerca a esa experiencia comunicante? ¿En qué momentos se ve reflejado?

¿La radio tiene Manual de Estilo? ¿Cómo lo construyó?, ¿Cómo lo socializó?  
¿Todos los miembros de la radio conocen el Manual de Estilo?  
¿Cuál es el objetivo principal de su radio católica?

### **En la programación.**

Al inicio de la programación. ¿Cuál es la identificación de la radio católica?  
¿Himno nacional, oraciones, reflexiones, editoriales, objetivos corporativos, Parrilla de Programación, ángelus, etc.?

¿Cuál es su estilo en la mañana o qué decisiones radiofónicas asume desde las primeras horas del día? ¿Cómo suena la radio en la tarde, en la noche?  
Cuál es el lenguaje utilizado y el estilo de presentación empleado por los comunicadores católicos para los programas de la mañana. ¿Tienen alguna diferencia con los del medio día o los de la noche?

¿Cuál es el estilo o cuál podría ser el estilo de la emisora católica en su línea editorial?

¿La emisora, por ser católica es alegre desde las primeras horas de la mañana? ¿Es fúnebre? ¿Positiva? ¿Quejosa? ¿vulgar? ¿Cómo se autodefine y cómo la definen sus oyentes?

¿Una emisora católica da la hora? ¿Cómo lo hace, cada cuánto, por qué lo hace, para qué lo hace?

Su estructura programática la hace de acuerdo a: ¿estudios de audiencia, llamadas telefónicas, comentarios incidentales, llamados del Señor Obispo, impresiones particulares, razones del Padre, llamadas de comunidades religiosas, comentarios en el templo?. ¿la voz de la comunidad en general?

¿Cómo maneja su Parrilla de Programación, por franjas, por públicos, por horarios?

Qué diferencia los comerciales de la radio católica con las otras emisoras. ¿Cuál es su plus diferencial: la locución, los textos, la edición, los contenidos, la musicalización?

¿Cuál es el estilo de los encabezados o características de los programas?

¿Cómo cierra la radio católica su programación, es decir, cuál es el elemento diferenciador?

Los programas de culto o de piedad como el rezo del Rosario se hacen desde la emisión de un cedé o en voces de los productores?

### **Formatos.**

¿Cuáles son los formatos que privilegia la radio dentro de la programación?

¿Sus formatos son originales o son copia de otros medios?

¿Cuál es la diferencia o cómo se ve reflejado el Manual de Estilo de la radio en los programas que presenta la parrilla?

¿La radio privilegia los formatos cortos o largos?, ¿en qué casos cuáles y por qué?



¿Cuáles son los riesgos creativos de la radio?

¿Cuáles son los formatos evangelizadores más fuertes en una radio evangelizadora y cómo se articulan con el estilo de la radio?

### **El director.**

El estilo comunicante del director es: ¿Horizontal, vertical, circular?

¿Es un director de premios y castigos?

¿El director conoce y asume el estilo de la radio católica?

### **Los locutores.**

La velocidad en la locución. ¿Es ceremoniosa, juvenil, fúnebre, infantil, comercial, etc.?

¿Conocen y respetan los criterios aportados en el Manual de Estilo o, los locutores asumen su propio estilo de hacer radio, aunque se aleje del que propone la estructura interna de la radio católica?

¿El lenguaje es sencillo y claro o académico y elevado?

¿Qué tipo de entonación, timbre y volumen emplea?

¿Las voces de los locutores son postizas o naturales?

¿Cuál es el criterio o lenguaje sugerido para: enviar a comerciales, presentar canciones, saludar a los oyentes, recibir y/o despedir llamadas, presentar los saludos, cumpleaños, mensajes, etc.

¿El estilo de una radio católica debe reflejarse en el estilo personal del locutor?

La risa, como elemento cotidiano ¿forma parte del estilo de la radio o, del locutor de esta radio?

¿Cuáles son las sugerencias particulares que se hacen a los locutores para encontrarse con un estilo radial ajustado a la emisora?

¿En relación con la presentación personal, hay sugerencias de la radio para este apartado?

### **Los productores.**

¿Cómo se ve reflejado el estilo de la radio en cada uno de los productores internos y externos?

¿Cuál es el elemento que adhiere a los productores con la filosofía de la radio?

¿Cuál es el seguimiento que la Junta de Programación hace para que se cumpla el Manual de Estilo dentro de cada uno de los programas?

¿Cuál es el capítulo y el contenido que el Manual de Estilo dedica a los productores de la radio?

Los productores más que conocer el Manual de Estilo, podrían discutirlo y ampliarlo.

### **Los oyentes.**

¿Cuál es la respuesta de los oyentes respecto al estilo de la emisora, conocen el estilo, dónde se nota?

¿Cuáles son las herramientas que utiliza la radio, desde su estilo, para responder a las necesidades de los oyentes?

¿Qué hace que al escuchar la radio, los oyentes la identifiquen casi de forma inmediata la emisora?

¿Participan los oyentes en la discusión o creación del Manual de Estilo?

### **Políticas internas de programas.**

¿Cuál es su política interna en relación con los saludos, cuáles se pueden emitir y cuáles no, cuándo emitirlos, cada cuánto, en qué programas?

¿Cuál es la política interna en relación con la emisión de comunicados? ¿Se pueden leer todos, cuáles si y cuáles no; cómo filtrarlos, para qué filtrarlos, por qué filtrarlos, quién los filtra?

Para el caso de los Clubes de Amigos, ¿Cómo se conduce el programa? ¿Cuáles son los criterios para participar en el? ¿Quiénes pueden y quiénes no pueden hacerlo?, ¿Cuál es la finalidad teórica del programa y esa finalidad se ve reflejada en la producción del mismo?

### **Con el lenguaje.**

¿Las palabras gruesas (groserías) forman parte del lenguaje de la emisora católica?

Si crea signos, símbolos, colores o distintivos de la radio, ¿Cuáles serán sus características?

¿El lenguaje se ajusta o no, a las reglas gramaticales y sintácticas del idioma?

¿Permite o declarará prohibidos juegos de palabras que se prestan a distintas interpretaciones?

¿Privilegia las expresiones locales o de otros lenguajes?

### **Música.**

¿Qué música es válida dentro de la programación y cuál no? ¿Quién programa la música?

¿Cada cuánto se emite una canción?

¿Cuál es el criterio para colocar canciones dentro de los programas?

¿Qué tipo de música privilegia?

¿Cuál es la carga de música local, nacional o internacional?

¿De qué forma se presentan las canciones?

¿Cuáles géneros son propios de la radio y cuáles “impropios”?

### **Fuentes informativas.**

¿Para el caso de las fuentes informativas, estas cómo serán citadas?

¿Cuál es el criterio para seleccionar la información?

¿Cuáles son las expresiones propias de la radio para presentar las noticias?

¿Cuál es la velocidad en la voz de los noticieros, manejo de cortinas, etc.?

### **Nuevas tecnologías.**

¿Cuál es la propuesta de la radio católica en relación con el manejo de las nuevas tecnologías?

¿Algún estilo particular que la radio tenga en cuenta para sus emisiones en Internet?

¿Cómo es el diseño de las piezas a colocar en Internet?

¿Cómo se atiende la necesidad de la convergencia de medios?

¿Cómo se presenta la radio en Internet?

¿Contempla información de temperatura, hora local y características de la ciudad desde dónde transmite?

¿Cuál es el uso de sus cajas de texto, titulación, colores corporativos, ubicación de ventanas, acceso en tiempo real?

¿Cuáles son los *links* que privilegia y por qué. Dónde los ubica dentro de la página?

¿El diseño de la plantilla de la radio es cercano o refleja parte del estilo de la emisora?

¿La impresión del oyente al ver la página Web es similar a la impresión cuando la escucha. Es decir, la imagen ubica en el contexto de lo que se escuchará o irá por otro lado?

¿Cuáles son las sugerencias particulares que la radio hace al locutor a propósito del lenguaje Web?.

¿La radio privilegia programas de acuerdo a la población física o la virtual. Si la combina, cómo es esa combinación?.

### **La participación.**

- ¿Permite múltiples voces, es multi étnica?
- ¿Cómo define el voluntariado?
- ¿Cuál es la política de la radio en relación con los pregrabados?
- ¿Privilegiará lo local, lo nacional o lo universal?

---

## Capítulo XIII

# En camino

---

---

## Capítulo XIII

# En camino

---

*Conocí de noticieros con separadores atractivos. No lo hacen con cortinas o ráfagas “típicas” sino con el sonido que produce la ambulancia, el carro de bomberos, el pito del carro, el sonido de la ciudad. El mar. O, también sabemos de corresponsales que en bicicleta recorren el barrio con el “bolso de las noticias” y la comunidad deposita allí sus informaciones”.*

*Claro, muchos “hombres de radio” reirán al leer el párrafo. Dirán que no. Pero SI mis amigos. SI. No siempre las cosas serán como las hacíamos.*

*El sol es más amarillo.*

A partir del encuentro con distintas radios compartimos sus miradas evangelizadoras. Algunos formatos que utilizan y que bien podrían despertar la imaginación para provocar ideas en el lector – productor.

### **Hágalos hablar.**

En 30 segundos se desarrolla una historia. Los personajes hablan, anuncian y denuncian. Hacen reír. Desde formatos ágiles y muy entretenidos se hace hablar a la banca del parque principal. La banca en 15 segundos cuenta historias de vida. Denuncia al político, llama a los educadores para que cumplan con sus funciones, dice lo que a diario escucha y con ello, anuncia y denuncia.

Este formato monologado, también se puede utilizar con personajes como la mascota del pueblo, la bolsa de la limosna que cada día llega más vacía a la Casa Cural y desde esta posibilidad radial se queja, se duele. También, de gran atractivo resulta escuchar al “bobo” del pueblo. La Colifata, en Argentina, emite desde el Hospital Siquiátrico Borda y son ellos, los locos quienes hacen un programa. No está demás advertir que es un espacio que se escucha en muchos lugares de Argentina y resulta una experiencia creativa y exitosa de comunicación como ejercicio terapéutico.

¿Qué dirían las manos de los fieles en el saludo de paz? Y si la Hostia hablara, ¿qué diría? El Cristo crucificado que está en el templo ¿qué podría decirle a la comunidad que pasa frente a él?

En este mismo contexto, alguna vez escuché en una radio Argentina un trabajo titulado “el muñeco de goma”. Es la puesta en escena de un muñeco que habla al ser “espichado” por un niño. Sin duda, un formato entretenido. Inteligente. Gracioso y claro, muy creativo.

En estos diálogos solitarios o monólogos, también se puede personificar al Padre regañón. Al ama de casa que se queja de la subida de los precios. La mujer engañada. A los fieles que piden más respeto y silencio en el templo.



El esposo maltratador o, lo que podría decir el sacerdote durante la penitencia a uno de esos personajes “importantes” del pueblo.

### **Trivias.**

La gente siempre quiere conocer más y la emisora puede responder a esa curiosidad. Por eso, las trivias pueden servir como estrategia de participación, entretenimiento y despertar un espíritu de cercanía y mayor conocimiento de la población a la que pertenece la radio.

Con el oyente al teléfono, se le cuenta una historia: Eje. Si usted va caminando por la playa encuentra el anillo periférico. En el anillo periférico hay una valla inmensa. ¿Qué anuncia esa valla? ¿Comida, jabones, joyas? El oyente participa desde su respuesta y de paso, se va conociendo más la localidad.

Eclesiales. Marianas. Sobre la Diócesis. De Pentecostés. Litúrgicas. Se pasan a un cedé y se envían a colegios, escuelas, bibliotecas, parroquias, teatros, foros, buses. Sirven como ayuda para los profesores de religión y para concursar con los oyentes. Eje. La Virgen María murió por: (a). un accidente. (b). Por amor. (c). De una enfermedad. Rta/La Virgen María murió por (b) Amor.

Sobre la ciudad o sociales. El edificio más alto. El nombre completo del Alcalde, etc. Se escoge un barrio. La comunidad de ese barrio llega a la emisora con las 10 trivias. Los oyentes llaman y así, se van conociendo detalles de la zona seleccionada para esa semana. Lo anima la gente del barrio invitado.

Para el aniversario se puede hacer una olimpiada de trivias sobre el medio de comunicación.

### **Frases.**

Mira despacio y haz el bien sin mirar a quien. Sólo hazlo. Arquidiócesis de ...

Ayuda al mendigo. Solo ayuda. Arquidiócesis de ...

### **La hora.**

Fácilmente se puede tropezar, en algunos medios, con formas creativas de presentar lo que para muchos otros es una norma fría y repetitiva. La hora.

Como mecanismo de refuerzo a iniciativas de la emisora. Son las tres, como las camas que necesita el asilo. Se hace en voces de los abuelos y abuelas del asilo.

Como presión social. Son las 12, como los días que faltan para que pavimenten las calles.

Como espacios que recuerdan momentos, hechos o signos eclesiales. Es la una, como la Iglesia. Son las tres, como la Trinidad, las 10, como los mandamientos. Desde la narración de historias que tienen que ver con la actualidad de la comunidad.

Como expresiones que ayudan a la sana convivencia. Son las seis, hora de limpiar la playa.

Como los escenarios de la región. Son las tres, como las universidades de Chinandega o, son las cinco, como los colegios del barrio.

Como expresiones que aportan al conocimiento de otras latitudes. En Colombia son las tres, en Denver Colorado, es la una. En Argentina las tres y en Vietnam las 10 de la noche. ¡Siga con nuestra programación!

### **Editoriales.**

Se pueden emitir al iniciar la programación. Que sean cortos. Puede ser un llamado a campesinos, obreros, profesores, políticos o madres solteras, etc. La voz de los editoriales puede ser del Alcalde. El profesor. La religiosa. Los alumnos. Las amas de casa. Los deportistas. El párroco. Estos mensajes son

tan evangelizadores como cualquier otro formato y pueden apoyarse con efectos de sonido.

Los editoriales se pueden hacer a partir de un caso concreto hasta llegar a la generalidad del asunto mencionado. Se hace así para ubicar rápidamente el tema. Para que el oyente identifique de primera mano su realidad y cómo ésta se articula dentro de una generalidad. También se puede hacer al contrario, con la lógica deductiva, yendo de lo general a lo particular.

### **Campañas a favor de:**

- El valor del mes que propone la Iglesia
- El cuidado de los recursos naturales
- El Proyecto de Renovación
- La construcción de la Casa Cural
- La terminación de las carreteras, la ubicación de un puesto de policía
- A favor del acompañamiento a las actividades del Plan de Pastoral o del calendario litúrgico
- La puesta en marcha de un acueducto local

### **La historia incompleta.**

Este formato plantea una historia incompleta. Entonces, se pide a los oyentes que cuenten su final. Un seminarista que estudiaba y la gente define: ¿Se casa? ¿Sigue su vida sacerdotal?, ¿lo hacen obispo?, etc. O, se plantea un sueño. La construcción de una gran obra en beneficio del barrio. La obra inicia y queda en la mitad. La comunidad llama y propone el final. Esta historia incompleta también sirve como mecanismo radiofónico de fiscalización.

### **Los conversatorios.**

Todos los fines de semana y desde el atrio se pueden realizar conversatorios radiofónicos. Se invita a jóvenes para que en noches de sábado canten sus temas preferidos. Los fines de semana los poetas y "locos" toman el micrófono y se hacen escuchar de la comunidad.

### **Nos cayó el 20.**

La producción la escuché en Honduras. Programa con preguntas a la comunidad sobre la vida de la Iglesia. 10 preguntas. Una por oyente. Los 60 minutos están ambientados con música y comentarios eclesiales.

Programa de entretenimiento. Ágil, dinámico y participativo. Entre los que acertaron las respuestas del día se hace un sorteo y el ganador tiene derecho a un almuerzo con un párroco. Se trata de acercar la comunidad a la Iglesia. De escuchar a la gente. Hacen preguntas como: ¿Cuál es el nombre del nuevo párroco de la parroquia de San Pedro?. ¿Cuántos diáconos permanentes tiene la Parroquia de Santa Helena? ¿Cuándo cumple años el Obispo de la localidad?

### **Quemados.**

Es una serie de programas propios que se graba en cedé y se entrega a las comunidades alejadas como apoyo para la formación eclesial de los fieles que se encuentran más apartados. El sacerdote al llegar a la comunidad reflexiona sobre el material radiofónico que previamente se había enviado.

Sirve como material educativo y apoyo pedagógico. Los programas hechos por el Obispo, los programas de liturgia, el espacio de la catequesis o el programa de la Pastoral Juvenil son ideales para este tipo de actividades.

### **El Rosario, la Coronilla.**

El cedé que da vueltas y vueltas se reemplaza por la voz en vivo y en directo de la comunidad. Un locutor en cabina da el cambio a los oyentes que llaman desde distintos barrios.

**Locutora 1:** Desde el barrio "Cielo azul", Ana Teresa ofrece el segundo Misterio. Porque... familia que reza unida...

**Ana Teresa:** ... Permanece unida. El segundo Misterio de hoy lo ofrecemos por...

Y así, la comunidad va participando. Después, se puede hacer en directo desde hospitales, cárceles, asilos, etc.

### **Las que nunca suenan.**

Para no escuchar a los de siempre, un programa con las canciones que nunca están en la Parrilla de Programación y que la gente nunca pide, porque nunca se ponen. Se trata de abrir la mirada. De ser musicalmente propositivos.

### **Cante aunque no cante.**

**Locutor.** Ahora, en cante aunque no cante: Carlos Méndez.

Antes de escuchar su terrible interpretación, recordamos que las grabaciones son los miércoles de 9:00 a 11:00 de la mañana. Se suelta la voz de Méndez y los oyentes escuchan en algunos momentos del día canciones interpretadas por el vecino que vende el arroz, el párroco, la alcaldesa, el equipo de bomberos, etc. Resulta ser muy entretenido y de paso, se marca el paso para apoyar a quienes nacen al mundo de la música. Sin embargo, resulta más entretenido, cuando más desafinado es el participante.

### **Series radiales.**

- El catecismo de la Iglesia Católica en píldoras
- Algunos proverbios grabados en cedé
- Cómo comportarse durante la celebración
- Las bienaventuranzas
- Historia de las parroquias de la diócesis
- Las parábolas de Jesús
- Lecturas del calendario litúrgico
- El mes de la Biblia. Grabar segmentos y enviarlos en cedé para vender a comunidades alejadas. Se incluyen interpretaciones de los mensajes
- Diccionario católico o lenguaje de la Iglesia

### **La Parrilla de Programación.**

Su apertura se puede hacer de múltiples formas, como igualmente se pueden hacer sus identificaciones. Muchas emisoras renuncian a la repetición de... esta es, radio Única... transmitiendo desde... y entonces, se “inventan” cosas. En Radio Kupia Kumi, en la Mosquita, zona selvática de Honduras se les ocurrió: *desde el lugar donde abunda el agua, pero falta en casa, transmite Radio católica Kupia Kumi.*

Al iniciar la emisión se puede leer la misión, visión y filosofía del medio.

Al iniciar el día, se comparten los modos cómo se puede participar en la emisora. O, se pueden mencionar los nombres de los miembros de la Junta de Programación y ellos hablan sobre el papel que cumplen en las decisiones de la radio.

Hace poco en un canal de televisión de cobertura nacional vi como anunciaban la Parrilla de Programación. Días después, su competencia copiaba el formato. Formas de presentar y promocionar la Parrilla de Programación hay muchas. Esperamos conocer cómo lo hace su radio.

Que la parrilla se grabe y se emita durante el día. Los programas de la mañana son anunciados en la voz de un niño. Adolescentes anuncian los espacios del medio día. Adultos al caer la tarde. Ancianos dan la bienvenida a la programación de la noche.

Imprimir la parrilla en volantes y distribuirlos en librerías. Supermercados.

Pegar la Parrilla de Programación en distintas oficinas de la emisora y entregarla a todos los programadores.

Obsequiarla a la salida de las eucaristías.

Pegarla a los recibos de los servicios públicos.

Dibujarla en el muro de la radio.

Pasar la Parrilla de Programación por cines, programas de televisión y otras estaciones.

Desde alta voces de la parroquia destacar algunos programas de la semana.

Amplificar la señal a la entrada y salida de las eucaristías y emitir la Parrilla de Programación.

Grabar mensajes cortos que anuncian la Parrilla de Programación y emitirlos en el templo antes y después de la Eucaristía. El mismo mensaje se puede pasar en distintos templos, emisoras amigas o mezclándola con algunas canciones. Se puede emitir en centros comerciales, buses etc.

Que el periódico local destaque la Parrilla de Programación. La radio hará promoción del periódico.

Creando la zona de repetición. Se toman los mejores espacios de la semana y se repiten.

Incluir la Parrilla de Programación dentro del tarifario de ventas.

### **Club de amigos.**

Esta experiencia más allá de ser un ejercicio económico, es un ejercicio de verdadera participación en la toma de decisiones de la programación. Sin embargo, se han extendido “modelos” alrededor de los muy “famosos” clubes de amigos.

Algunos clubes de amigos visitan casas de familias católicas o del club y hacen desde allá sus emisiones. No esperan a que los socios llamen. Buscan a los socios en sus propias casas. De igual manera, los llaman para

felicitarlos en el día de su cumpleaños y cada viernes reúnen a los que estuvieron de fiesta y hacen una gran celebración.

Para promocionar el club llaman a cualquier número telefónico al azar y dicen: somos el club de amigos, estamos en 110.5. Sólo queríamos invitarlo a participar.

Algunas radios celebran eucaristías especiales para los socios del club. Otras, logran descuentos económicos – para los socios - en droguerías, hospitales, supermercados y demás.

En últimas, resulta más atractivo permitir que sean los socios los que hablen y no los locutores de siempre.

### **Informativos.**

Algunas radios católicas tienen como corresponsales a catequistas o grupos pastorales y así, consolidan la red de comunicadores eclesiales. Otros medios utilizan formularios, que son diligenciados por Delegados o Agentes de Pastoral y así, pasan las informaciones más importantes ocurridas en sus comunidades.

Conocí de noticieros con separadores atractivos. No lo hacen con cortinas o ráfagas “típicas” sino con el sonido que produce la ambulancia, el carro de bomberos, el pito del carro, el sonido de la ciudad. El mar. O, también sabemos de corresponsales que en bicicleta recorren el barrio con el “bolso de las noticias” y la comunidad deposita allí sus informaciones.

### **Trabajos alternativos.**

Múltiples son las ideas desarrolladas para visibilizar el medio. Creación de manillas, botones, bolsos, cachuchas y medias. En cumpleaños radios envueltas en papel regalo. O, emisoras que dictan cursos de radio, desde el medio y por perifoneo para toda la población.



Resulta de la mayor creatividad la grabación de mensajes sociales para difundir en buses y taxis. (Campañas). O, las producciones especialmente dirigidas a presos, visitantes de plazas de mercado, gimnasios. Piezas radiofónicas para colegios, escuelas, catequistas, grupos de liturgia, aldeas.

La colocación de bafles en la calle para que la señal sea amplificada. La realización de cine foros, obras de teatro o apoyo a desempleados de la región como lo hace Radio Sur en Argentina, son alternativas que dinamizan la programación. También se pueden crear sedes de producción donde se hacen pregrabados y así, la comunidad no tiene que ir hasta la emisora.

Radio Aclo en Bolivia abre el medio como acompañante y organizador de campeonatos de fútbol, carreras en bicicleta y demás. Otras crean consultorios radiofónicos y caravanas en favor de actividades anuales: ayuda a los ancianos, a enfermos. Una experiencia similar realiza Radio Sur en Argentina con sus "Caravanas de la Solidaridad" distribuyendo útiles escolares para los niños de la región. Esas ayudas provienen de la comunidad.

Experiencia radiofónica

## **Sexto Sentido Radio**

**II**

*Pienso en los jóvenes de las Facultades de Comunicación de América latina. Los animo a todos una vez más a “crear sus propias radios”. Ir a las nuevas tecnologías, migrar.*

*Para hacer radio no se necesita tener una radio”.*

---

La consola parece cansada. El estudio es tan grande como un baño. Igual pasa con la sala de locución. Las necesidades saltan. No hay Internet, pero transmiten por ese sistema a todo el mundo. No tienen radio, pero tienen Podcast. No se quejan. Trabajan. No se quejan. Trabajan y trabajan bien.

---

Los escuché por Internet. Los busqué en Nicaragua, estaban en Managua y conversamos en la Universidad Centroamericana. UCA.

**He visto radios con misión y visión. Escriben pero no dicen.**

Conocí una nueva experiencia. Un programa creativo con una bonita producción. Un público muy bien definido y una cadena nacional fruto de la calidad del programa y no, de una imposición estatal. A una radio la pueden obligar a entrar en cadena nacional, pero a la gente no la pueden obligar a oír. ¡Con una orden del cerebro se tapan los oídos!

Sexto Sentido Radio es un producto de una organización llamada Puntosdeencuentro. El programa se emite de lunes a viernes a las cinco de la tarde.

**He visto radios muy modernas con parrillas muy antiguas.**

La emisora de la UCA los vio nacer. Desde allí parían la señal. Las demás emisoras del país la sintonizaban. Metían las voces a la consola y ¡ya! Ocho provincias conectadas con el programa. Hoy, emiten desde el mismo lugar, pero, la señal la suben a un servidor que está en la sede de Puntosdeencuentro, a diez minutos de la radio. Ya en el servidor, el mundo los puede escuchar. Insisto. Hacen el programa desde una cansada consola.

**He visto radios muy limpias físicamente, pero sucias al aire.**

A una señora, en otro país, al hablar de la estructura de un programa, le sugerí que saliera, que hablara con la gente, que se untara de calle. Entonces, me miró con rabia y asco. Me dijo: ¿“y la unidad móvil”? Me repuse y le hablé del teléfono, pero... me cansé. No hay peor ciego que el que no quiere ver. Que ella siga diciendo que no se puede, mientras aquí, en Nicaragua, estos chavalos se divierten haciéndolo.

La marca que los señala los condena. Su paraíso es el género. El sexo “seguro”. La creatividad. La producción. Son jóvenes. Algunos estudian comunicación en la UCA y otros, otros tiene muy claro el rollo de la comunicación y la provocación del oyente.

El día que los visité me presentaron a una mujer – hombre. Era un invitad@. Creo que eso era. Nunca pregunté. “Abiertos”. Así se declaran.

¿Cuánto nos enseñan estos jóvenes estudiantes de comunicación? Pienso en las universidades y en la lucha de profesores - alumnos. Los alumnos, mueren. Mueren por la práctica. Los segundos, viven, viven por lo que te marca, te define, por tu sombra. Por el árbol de la teoría sobre el cual sembrarás y saldrás a contar.

Es casi insólito y hasta vergonzoso encontrar radios que se quejan o que, le piden limosna a la comunidad para comprar un ventilador. Otras viven de la caridad de sus oyentes para comprar una silla que de vueltas o un micrófono más grande para agrandar las tonteras que dicen.

### **He visto radios con muchos empleados pero pocos oyentes**

Sexto Sentido no es una radio, pero se escucha más que muchas de ellas. Eso no lo duden nunca. ¿Cómo lo hacen? Lo hacen definiendo con claridad sus públicos, su filosofía, sus formatos, su lenguaje, su aroma, su compromiso. Planteando una propuesta comunicativa desde un papel que sube hasta la boca y llega a los oídos que corren a buscar el aparato para no perder el programa. Simple. Lo hacen porque saben del recurso sonoro.

Pienso en los jóvenes de las Facultades de Comunicación de América latina y Centroamérica. Los animo a todos una vez más a “crear sus propias radios”. Ir a las nuevas tecnologías, migrar al Podcast. Shoutcast. Para hacer radio, no se necesita tener una radio.

Piensen siempre en la capacitación. Duden de sus profesores. No hay formulas. Constrúyanlas. Tengan siempre un radio cerca, para apagarlo. No se abran el camino hacia la desdicha repitiendo lo que otros. Y siempre, siempre será mejor que les vean la cara de que les gustan las cosas necias.





## **Bibliografía**

Asociación Mundial de Radios Comunitarias América latina y Caribe. AMARC. Capacitación en la radio comunitaria. Buenos Aires, Argentina. 2006

BINGEMER, I. Ma. C., Solidaridad Misterio Humano-Divino, UCSF-CEDSI J.P. II Santa Fe Argentina, 2006

CAMACHO AZURDUY, Carlos Alberto. Programa de Maestría en comunicación y desarrollo. Las radios populares como instancia de mediación gestora de ciudadanías en y desde ámbitos locales

CASELLAS, Joseph. Las emisoras de radio en la Iglesia.

CELAM. Conclusiones documento de Aparecida. No 168.

CELAM. Identidad y Funciones de la Radio Católica. Costa Rica. 13 de diciembre. 1998. Encuentro de comunicadores católicos

CELAM. Consejo Episcopal Latinoamericano. Comunicación Misión y Desafío. Manual pastoral de la comunicación social. 1986. Pág. 22.

CHÁVEZ, Rosa. Encuentro Continental de Radialistas Católicos. Quito, Ecuador. 16 de junio. 1998.

CICCHESE, G., Los itinerarios del Otro. Antropología, para una reformulación en clave heterocéntrica relacional y personalista, C.N. Diciembre 2005.

Conferencia General del Episcopado latinoamericano y del Caribe.  
Documento conclusivo. Aparecida. Aparecida Brasil. 31 de mayo. 2007. Pag  
110

Documento Ínter mirifica. No 3

El Proyecto Político Comunicacional de las radios comunitarias y  
alternativas en cara y señal. N. 2

GEERTS, Andrés; VAN OEYEN, Víctor; VILLAMAYOR, Claudia. La práctica  
inspira. Asociación Mundial de Radios Comunitarias América y caribe.  
AMARC. Quito, Ecuador. Septiembre de 2004

GILLMOR, Dan. We the Media. Es el fundador y director del Center for  
Citizen Media. Publicado en Periódico El Tiempo. Colombia 2007

GUTIÉRREZ, Hernán y MATA, María Cristina. ¿Siguen vigentes las radios  
populares?. Quito, Ecuador. Mayo 2001

JUAN PABLO II. 25a Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. 12  
de mayo. 1991

Juan Pablo II. Sobre la civilización del amor. Ante la RAI. 27 noviembre.  
2002

KAPLÚN, Mario. El comunicador Popular. Pag 26 – 47

LOPEZ Vigil, José Ignacio. Libertad de antena. 2001

MARTÍN-barbero, Jesús. De los medios a la mediaciones. Comunicación,  
cultura y hegemonía, 5.<sup>a</sup> ed., Santafé de Bogotá, 1998. Convenio Andrés  
Bello, p. 351



MATA, María Cristina y MACASSI, Sandro. Cómo elaborar muestras para los sondeos de audiencia, 1.<sup>a</sup> ed., Quito, Cuadernos de Investigación No.5, ALER, p. 139

MATA, María Cristina. ¿Dónde están y a dónde van las radios populares?, Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, No.45, abril de 1993, p. 6-7

NUIN, Susana. Ponencia. Congreso Latinoamericano de Ética. Bogotá. Septiembre de 2007

PIO XII. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Miranda Prorsus. Sobre el cine, la radio y la televisión. Carta Encíclica del Sumo Pontífice 8 de septiembre de 1957. No 13

PIO XII. Carta encíclica Miranda prorsus. Numeral 36. 8 de Septiembre de 1957

PISANO, Juan Carlos. El papel de la radio católica. Revista En Diálogo. Año 5. No 179

PABLO VI. Exhortación Apostólica Evangelii Nuntiandi. Numeral 29. *8 de diciembre de 1975*

Pío XII. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Miranda Prorsus. Sobre el cine, la radio y la televisión. Carta Encíclica del Sumo Pontífice. 8 de septiembre de 1957

Pío XII. Miranda Prorsus. Sobre el cine, la radio y la televisión. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Carta Encíclica del Sumo Pontífice. 8 de septiembre de 1957. No 18

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

Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Instrucción Pastoral Aetatis Novae. Sobre las Comunicaciones Sociales. Ciudad del Vaticano, 22 de febrero de 1992

RESTREPO, Javier Darío. Ponencia. Tercer Congreso Latinoamericana de Ética. Bogotá. Septiembre de 2007

REY, Germán. Otras plazas para el encuentro. En aa.vv., Escenografías para el diálogo, 1.<sup>a</sup> ed., Lima, Consejo de Educación de Adultos de América Latina (ceaal) y Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, pp. 19-48

RUBIANO, Luís Guillermo. Sacerdote agustino. Red centroamericana de comunicaciones

---

Comunicaciones

# Radios católicas

Tito Ballesteros López

---

