
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. ^[43]

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.

^[43] 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?