

Radios católicas.

(Hacia una clasificación de la evangelización en el dial)

Por: Tito Ballesteros

titoballesteros@gmail.com

www.titoballesteros.blogspot.com

Radios católicas.

(Hacia una clasificación de la evangelización en el dial)

1. Radios católicas (La evangelización explícita)

En relación con la visión institucional.

Es un medio de comunicación eclesial directo. Vertical. Privilegia lo espiritual, actos piadosos, tonos lentos, el culto, la música religiosa.

Si emite desde una frecuencia comercial, hay libertad de contenidos y por momentos es "otra" cancillería o, la "voz oficial de la Iglesia". Hablan jerarcas. Está sólidamente fundamentada en el Magisterio de la Iglesia y la doctrina. La radio tiene estudios con salas de oración o capillas diseñadas para el diálogo personal y comunitario con Dios.

Los productores más que radialistas expertos, son "expertos" en la fe. Privilegian lo espiritual y la fidelidad a la Iglesia más que el tono académico. Mantiene una sólida conciencia cristiana. Representan un sector de la pastoral. El productor, por ser de una comunidad religiosa se le otorga de entrada la posibilidad de tener un programa en la radio. Su personal suele ser personas de oración, cercanas a las escrituras, al lenguaje bíblico.

Los productores.

La radio está rodeada de fórmulas y fuentes calcadas. Por momentos su discurso es paralelo al del sacerdote. El laico quiere hablar como el sacerdote, se convierte en orador, en "predicador". El medio se rodea de noticias alrededor de la vida de la Iglesia y se aleja de la vida de la calle, del barrio.

Es celosa en el manejo publicitario y plantea estrictos en criterios en relación con dinámicas de comercialización. Sus contenidos suelen ser coherentes con el sentir de la Iglesia. El productor de estas radios sabe lo que quiere, lo que ofrece y ese es un "Plus" pues muchas emisoras aunque tengan más de 50 años al aire aún no encuentran una identidad clara.

La radio es clara en sus objetivos comunicativos y su política institucional. Más que un "empleado", el colaborador realiza un apostolado. Por el perfil del medio, el comunicador se vuelve monotemático

La música.

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 experiencia de conocer y seguir los pasos de Jesucristo.

La Parrilla de Programación.

Suele ser repetitiva. Cargada de oralidad. Sus formas de contar son similares y por momentos se hacen pesadas. Parte de su propuesta suele ser plana y "antiradiofónica". Es casi una estación litúrgica y catequética en toda la programación. Sus transmisiones son cables que se ponen de un lugar a otro sin privilegiar lo radial.

Sus formatos se mantienen por años. Tienen muy bien definido su público. La escucha puede ser alta, pero la participación mínima. Comparten una verdad: la suya. Ante la no exploración de formatos, se convierten en medios de una sola vía. Se evidencian riesgos creativos mínimos y aportes espirituales 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 por adultos, mujeres, amas de casa. Personas de Altar.

La audiencia.

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. Radios católicas (Implícitas, sociales y culturales)

En relación con la visión institucional.

Tiene otra interpretación de la evangelización. Su dinámica es más social en términos de la responsabilidad como medio. Escasamente presentan signos eclesiales. Su comunicación interna es más circular. Su "asamblea" está representada por el bombero, el transportador, etc. Si su frecuencia es comercial, aun así, opta por lo popular. Busca la promoción de la persona humana sin abandonar la realidad para llegar a esa salvación

Los productores.

No necesariamente comparten el pensamiento de la Iglesia y/o lo desconocen. Puede tener otra mirada sobre lo sacramental. Importa poco la cercanía con el templo y la pastoral de conjunto. Su responsabilidad es el de llevar uno que otro programa. El productor participa con espacio de noticias de la vida de la comunidad para anunciar y denunciar. Entra en la dinámica de emisora comercial y así habla. Su contenido "social" se apoya en su mirada sobre el Evangelio. Trabaja bajo su ley porque paga su espacio radial. El voluntariado o apostolado es casi invisible.

La música.

Las 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. Tiene otra mirada sobre la evangelización que no es la directa. La explícita.

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 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. 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 y 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. Radios católicas (intermedias)

En relación con la visión institucional.

Busca una identidad o cree tenerla definida. Proviene de distintos ambientes

La música.

Mezcla distintos géneros y formatos. Obedece a las audiencias y gustos de la radio. Sus políticas son mixtas

La Parrilla de Programación

Mezcla su programación. Los espacios musicales resultan ser híbridos. Alquilan espacios a actores sociales o periodistas. Sus contenidos: en la mañana paz y al medio día guerra. Es una propuesta "pérdida o que busca". Sin identidad. En blanco y negro. Sin personalidad. 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, bazares, subastas, misas, rosarios, etc.

La audiencia.

Sus audiencias fluctúan en acuerdo a la definición de franjas. La minifalda con el pantalón y el pelo corto con la melena. Es una mezcla válida, muy válida, pero muy desordenada El oyente se pierde y la radio salta del comentario de fútbol a la Coronilla de la Misericordia, de allí a la ranchera y de la ranchera suicida a la Eucaristía.