RADIOS CATÓLICAS

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

San Alberto Hurtado

Una posible clasificación

I

La evangelización explicita.

I
La evangelización explicita
Lo institucional

Es un medio de comunicación eclesial directo. Vertical

Privilegia lo espiritual, actos piadosos, tonos lentos, el culto, la música religiosa

Frecuencia comercial, libertad de contenidos

Puede ser “otra” cancillería o, la “voz oficial de la Iglesia”. Hablan jerarcas

Está solidamente fundamentada en el Magisterio de la Iglesia y la Doctrina

Estudios con salas de oración o capillas diseñadas para el diálogo personal y comunitario con Dios

I
La evangelización explicita
Los productores

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

Sólida conciencia cristiana y animadores de la Iglesia local y universal

Testimonio de vida. representan un sector de la pastoral

El ser de una comunidad religiosa le otorga de entrada la posibilidad o la “obligación” de ser productor

Personas de oración, cercana a las escrituras, al lenguaje bíblico

I
La evangelización explicita
Los productores

Formulas y fuentes calcadas

Discurso paralelo al del sacerdote

Noticias alrededor de la vida de la Iglesia

Manejo publicitario estricto en criterios

Coherente con el sentir de la Iglesia

Sabe lo que quiere, lo que ofrece. “Plus”

Claridad en objetivos comunicativos y su política institucional

Más que un “empleado” - un apostolado

Por el perfil del medio, el comunicador se vuelve monotemático

I
La evangelización explicita
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

I
La evangelización explicita
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. (4 componentes)

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 y suelen ser frías

Sus formatos se mantienen por años

I
La evangelización explicita
La audiencia

Tienen muy bien definido su público

La escucha puede ser alta, pero la participación mínima. Una verdad. La suya

Ante la no exploración de formatos, se convierten en medios de una sola vía

Riesgos creativos mínimos. 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. De altar

I
La evangelización explicita
La audiencia

Hombres y mujeres de Eucaristía y crecimiento permanente en la fe

En esta clasificación (evangelización explicita) 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

II

Implícitas, sociales y culturales.

II
Implícitas, sociales y culturales
Lo 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" representada por el bombero, el transportador, etc.

Si su frecuencia es comercial, aún así, opta por lo popular

Busca la promoción de la persona humana sin abandonar la realidad para llegar a esa salvación

II
Implícitas, sociales y culturales

Los productores

No necesariamente comparten el pensamiento de la Iglesia y/o lo desconocen

Otra mirada sobre los sacramentos. Importa poco la cercanía con el templo, la pastoral de conjunto

Su responsabilidad es el de llevar uno que otro programa

Participan con noticias de la vida de la comunidad para anunciar y denunciar

Entra en la dinámica de emisora comercial y así habla

Su contenido "social" del Evangelio

Trabaja bajo su ley porque paga. El voluntariado es casi invisible

II
Implícitas, sociales y culturales

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 mas 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

II
Implícitas, sociales y culturales

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

II
Implícitas, sociales y culturales
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

III

Intermedias.

III
Intermedias
Lo institucional

- Busca una identidad o cree tenerla definida

III
Intermedias
Los productores

- Provienen de distintos ambientes

III
Intermedias
La música

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

III
Intermedias
La Parrilla de Programación

Mezcla su programación

Los espacios musicales resultan ser híbridos

Alquilan espacios a actores sociales o periodistas

En la mañana paz y al medio incendios

Es una propuesta “perdida 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.

III
Intermedias
La audiencia

Sus audiencias fluctúen 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

Salta del comentario de fútbol a la
Coronilla de la Misericordia, de
allí a la ranchera y de la ranchera
suicida a la Eucaristía

Tito Ballesteros López.
titoballesteros@gmail.com
www.titoballesteros.blogspot.com
Febrero de 2008