



# Línea Editorial de Radio María Argentina



**RADIO MARIA**  
[www.radiomaria.org.ar](http://www.radiomaria.org.ar)



## ■ Nuestra Misión

Evangelizar a todos los pueblos más allá de los confines de la iglesia, a través de los medios de comunicación social, buscando, apoyando, difundiendo y promoviendo todo lo bueno, noble y bello que hay en el mundo.

## ■ Nuestra Visión

Ser instrumentos permanentes de evangelización y conversión confiando totalmente en la Divina Providencia.





# Prólogo

A la luz de 14 años de vida institucional, RMA -en el año del Bicentenario de la Patria- y compartiendo el camino de comunión con la Iglesia viva en Argentina y en particular con la Iglesia particular de la Arquidiócesis de Córdoba donde está su sede -conscientes que *"los signos de los tiempos"* nos van impulsando, desde este presente, hacia el futuro- discernimos la necesidad de expresar nuestra Línea Editorial, presentando su formulación como fruto de una fecunda gracia de Dios y del esfuerzo común.

Esta Línea Editorial se comprende desde el horizonte institucional de RMA (visión, misión y valores) ya que la construcción de nuestra editorialidad transversaliza toda las áreas y su propuesta evangelizadora. Se constituye así en un horizonte de inspiración para nuestro servicio de la evangelización de las culturas y diálogo con la realidad a través de los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías.

Empeñados en la tarea de un nuevo rediseño institucional, caminamos de la mano de María que -junto a nosotros- sigue comunicando la profecía de la Palabra con las semillas que el Espíritu derrama en este tiempo, desafiante y hermoso.

*Equipo Línea Editorial de Radio María Argentina*

# Línea Editorial

El proceso de construcción de la Línea Editorial desde la identidad de Radio María Argentina (en adelante RMA) en su servicio radial

## 1. Distintos modos de la editorialización

La Línea Editorial es una mirada y una voz que se explicita institucionalmente en toda la organización de RMA y que nace de su propia identidad desde el sentir, el pensar y el obrar en comunión con la Iglesia para el anuncio del Evangelio, utilizando -en nuestro caso- el formato radial y las tecnologías complementarias.

La Línea Editorial de RMA se explicita al aire cuando -en los diversos contenidos de la programación- la producción y la conducción de un programa toman una determinada posición crítica frente a la "lectura" de un hecho cultural, social, económico, político, ético o eclesial. No obstante, la genuina construcción de la Línea Editorial es un hecho comunitario, complejo institucionalmente, elaborado desde la fe de la Iglesia en diálogo con la realidad y la ayuda de la instrumentalidad de las distintas disciplinas humanas que dan como resultado una posición epistemológica, ética, pastoral y espiritual que explícitamente es asumida para "hablar desde un determinado lugar", con un enfoque y sello propios.

La editorialización -periodísticamente hablando- queda plenamente expresada en la línea, u opinión que el medio institucionalmente adopta. No es un hecho a título personal de un productor, de un conductor o de un programa sino del medio, en este caso, Radio María Argentina.

Sería conveniente que -en la medida en que se va construyendo la Línea Editorial en su proceso de editorialización- también se fuera explicitando en qué espacio/s de la programación conviene que la Línea Editorial quede más manifiesta.

En algunos casos, la Línea Editorial va encontrando formulación de lemas o slogans que ayudan a sintetizar el posicionamiento institucionalmente adquirido. Por ejemplo: "una voz cristiana en tu casa"; "la noticia a la luz de la verdad", "RMA distintas voces en una misma frecuencia", etc.

La Línea Editorial de RMA siempre se explicita al aire cuando el producto radial en su conjunto<sup>1</sup> toma una determinada posición frente a un hecho cultural, social, económico, político, ético o eclesial.

Hay una "editorialidad implícita" y hay una "editorialidad explícita". Hay contenidos que no exigen un posicionamiento específico o que este posicionamiento se lo da de algún modo "supuesto" desde el sentido sobrenatural de la fe y el sentido natural de los valores humanos. Hay -por otro lado- una "editorialidad explícita" cuando el discernimiento crítico

reclama una elaboración más analítica y pormenorizada.

Hay también una elaboración personal, espontánea, informal que resulta constructora de editorialidad: la que generalmente se hace al aire en los diversos programas y que coincide -general aunque no necesariamente- como espacio para la opinión personal expresada al aire.

También existe una construcción comunitaria -aunque no todos participen de la misma manera debido a la complejidad institucional- desde una lectura sapiencial de la realidad a partir de la fe que no se hace improvisadamente sino que



supone un conocimiento crítico del análisis y la reflexión, del camino del trabajo común y de la experiencia institucional adquirida que se expresará como política de divulgación.

La primera puede ser llamada "editorialidad emergente", la que aparece casi de continuo en la comunicación. Es cierto que la "editorialidad emergente" muchas veces ha sido producto inmediato al aire. Surge de una "editorialidad urgente" donde -ante preguntas de la audiencia u otros requerimientos- el conductor maneja la situación lo mejor posible. Hay espacios donde la opinión del conductor está muy presente. Es preciso distinguir entre "opinión personal" y Línea Editorial como construcción institucional. Ésta no siempre necesariamente coincide con las opiniones personales o sectoriales. Las opiniones personales y la "editorialidad emergente" son válidas aunque sean más limitadas y menos representativas que la Línea Editorial en su conjunto. También es cierto que toda persona que trabaja en RMA -al aire o no- tiene un compromiso implícito o explícito con la Línea Editorial

<sup>1</sup> Entendemos por "producto radial en su conjunto" a la conducción, la operación técnica, la musicalización, el análisis de la realidad y la producción de contenidos propiamente dichos.



de la institución a la cual libremente pertenece.

Aparte de la "editorialidad emergente", hay otra que podemos denominar "editorialidad subyacente" que transversaliza todos los contenidos de RMA desde un lugar de identidad institucional, llevando el sello carismático propio por lo cual, aquél que escucha, "sabe" que está dicho por RMA y desde RMA. Es el modo y el estilo propio que tiene RMA de decir las cosas que son comunes, ya sea desde el sentir de la fe o del sentir de los valores humanos.

RMA es una voz "desde" y "en" la Iglesia Católica; "hacia" y "para" la misma Iglesia Católica y para el mundo más allá de las fronteras visibles de la Iglesia; sin embargo, anuncia la fe desde la explicitud de una manera y estilo, desde un sello singular y propio, desde una perspectiva en clave mariana y mariológica de la realidad eclesial y socio-cultural con un estilo esperanzador, testimonial, positivo, proactivo, constructivo, dialogal, comunional, conciliador, abierto a la pluralidad, tolerante, superador de los "discursos de cristiandad" confrontativos, apologeticos y defensivos generando un nuevo modo de cristianismo como un humanismo integral, evangelizador, profético y orante, en donde la Línea Editorial surja de la elaboración de la síntesis de "fe-vida-cultura" y se realice en un proceso a partir de la aplicación del método eclesial del "ver, juzgar y obrar" como posibilidad de contemplación, discernimiento, anuncio, denuncia, exhortación y transformación surgidos de la propuesta, siempre renovada, del Evangelio como un aporte distintivo e inclusivo en la diversidad cultural asumiendo, cada vez más, un compromiso social e histórico para la construcción del bien común en el presente.

La editorialidad de RMA no depende de las imposiciones y los criterios del "mercado" sino que es independiente, autónoma y libre, manifestando así, de una manera particular, los signos de la Providencia paternal de Dios que la sostienen.

La "editorialidad subyacente" -la cual no quiere decir "implícita" -sino que se denomina "subyacente" en razón de que "yace" en lo profundo, permeando y transversalizando todo el pensar, el decir y el actuar con identidad a RMA supone un diálogo de formación entre la fe y la compleji-

dad de la realidad eclesial y socio-cultural que se realiza desde el aporte de diversas miradas interdisciplinarias, con trabajo en equipo y con equipos de trabajos, que ayuden a elaborar un posicionamiento intelectual, ético y existencial, desde la fe en diálogo con los valores humanos que se expresan en la realidad actual.

Este posicionamiento cristiano en armonía con el sentir de los valores genuinamente humanos y el saber que aportan el enfoque de las diversas disciplinas humanas es fruto del don de ciencia y sabiduría del Espíritu Santo que construye una mirada creyente "católica", amplia, formadora, alternativa y complementaria en el concierto de las voces plurales de nuestras nuevas culturas. Así damos un humilde aporte para una mejor comprensión de las perspectivas y responsabilidades que conlleva el actual desarrollo y la necesaria construcción de una ética de las comunicaciones y de la construcción crítica de la opinión pública.

## 2. Nuestra Línea Editorial, expresión de una identidad, un estilo y un lenguaje

Somos conscientes además que esta Línea Editorial es fruto de una renovada espiritualidad eclesial de comunión expresada en nuestra identidad particular. Sabemos que el diálogo entre Evangelio y realidad tiene un correlato en la configuración de una renovada espiritualidad, acorde al tercer milenio y al siglo XXI.

Nuestra Línea Editorial asume características epocales propias, se caracteriza por ser comunitaria, existencial, integrada a lo humano, comprometida históricamente, orante y profética en el discernimiento de "los signos de los tiempos", contemplativa desde la Palabra de Dios y activamente solidaria, inculturada en las nuevas situaciones y en un diálogo con los desafíos que los nuevos escenarios presentan, fraterna; dialogal; procurando la síntesis entre fe, vida y cultura; sensible a los valores humanos; testimonial y transformadora desde la mirada mariana del Evangelio y de las realidades humanas.

Los escenarios culturales en los cuales estamos inmersos -siendo parte- nos desafían ya que para nosotros "integrar el mensaje en la cultura implica inculturar el Evangelio, dialogar con todos y no sólo con los cristianos. Dialogar con el lenguaje de la cultura, con la realidad que vive la gente y con su modo de hablar, hablándoles desde sus propias realidades y en su propio lenguaje. Hoy la tecnología es el 'lenguaje' de la cultura. Crea una cultura nueva. Es el lenguaje con el que la gente se maneja. El Evangelio pide encarnarse en la cultura misma. Allí donde se forjan los juicios, su mentalidad, sus decisiones; donde se forma opinión, se investiga la verdad, se hace la ciencia, se expresa la belleza y se construye la ciudad humana".<sup>2</sup>

Nuestra identidad genera también un estilo propio y nos ayuda a lograr una mirada genuinamente "católica",



"uni-versal" (es decir; "hacia el Uno"). Hoy la fragmentación, la estratificación social, la heterogeneidad y la pluralidad nos desafían a la construcción de una unidad polifacética desde una mirada convergente. Esto supone no sólo una actitud espiritual, una "mística" sino también una "ascética" -un trabajo interior- ya que implica cambios de enfoque y un crecimiento intelectual y ético a partir de la búsqueda de la verdad.

### 3. La construcción de la Línea Editorial

La construcción de la Línea Editorial es un proceso complejo, comunitario y en equipo que implica diálogo, discernimiento, análisis y síntesis entre la fe y la realidad.

La Línea Editorial -como elaboración y expresión en equipo del posicionamiento institucional- tiene que aspirar a que toda la institución pueda estar representada y pueda brindar a todos diversos espacios de formación adecuados a su rol y función institucional (locutores, productores, administrativos, centro de contactos, empleados, voluntarios, difusores, etc.)

En este diálogo se reconoce la ayuda de otras miradas que puedan provenir de diversas disciplinas del conocimiento y de la praxis humana. En este diálogo hay que buscar la articulación y la interdisciplinariedad haciendo ver la riqueza de todos los enfoques. La Dirección Editorial es quien convoca a los distintos participantes para el diálogo interdisciplinario sabiendo que en las diferentes disciplinas -e incluso en una misma- hay variados enfoques y posiciones distintas, encontradas y hasta contradictorias. También -en algunos casos- es preciso acordar institucionalmente y en especial con la Dirección Editorial el criterio de intervención de algunas voces para su salida al aire.

La construcción valorativa y significativa de los enfoques se da a partir de la fe, a veces se realiza de manera implícita e informal y otras, de manera formal y explícita, elaborando los datos y posicionamientos de las diversas posturas con el saber de la fe.

La construcción de la Línea Editorial, en definitiva, es la perspectiva desde la cual se expresa el mensaje de RMA desde un posicionamiento nutrido de múltiples y ricas miradas que nos permiten una visión lo más amplia posible de la realidad. La Línea Editorial se elabora desde el posicionamiento epistemológico, intelectual, espiritual, ético y pastoral que resulta de la fe aplicando a la realidad el método teológico-pastoral asumido desde el Documento de Puebla hasta el Documento de Aparecida: "ver, juzgar y obrar".

La aplicación integral de este método nos abre una mira-



da valorativa y práctica con formas concretas para abordar y analizar problemáticas como camino de formación humana integral en armonía con la madurez del crecimiento cristiano en todas sus dimensiones: espiritual, ética, intelectual y pastoral.

Así entendida esta Línea Editorial es el sello con el cual RMA hace suyo el mensaje de toda la Iglesia con un estilo propio. Se trata de situarnos en una mirada que, partiendo de la realidad llegue a esa sabiduría en la que la contemplación es activa y la acción es contemplativa captando, en unidad, los signos de Dios en el conocimiento, la cultura y la historia, descubriendo la presencia del Reino en las señales humanas de la gracia divina.

A veces restringimos entendiendo la fe meramente como un hecho religioso; sin embargo, puede captarse, más ampliamente, como un núcleo de convergencia existencial, en donde cada uno realiza la síntesis vital entre lo que cree, lo que sabe, lo que quiere, lo que puede y lo que hace, procurando interactuar con la realidad que le toca vivir.

La Línea Editorial, en su espíritu y en su formulación, en nuestra institución nos muestra la clave mariana de la mirada de la realidad ya que *"María es para nosotros escuela de fe: permanezcan en la escuela de María. Inspírense en sus enseñanzas. Procuren acoger y guardar dentro del corazón las luces que ella les envía"*.<sup>3</sup>

### 4. Línea Editorial y contenidos de la programación

Todo posicionamiento axiológico -como puede ser la Línea Editorial- siempre se traduce en una "política": política de gestión y política de divulgación. No hay que confundir Línea Editorial con contenidos de programación. La Línea Editorial forma parte de la política de

2 Exposición de Monseñor Jorge Lugones. Encuentro Nacional de Comunicadores de Radios Católicas en Córdoba, AICA, 16 de diciembre de 2009.  
3 DA 270.



gestión institucional. Se construye comunitariamente, con múltiples miradas, se discierne, se prioriza y se ejecuta en diversos lineamientos. Los contenidos de programación, en cambio, forman parte de la política de divulgación.

Ciertamente los contenidos de la programación debe expresar la Línea Editorial. Los contenidos de los temas -en su formato mediático- se proponen masivamente desde la política de divulgación; mientras que la Línea Editorial que los sustenta forma parte de la política de gestión institucional.

La política de gestión institucional (de donde nace la Línea Editorial) se discierne, se construye y se opta. La política de divulgación de los contenidos se propone desde una variada presentación de la programación ya que *"la parrilla de programación es orientada por principios editoriales que se fundamentan en la experiencia de la específica misión evangelizadora"*.<sup>4</sup>

Si hoy la información es "poder"; entonces, la comunicación es "política". La comunicación es decididamente la mejor política. La Línea Editorial tiene que expresarse, encontrando los medios y las formas de comunicarse en distintos contenidos para la programación. Esta comunicación en distintos contenidos procurará la transferencia de los lineamientos editoriales.

También es importante la relación entre Línea Editorial y la calidad radial del servicio ya que la editorialidad se "traduce" -no simplemente como contenido- sino además como "expresión" comunicacional.

Es preciso acordar institucionalmente "indicadores" de medición de calidad ("estándares"; "variables de medición") que nos permitan "cuantificar" la "certificación de calidad" de nuestro servicio para mejorarlo. Esto no implica que concibamos el servicio como si fuera un "producto".<sup>5</sup>

Cuando institucionalmente podemos responder ¿qué hacemos? (política institucional); ¿cómo lo hacemos? (procedimientos institucionales) y ¿cómo lo medimos? (indicadores institucionales), vamos construyendo entre todos los aspectos teóricos, prácticos y de gestión de la Línea Editorial asumida.

Hay que experimentar, aprender y compartir las potencialidades expresivas del lenguaje radiofónico para enri-

quecer las estrategias de comunicación y captar que la Línea Editorial -que atraviesa cualquier producción comunicacional- se construye también cuando trabajamos en equipo, con actitud reflexiva y crítica en el momento de seleccionar temas, enfoques, fuentes e informaciones. No sólo se trata de conocer y estudiar los contenidos de los temas sino, además, capacitarnos cada vez más en el uso de las más recientes herramientas y tecnologías que nos ayudan -real y virtualmente- a la investigación y al trabajo. El posicionamiento editorial nos ayuda para ser coherentes y no contradecirnos en la divulgación de los diversos contenidos de la programación. No se trata de énfasis o acentuaciones legítimas que se pueden tener en un mismo enfoque sino de posiciones encontradas e irreductibles que terminan desorientando a la audiencia.

Sabemos que actualmente en los medios de comunicación a partir de un hecho se construye la noticia y -desde allí- se diseña la mirada desde dónde se quiere contemplar la realidad y su enfoque editorial correspondiente. La Línea Editorial nunca es ajena a los contenidos y a la expresión de los mismos.

## 5. Criterios y acuerdos de la Línea Editorial para las cuestiones discutidas y los debates de los temas interdisciplinarios en el diálogo fe, culturas y realidad



4 Cf. Anexo 1: Los principios guía, WFRM, 4.11

5 Por ejemplo: registro de oyentes, "mapas de públicos", encuestas, consultas, etc.

6 En muchas ocasiones se habla de "producto" radial. Esa expresión no resulta la más apropiada ya que nace de una concepción económica que busca metafóricamente lo que -en realidad- es un servicio. De hecho la actual Ley de Medios se llama "Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual". Muchas veces es difícil establecer las diferencias entre producto y servicio, especialmente cuando hay emprendimientos que combinan muy bien ambos. Sin embargo es importante definir sus características específicas ya que realizan técnicas de marketing diferentes. La principal diferencia entre ambos es la

"intangibilidad" en los servicios. Los productos, al ser tangibles mediante los sentidos, pueden probarse, mirarse, olerse, etc. El cliente tiene una imagen de lo que va a recibir. Los servicios -al no poder ser percibidos por el cliente- no es fácil predecir lo que recibirá. Es por esto que, en muchas ocasiones, los servicios se "tangibilizan" a través de un folleto, una página web, etc. En los servicios siempre hay contacto directo con los clientes. En los productos, no necesariamente. En los servicios -al ser brindados por personas- se intenta otorgar una experiencia positiva al cliente. Los servicios no se crean previamente, cuando el cliente recibe el servicio, éste se produce. La participación del cliente es necesaria para que exista el servicio. En las radios comerciales se dice, por ejemplo, que se "vende" cuando el locutor da paso a una tanda publicitaria. La publicidad -en realidad- no vende. La venta es una acción distinta y posterior. Lo que la publicidad realiza es promocionar, informar, despertar interés, etc.



Existe una "lógica" de poder de los medios de comunicación como factor político que genera en los escenarios de conflictividad, discursos de acusación y denuncia, propiciando una "sanción mediática" pública. A menudo aparecen también posiciones irreductibles, cerradas, apodícticas, reductivas y polarizadas que ostentan la hegemonía de un pensamiento único a través de enunciados ideológicos.

En estos contextos hay temas que resultan altamente complejos y delicados. Los contenidos de la fe que tengan que ver con cuestiones científicas y éticas debatidas, tratamientos más comprometidos con la doctrina social, las prácticas de la disciplina eclesial, las situaciones públicas en las que estén involucradas personas pertenecientes a la Iglesia, las cuestiones ideológicas que sustentan discursos teológicos, filosóficos o políticos, etc. son temas que exceden el pensamiento personal ya que se enmarcan y comprometen la editorialidad institucional. Si bien hay que distinguir entre contenidos de la fe y legítimas interpretaciones que hacen al sano pluralismo



teológico; sin embargo, el sentir de la comunión y la pertenencia eclesial siempre tiene que quedar manifiesto.

Estos temas se encuentran en la "frontera" del diálogo de la fe con las ciencias y las disciplinas humanas y emergen en los "umbrales" del corrimiento cultural y del cambio epocal de paradigmas en el que estamos inmersos en donde se ha provocado un "desplazamiento" de enfoque y perspectiva. Se abordan desde el horizonte de transición a partir de enfoques múltiples, diversos y plurales en un diálogo intradisciplinar, transdisciplinar, interdisciplinar entre las ciencias humanas y la fe.

Los temas interdisciplinares expresan esencialmente el "corrimiento paradigmático" de nuestra época nos instan a superar definitivamente los rígidos fundamentalismos, los cuales siempre terminan siendo extremismos.

Los "temas interdisciplinares", "temas de debate" o "temas fronterizos" -generalmente- son complejos, conflictivos, polémicos, de gran sensibilidad social y captación de la opinión pública, suscitan debates abiertos y posicionamientos -muchas veces- encontrados, susceptibles de diversos fundamentos ideológicos, científicos, filosóficos, éticos y teológicos.

Estos temas son los contenidos del diálogo entre la fe, las culturas y la realidad. Por lo mismo, son temáticas centrales para los contenidos de RMA.

En estos debates es necesario acordar prácticas de procedimientos acordes con el espíritu y la mirada institucional, siguiendo los "protocolos de editorialidad" que se vayan consensuando, siendo acompañados por los referentes institucionales y el asesoramiento de contenidos del área de producción para que dicho tratamiento sea en el espíritu y en el estilo de RMA.

La construcción institucional de la Línea Editorial en RMA tiene para con los temas de debate interdisciplinar -entre otros- tres niveles fundamentales:

■ El nivel teológico-pastoral nos aportará -desde nuestro lugar mediático- aprender cómo se comunica el Evangelio en los actuales lenguajes. Este nivel se realiza fundamentalmente con diversos especialistas de distintas ciencias y disciplinas (incluida la filosofía y la teológica) desde instancias de diálogo, discernimiento y formación en el espíritu del Concilio Vaticano II, las Conferencias del Episcopado Latinoamericano y del Caribe y la Conferencia Episcopal Argentina, para ir encontrando así nuestra impronta singular, sin confundir la "voz institucional" de RMA, una "voz eclesial" con la "voz oficial" de la Iglesia (El Magisterio, Las Conferencias Episcopales; Radio Vaticana, etc.) encontrando -entre los legítimos y diversos modos de lectura del Evangelio, la Tradición y el Magisterio de la Iglesia y su principio de autoridad- nuestra forma de comunicación.

■ El nivel comunicacional-radiofónico donde se pueda ir especificando el proceso formativo y metodológico de editorialización en RMA buscando la construcción del lenguaje mediático y sus diversos formatos, teniendo en cuenta los emergentes de la "agenda pública" instalada socialmente; la caracterización de los diversos oyentes (el "mapa" de públicos reales y potenciales); el "contrato" implícito y explícito y el vínculo asociativo con la audiencia generando diversos acuerdos; el trabajo con el área de producción y los diversos equipos de producción; la construcción de referencias institucionales de uso, estilo y procedimiento; consensuar las estrategias de la política comunicacional; etc.

■ El nivel de la construcción de la Línea Editorial expresada en la "política editorial" y la "política de divulgación", confección de un protocolo de procedimiento para el tratamiento de los temas fronterizos; los acuerdos de la política de divulgación para los contenidos "al aire"; la Línea Editorial como expresión de los valores institucionales desde la visión y misión de RMA; el proceso de la Línea Editorial en toda la institución y sus diversas áreas; etc.

Los temas interdisciplinares no sólo expresan los cambios epocales, la "cultura de quiebre" y "corrimiento", irrupción y rompimiento, la "quebradura" de la fragmentación cultural en la que estamos inmersos sino que, además, nos abren a un horizonte de esperanza. La historia avanza inexorablemente hacia los cambios. La "frontera" cultural es nuestro lugar de misión. Nuestro "umbral", el "punto de partida". No es sólo el "límite" sino, además, la "expansión". No es sólo la "provisorie-



dad" sino también la "posibilidad". No es sólo la "intemperie". Es igualmente la "re-construcción".

Ciertamente en tiempos de cambios, la novedad -por sí misma- no asegura necesariamente transformaciones verdaderas. A menudo estamos en medio de la "tensión" de las fronteras. Algunos se sitúan en el "centro", otros en la "periferia"; unos, en la retaguardia; otros, en la vanguardia; unos, en los umbrales; otros, en los confines. Hay quienes buscan la "centralidad"; otros, la "marginalidad" y otros, la "tangencialidad". Es tiempo de ir buscando la "transversalidad" de todo lo humano. Allí donde el Evangelio está presente o latente. Es preciso que el Espíritu nos lleve a la corriente de la genuina novedad propiamente evangélica.

La búsqueda de nuevos paradigmas -desde nuestro lugar en los medios de comunicación- nos ayuda a enriquecernos y a superar los meros lenguajes conceptuales, racionales y abstractos por otros simbólicos. El lenguaje radiofónico requiere hoy de la exploración y la generación de estéticas creativas desde el arte y el aporte de la dimensión contemplativa de la fe que nos permita ser capaces de mirar lejos y profundo.

## 6. La Línea Editorial como política institucional y el editorial como género literario y comunicacional en sus diversos soportes

La Línea Editorial en cuanto posicionamiento institucional genera siempre una "política editorial" que resulta constructora de identidad y a la vez otorga parámetros desde los cuales se disciernen los contenidos, las estrategias y las acciones. La política editorial de la RMA está siempre inspirada en la fuente de identidad que es el Ideario Institucional.

La Línea Editorial en sus diversos canales de explicitación se traduce en distintos soportes comunicacionales -mediáticos, virtuales, gráficos, etc.- por lo mismo no hay que confundir la Línea Editorial con "el editorial" como género periodístico con rasgos claramente definidos, que goza ya de bastante tradición por su carácter argumentativo y persuasivo.

Ciertamente en cuanto género literario o "género comunicacional" en general -ya que hay editoriales orales- hay que seguir definiendo cuáles son sus rasgos estructurales, estilísticos y formales. En esto existen diferentes teorías sobre el editorial -desde sus aspectos históricos, literarios, periodísticos, etc.- que estudia la relación indisoluble que mantienen continente y contenido. En este género, como en todos, se ha producido fuertemente una clara innovación formal pasando de un tono doctrinario y moralizante a uno más interpretativo y analítico. Es ciertamente tan



específico que genera todo un perfil literario en el autor como editorialista. Hay que diferenciar el editorial de todos los otros géneros periodísticos.

### La tipología de los géneros periodísticos se clasifican en:

■ **Géneros de información:** son los que otorgan información de actualidad y su función principal consiste en exponer los hechos. Dentro de los géneros informativos están la noticia o la entrevista pregunta-respuesta.

■ **Géneros de interpretación:** son los que profundizan sobre la información y su finalidad principal es relacionar la actualidad con el contexto. Su función principal es la explicación. Dentro del género interpretativo están el reportaje, la crónica, el informe y la investigación periodística.

■ **Géneros de opinión:** son los que persuaden al destinatario desde una determinada postura a partir de la información que tienen intentando convencer y argumentar acerca de su posición. Dentro del género de la opinión están el editorial, la columna y el artículo.

Desde esta clasificación es preciso hacer otras distinciones entre el editorial como género periodístico y la acción de editorializar, la editorialización como proceso y la Línea Editorial como consecuencia institucional de ese proceso. Por lo tanto:

**El Editorial** es un género de opinión, generalmente un texto en el que se comenta, explica, valora y juzga un hecho de especial importancia, representando la opinión del medio de comunicación donde se expresa.

**Editorializar:** Es una acción periodística que resulta esencial a cualquier tipo de periodismo y que se adapta al formato y al medio (diario, radio, tv, internet, etc.).

**La Editorialización** es el proceso personal o institucional por el que se editorializa. El concepto de editorialización no



varía de un medio a otro, las plataformas o los medios que se utilizan son los que varían.

**La Línea Editorial** es el posicionamiento institucional de un medio en su mirada de la realidad desde el horizonte de los valores o principios que postula y con los cuales se identifica.

## 7. El Bicentenario Argentino, horizonte y "ejes temáticos" inspiradores para la construcción de nuestra Línea Editorial

Este abordaje de múltiples miradas (social, económica, política, psicológica, filosófica, ética, teológica y otras que se vean necesarias)- confluyen en la construcción de la Línea Editorial que impregna toda la actividad de RMA proponiendo un camino específico para el Área de Producción.

En el horizonte del Bicentenario Argentino (2010-2016) queremos, junto a otros actores sociales, con nuestra Línea Editorial, fomentar la dignidad humana desde una ética de la comunicación para la cultura e identidad histórica de la Nación; contribuyendo al diseño del modelo de país que deseamos; propiciando -desde la inclusión social- un debate reflexivo respecto de la exclusión que el modelo social imperante crea, especialmente considerando a los más desfavorecidos; propiciando la unión nacional con el aporte de nuestra red radial, sumándonos al diálogo plural, democrático e intersectorial respetando el disenso respetuoso y constructivo; profundizando la mirada evangélica y la caridad solidaria desde la inclusión de todos, especialmente las personas y los sectores más vulnerables y postergados.

Deseamos que nuestra Línea Editorial sea expresión de una "usina de comunicación del pensamiento reflexivo, crítico y constructivo" a partir de la lectura de la realidad histórico, cultural y social en clave humana y evangélica.

## 8. Línea Editorial 2010-2016

La construcción de nuestra Línea Editorial como proceso comunitario liderado desde el área de producción de RMA, estará en consonancia con el camino propuesto por la CEA para la celebración del Bicentenario argentino. Por lo cual la Línea Editorial se trabajará en los distintos contenidos de programación y en las diversas actividades del área de producción y las otras áreas de RMA desde lo formulado en el Documento "Hacia un Bicentenario en justicia y solidaridad

(2010-2016)". Especialmente lo que el Documento marca como "Metas a alcanzar a la luz del Bicentenario". Aquí encontramos los ejes temáticos inspiradores de nuestra Línea Editorial:

**1.** Las "profundas carencias morales y estructurales a la luz del principio de la dignidad inviolable de cada ser humano y de una concepción integral de la persona".<sup>8</sup>



**2.** "Recuperar el respeto por la familia y por la vida en todas sus formas. Especialmente pensamos en la vida de los excluidos e indefensos. También en la vida de las familias, lugar afectivo en el que se generan los valores comunitarios más sólidos y se aprende a amar y a ser amado. Allí se ilumina la vida afectiva privada y promueve el compromiso adulto con la vida pública y el bien común".<sup>9</sup>

**3.** "Avanzar en la reconciliación entre sectores y en la capacidad de diálogo desde una amistad social que incluya a todos por caminos de reconciliación, cooperación e integración".<sup>10</sup>

**4.** "Alentar el paso de habitantes a ciudadanos responsables como agentes de transformación de la vida social, económica y política".<sup>11</sup>

**5.** "Fortalecer las instituciones republicanas, el Estado y las organizaciones de la sociedad donde la calidad institucional sea el camino más seguro para lograr la inclusión social".<sup>12</sup>

**6.** "Mejorar el sistema político y la calidad de la democracia logrando que toda la ciudadanía pueda tener una mayor participación en la solución de los problemas. De este modo construiremos una democracia no sólo formal, sino real y participativa".<sup>13</sup>

**7.** "Afianzar la educación y el trabajo como claves del

7 CB, CEA, 14.11.08

8 CB 31

9 Cf. CB 32

10 *Ibid.*, 33

11 *Ibid.*, 34



desarrollo y de la justa distribución de los bienes generando inclusión social".<sup>14</sup>

8. "Implementar políticas para un desarrollo integral".<sup>15</sup>

9. "Promover el federalismo como modelo de país".<sup>16</sup>

10. "Profundizar la integración regional y también global, conscientes que los retrasos en la integración tienden a profundizar la pobreza y las desigualdades".<sup>17</sup>

El conjunto de estos diez puntos como "ejes temáticos" inspiradores de la configuración de la Línea Editorial RMA 2010-2016 nos otorgan un fuerte énfasis en la mirada de la realidad social desde el Evangelio ya que "en el actual cambio de época, emerge una nueva cuestión social"<sup>18</sup>. En la transmisión de este enfoque se juega la comunicación del modelo de país. Es necesario tener en cuenta el carácter pluriétnico de nuestra Nación y -por lo mismo- sumar a nuestra conciencia de identidad a los pueblos originarios, sus voces, costumbres y culturas.

Las otras perspectivas de los contenidos de la programación -lo pastoral, lo catequético, lo espiritual, lo psicológico, etc.- se desarrollarán desde la riqueza y el aporte de este enfoque de perspectiva a partir de nuestra mirada de fe desde el corazón de María.

## 9. Línea Editorial: conclusiones

La Línea Editorial de RMA es un hecho comunitario en el que se contiene y se respalda cada "producto de RMA" que sale al aire. Es un proceso de construcción institucional y no una "bajada de línea" para la selección de temas o para los contenidos de elaboración de un programa o de una programación en su conjunto. Es la elaboración en equipo del posicionamiento inspirado en el Ideario, otorgando una mirada con nuestro "sello particular" de la realidad -nuestra "marca registrada"- para los temas seleccionados al aire y las prácticas institucionales. Todo es "editorialidad" o, al menos, todo debe manifestarla. Todas las dimensiones institucionales deben reflejar el espíritu y el enfoque editorial.

Por ejemplo, la Línea Editorial en RMA no se realiza porque se tome el tema de la familia sino desde qué lugar se lo aborda y con qué posicionamiento institucional se lo define. Por ejemplo, si se asume como criterio la caridad pastoral -la comprensión y la misericordia- para con las nuevas configuraciones sociales de familia, se está definiendo así una Línea Editorial, la cual no está en el desarrollo del tema sino en el posicionamiento institucional definido desde el



cual se habla y desde el cual se presenta el abordaje y el contenido de una determinada propuesta: elegimos qué contar y cómo hacerlo. Somos corresponsables de eso.

La Línea Editorial no impide que puedan tocarse otros temas que no estén pautados explícitamente dentro de la planificación, siempre que se los aborde desde la mirada institucional. La Línea Editorial es una dirección de sentido, un espíritu que orienta, una perspectiva iluminadora, un lineamiento de búsqueda, un encuadre de enfoque, una compleja construcción en común, una colaboración interdisciplinaria, un trabajo colaborativo de equipos, una labor colectiva de redes reales y virtuales, una articulación de saberes y prácticas orientadoras, una responsabilidad de ética institucional, un modo de dialogar, interpretar y actuar, un "modus operandi" característico. En definitiva, la Línea Editorial es la explicitud institucional que nos permite saber dónde estamos situados.

Ciertamente una cosa es la Línea Editorial y otra es el proceso institucional<sup>19</sup> y el procedimiento desde el cual se la construye. Una cosa es la Línea Editorial y otra la editorialidad. Incluso podríamos también hacer una distinción más: otra cosa es el Editorial, ya sea radial o gráfico que se hace con motivo del tratamiento de un tema. Por lo tanto, no hay que confundir: la Línea Editorial, la Editorialidad y el Editorial.

Respecto a los contenidos, se pueden abordar los de la fe y los contenidos que nos proporcionan las ciencias y disciplinas humanas del pensamiento, la cultura y la acción siempre que puedan ser tratados, precisamente, desde el "cauce" orientador manifestado en la Línea Editorial.

A veces -en radio o en televisión- algunas investigaciones periodísticas pretenden "editorializar". Ciertamente las investigaciones periodísticas (cuando se hacen desde un medio determinado) expresan la Línea Editorial que

12 *Ibíd.* 35

13 *Ibíd.*, 36

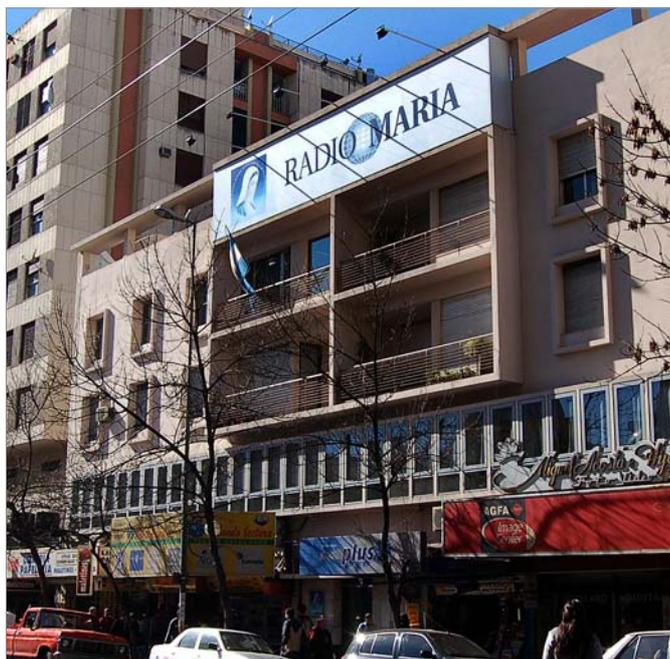
14 *Ibíd.*, 37

15 *Ibíd.*, 38

16 *Ibíd.* 39

17 *Ibíd.*, 40

18 *Ibíd.*, 24.



asumen. No obstante, es claro que son dos realidades distintas. Una cosa es la Línea Editorial y otra la investigación. La Línea Editorial enmarca y contiene las opiniones que se expresan como posicionamiento institucional. La investigación periodística, en cambio, pronuncia más enfáticamente la interpretación personal y profesional.

Es por esto que "editorializar" no consiste en hablar del "tema del día o de la semana", decir algo sobre la candente "actualidad", "bajar línea", "opinar individualmente" o socializar "la agenda institucional". En radio, "editorializar" es un formato en sí mismo, distinto a cualquier otro medio, ya que la esencia de la radio es acompañar con una presencia cotidiana, envolvente y cercana. Incluso en la actualidad se usa mucha "editorialización" en los soportes tecnológico-digitales de la Web. En radio se requiere otro formato.

En el presente -tanto en radio como en televisión- se presenta, muchas veces, un periodismo que banaliza la editorialización, ya que fundamentalmente se hace a título personal. Muchos editorializan desde el "personaje mediático" cuando, en verdad, la actividad editorial tiene que ver con el sello de identidad institucional más que con la opinión personal. En época de tantos individualismos y personalismos, las "editorializaciones" personales abundan. Tenemos que recordar que, en lo personal, "un punto de vista es simplemente la vista de un punto".

Lo que se entiende por "radio de autor" -término utilizado por Antonio Carrizo (1926) periodista, locutor, animador y escritor argentino- sólo es posible cuando hay un soporte institucional detrás. RMA es esencialmente una "radio de contenidos" -ya que fundamentalmente el mensaje es lo prioritario- y por lo mismo, una "radio de

contenidos" es un ámbito propicio para desarrollar fundamentalmente una "radio de autor" con una Línea Editorial definida.

Ciertamente la Línea Editorial también tiene que ver con el camino, el proceso histórico y la trayectoria de la institución. Hay que explicitar y construir esa "matriz" que nace de la propia historia compartida, en definitiva, la línea editorial, refleja el modelo institucional y el modelo eclesial que deseamos construir.

## 10. Línea Editorial de RMA: voz en "clave cristiana" desde una "perspectiva mariana"

La Línea Editorial -traducida en su producto radiofónico- tiene que ver con la comunicación periodística desde una radio que quiere hablar "en clave cristiana" desde una "perspectiva mariana".

Esta perspectiva mariana se puede inspirar, de un modo particular, tanto en el Misterio de la Anunciación (Cf. Lc 1, 26-38) -donde María recibe discipularmente la Palabra de Dios hasta hacerla carne con su "Sí" en su propio cuerpo y alma- como también el Misterio de la Visitación donde comunica con su palabra, su voz y sus gestos, el anuncio de la Buena Noticia (Cf. 1, 39-56). Allí ella nos enseña las actitudes, el modo y el contenido del anuncio que lo lleva a las diversas situaciones humanas para servir humildemente. El canto de misericordia -el Magnificat- constituye el "Evangelio" de María. Allí se revela la nueva imagen de Dios y la lectura de la historia en los "signos de los tiempos" mostrando las "preferencias" de Dios.

María, en medio de las necesidades de los más cercanos, también aparece en el pasaje de las bodas de Caná. Este pasaje evangélico (Cf. Jn 2, 1-5) nos puede iluminar desde nuestro lugar de comunicadores. Ella con su sensibilidad, receptividad e intuición femenina "detecta" las necesidades del entorno y se las comunica a Jesús. María advierte, expresa e intercede. Conecta las necesidades humanas con el poder de Jesús. Además nos enseña cuál es la mejor disposición en sintonía con el obrar de su Hijo: "Hagan todo lo que Él nos diga" (Jn 2,5) como un eco de lo que ella misma hizo: "Hágase en mí según tu Palabra" (Lc 1,38).

Las necesidades humanas pasan -de ser meras carencias- a convertirse en "señales" de la abundancia del Reino como profetiza el signo abundante del milagro de Caná, el cual inaugura el "nuevo tiempo" mesiánico, la "hora" en que Jesús y María se encuentran íntimamente asociados en la Redención.. María -con su presencia y su comunicación-

19 Es preciso continuar -como gracia y parte de este proceso- el gran desafío que implica el rediseño de nuestro modelo institucional: apertura a la participación y democratización de procesos, corresponsabilidad superadora de verticalismos y paternalismos desde un diálogo que

trascienda actitudes dependientes y poco reflexivas, fomentando -en cambio- posiciones activas, creativas, críticas y propositivas sumándose a la construcción de la visión y misión común que tenemos.



abre y cierra la "hora" de Jesús. Ella está tanto en el inicio del ministerio público de su Hijo -en Caná- como también en el final, en la Cruz (Cf. *Jn 19,25-27*). Inaugura y culmina la "hora" y los "signos".

RMA -en clave mariana- intenta ser una comunicadora perceptiva de las realidades y necesidades humanas con la mejor disposición de fe, sabiendo discernir, en el Espíritu. La "hora" de los "signos de Dios". Como María, RMA escucha el llamado del clamor humano, atiende, intercede y comunica.

María presta -en la fe- un servicio imprescindible: detecta, interpreta, comunica, presenta, intercede, aconseja y deja que su Hijo obre la transformación de la carencia de la necesidad humana en signo del Reino que viene

como abundancia, regocijo y fiesta. Este proceso discipular es el itinerario de la fe que institucionalmente tenemos que realizar y expresar en nuestra Línea Editorial.

*"Que María Santísima -la que supo escuchar al gran Comunicador del Espíritu Santo; la Mujer de pocas y oportunas palabras, que supo discernir entre tantos comentarios de pueblo, la Palabra verdadera; la del Sí como un susurro que se convertiría en el gran hecho comunicado y comunicador de la historia- nos acompañe en este desafío de la evangelización y haga que nuestra comunicación parta de la solidez de los valores y llevando el perfume del silencio, trasunte la apertura de la tolerancia, el don de la libertad de espíritu y la verdad en la caridad".<sup>20</sup>*

Radio María Argentina.<sup>21</sup>  
Córdoba, Noviembre 2010.

<sup>20</sup> Exposición de Monseñor Jorge Lugones. Encuentro Nacional de Comunicadores de Radios Católicas en Córdoba, AICA, 16 de diciembre de 2009.  
<sup>21</sup> Este Documento Marco es fruto del diálogo, participación y trabajo en equipo propiciando la dinámica de un cambio de cultura institucional. La discusión y redacción de este texto se realizó durante varios meses en una primera parte (del 05.11.09 al 21.04.10) entre reuniones presenciales y aportes virtuales. Demandó la redacción y corrección de 15 borradores previos que supusieron la lectura de las fuentes institucionales históricas y otros materiales. No constituye un Documento conclusivo o cerrado. Está abierto al proceso institucio-

nal y a las sugerencias que lo enriquezcan para ulteriores pasos de crecimiento. Este Documento es un horizonte de dirección y una referencia para el camino de la institución. Luego de presentado en la reunión del área de producción (13.05.10) estuvo abierto a la lectura y las sugerencias de corrección con el incentivo de la participación personal o grupal hasta el día (26.06.10). Sin cerrarlo definitivamente y antes de su publicación se le dio forma conclusiva llegando hasta el borrador 16 (12.10.10) hasta que la realidad institucional o contextual requiera una nueva revisión ("actualización"). Este DM tiene carácter inspirador y normativo para toda la institución.

## Documentos eclesiales citados por orden de aparición en el texto del Documento Marco

- NMA: Navega mar adentro. CEA. 31. 05. 2003.
- LPNE: Líneas Pastorales para la Nueva Evangelización. CEA. 04. 06. 1990.
- DA: Documento de Aparecida. V Conferencia general del Episcopado Latinoamericano del Caribe. 31. 05. 2007.
- CB Hacia un Bicentenario en justicia y solidaridad. CEA, Bs. As, 14. 11.08

## Documentos Eclesiales sobre Comunicación

- Concilio Ecuménico Vaticano II, Decreto Inter Mirifica, sobre los medios de comunicación social, 4 de diciembre de 1963.
- Congregación para la Educación Católica, Orientaciones sobre la formación de los futuros sacerdotes para el uso de los instrumentos de la comunicación social, 19 de marzo de 1986.
- Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Criterios de colaboración ecuménica e interreligiosa en las comunicaciones sociales, 4 de octubre de 1989.
- Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, La

Iglesia e Internet, Vaticano, 28 de febrero de 2002.

■ Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Ética en las comunicaciones, 2 de junio de 2000.

■ Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Ética en las comunicaciones, 22 de febrero de 1997.

■ Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Instrucción Pastoral Aetatis Novae sobre las Comunicaciones Sociales, en el vigésimo aniversario de *Communio et Progressio*. Vaticano, 22 de febrero de 1992.

■ Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Instrucción Pastoral Communio et Progressio sobre los medios de comunicación social, preparada por mandato especial del Concilio ecuménico Vaticano II, 18 de mayo de 1971.

■ Mensajes del Santo Padre Pablo VI para la Jornada Mundial de las Comunicaciones. (Desde la I Jornada en 19679 especialmente hasta XII en 1978).

■ Mensajes del Santo Padre Juan Pablo II para la Jornada Mundial de las Comunicaciones. (Desde la XIII Jornada en 1979 especialmente hasta XXII en 1988).

### Otra bibliografía sugerida

■ M. A. Fernández Barrero, *El editorial: un género periodístico abierto al debate*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2009.

■ M. Pérez Cotten - N. Tello, *La entrevista radial*, la cruja editores, Bs. As., 2004.

■ Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, "Ética en Internet". Vaticano, 28 de febrero de 2002.



# RADIO MARIA





# RADIO MARIA

**Estudios Centrales:** (0351) 4200700 líneas rotativas

**Oficinas Centrales:** (0351) 4200717 - Av. Vélez Sársfield 51 - Córdoba - C.P.A. X5000JJA

[www.oleadajoven.org.ar](http://www.oleadajoven.org.ar)

[www.radiomaria.org.ar](http://www.radiomaria.org.ar)