

La Radio Como Puesta en Escena de las Creencias en Bogotá

Autor:

Diana Carolina Ruiz Acosta

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en
Producción Radiofónica**

Director: Ricardo Augusto Gómez Becerra

Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Carrera de Comunicación Social

Bogotá, 30 de enero 2009

"La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de tesis; sólo velará por que no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques o polémicas puramente personales, antes bien, se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia".

Reglamento General de la Pontificia Universidad Javeriana. Artículo 23 de la Resolución No. 13 del 06 de junio de 1946.

*Agradecimiento,
a mis padres
a todos los que con su paciencia hicieron posible este trabajo.
A todo en lo que quiero creer.*

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	8
2. OBJETIVOS	10
2.1. Objetivo general.	10
2.2. Objetivos específicos.	10
3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	10
4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	15
4.1. Matriz de identificación de espacios radiales.	15
4.2. Matriz espacios radiales escogidos para la aplicación del modelo.	15
4.3. Modelo de análisis de mensajes radiofónicos.	16
4.4. Entrevista a profundidad con guión abierto a dueños de espacios.	18
4.4.1. Entrevista Director Radio Recuerdos.	18
4.4.2. Entrevista Profesor Salomón.	18
4.4.3. Entrevista conductor Devocional.	18
4.4.4. Entrevista conductor Alianza 107.9.	19
4.5. Encuesta.	20
5. MARCO TEÓRICO	21
5.1. Modernidad: tradición o novedad.	21
5.2. Las creencias y sus conveniencias.	26
5.3. Comunicación de masas: La masa quiere creer.	29
5.4. El líder, la voz conocida.	34
6. APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	37
6.1. Aplicación del modelo.	37
6.1.1. Aplicación al programa Devocional.	37
6.1.2. Aplicación al programa Buenos días con Radio Recuerdos y el profesor Salomón.	43
6.1.3. Aplicación al programa Alianza.	47

6.2. Entrevistas a productores de los espacios.	50
6.2.1. Entrevista conductor Devocional.	50
6.2.2. Entrevista Radio Recuerdos.	56
6.2.3. Entrevista profesor Salomón.	58
6.2.4. Entrevista Alianza.	61
6.3. Resultados encuestas a oyentes.	67
6.3.1. Encuestas a oyentes del Devocional.	67
6.3.2. Encuestas a oyentes del profesor Salomón.	79
6.3.3. Encuestas a oyentes de Alianza.	90
6.4. La puesta en escena de las creencias en la radio bogotana.	100
7. CONCLUSIONES	114
8. REFERENCIAS	116
9. BIBLIOGRAFÍA	117
10. ANEXOS	118

INTRODUCCIÓN

Durante los primeros 30 años del siglo XX, el papel de la radio en la cultura de nuestro país apenas se estaba conformando, pues aún no se sabía claramente cómo iba a ser asumido por la sociedad colombiana. Según Reynaldo Pareja, en un principio la radio fue un elemento que se encontraba exclusivamente en las manos de ciertos grupos sociales que tenían las capacidades económicas para hacer de la transmisión radial una especie de pasatiempo, transmitiendo los contenidos y mensajes de acuerdo al gusto del emisor. Esta actividad no generaba ningún tipo de rentabilidad, las transmisiones se reducían a pocas horas durante el día y su audiencia estaba conformada por algunos pocos que tenían acceso a los receptores que, para ese momento, eran menos asequibles económicamente que ahora.

Luego de 1930, cuando el Estado colombiano, tuvo que empezar a conceder licencias a particulares para acarrear con el mantenimiento de la radio pública, las emisoras empezaron a financiarse por medio de la publicidad, que en ese entonces y, en ciertas empresas, hasta entrados los años 80, era pagada por medio del intercambio de objetos (trueque) que luego eran vendidos por las emisoras al público o eran regalados como premios a su audiencia. Para este entonces, los partidos políticos del momento se dieron cuenta del alcance del medio en la consecución de sus fines, y mensajes con contenido ideológico empezaron a ser transmitidos a través de la radio.

Siguiendo con la historia, entre los años 30 y 40, como lo relaciona Gustavo Pérez Ángel en *La radio del tercer milenio CARACOL 50 años*, ya el camino de la radio se había abierto en la sociedad, puesto que su penetración y audiencia habían aumentado considerablemente debido a las ventajas propias del medio radial, pues al ser un medio “oral”, lograba incluir a grandes sectores de la sociedad que, al ser analfabetas, eran excluidos por la prensa escrita, que hasta ese momento había sido líder; por otra parte, con la extensión del medio, los receptores estuvieron cada vez más al alcance de las grandes masas, en el sentido económico. En este panorama, la radio se convirtió en un medio popular, y su contenido así se vio reflejado; en los hogares, el medio radial fue un elemento cohesionador de las familias y un elemento importante en la vida cotidiana del momento, sin dejar de lado que cada vez más se fue convirtiendo en una fuente de recurso y empleo bien remunerado cada vez más consolidado. Además, dada su creciente importancia en la

sociedad, los contenidos fueron variando: concursos, radionovelas, música y radioperiódicos. La radio era cada vez más apetecida por diversos sectores, como el político, que encontró en la radio un medio efectivo de comunicarse con las masas; el industrial, que por medio de la radio logró impulsar sus productos en el mercado; el cultural, que impulsó a la fama a cantantes y deportistas.

En las décadas siguientes fueron muy fuertes los programas de entretenimiento y de humor en la radio, fueron muy difundidas las transmisiones deportivas como el fútbol y el ciclismo, surgió el concepto de la segmentación de la audiencia. Con la llegada de la televisión, la radio tuvo que reinventarse, ofreciendo aquello que la televisión por medio de la imagen no ofrecía: se especializó en programas noticiosos, musicales, y especializados en el hogar, además que la relativa sencillez en su transmisión le dio grandes ventajas en cuanto al cubrimiento de grandes eventos deportivos.

Sin embargo, en este breve recorrido por la historia de la radio en Colombia, no se menciona la existencia de espacios radiales dedicados a la transmisión de contenidos relacionados con las creencias, tal vez porque los textos sobre el tema abarcan la historia del medio hasta los años 90 y dichos espacios surgieron después; tal vez porque la historia de la radio como de las demás tecnologías, es contada como sinónimo de Modernidad y de la entrada de nuestro país a las tendencias mundiales de progreso y desarrollo, y hablar de la existencia de dichos contenidos en la historia sería contradictorio; tal vez porque el renacimiento del interés en el tema de las creencias es más actual de lo que revelan los textos.

Por otra parte también es importante resaltar que la ley 74 de 1966: “señala que las emisoras no pueden hacer publicidad a profesionales que carezcan del correspondiente título de idoneidad, ni a espiritistas, hechiceros pitonisas, adivinos y demás personas dedicadas a actividades similares”. Por medio de la sentencia de la Corte Constitucional C-010-00 de 1998, se propone una modificación de la ley que regula dichos contenidos esotéricos: “bien puede la ley regular la publicidad de los servicios ofrecidos por los espiritistas, hechiceros, pitonisas, adivinos y similares, a fin de evitar falsas expectativas en los eventuales clientes. Por ejemplo, podría la ley ordenar que esas propagandas sean precedidas de ciertas advertencias, o sólo puedan ser divulgadas en determinados espacios

radiales, pero lo que resulta desproporcionado es que para evitar eventuales engaños publicitarios, la ley prohíba toda propaganda radial de estos oficios, que son en sí mismo legales, y no presentan riesgos sociales evidentes.”

Dados estos antecedentes, podría suceder que, al haber sido prohibidos dichos contenidos en la radio, aunque superada la prohibición, aún estén dotados de cierto tono de ilegalidad, además de ser tratados como fuentes de posibles engaños, riesgosas, por el hecho de no poseer la idoneidad otorgada por una profesión, o, en otras palabras, por hacer parte de la cultura popular subalterna, alejada y contraria a la Modernidad, pero haciendo uso de las herramientas tecnológicas de la época en cuestión.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El fenómeno del cual parte este trabajo investigativo es la existencia de espacios radiales dedicados a la emisión de programas cuyo tema principal son las creencias, por un lado de tipo religioso, y por otro, de tipo esotérico, en emisoras de la ciudad de Bogotá. Dicho fenómeno, en años recientes ha comenzado a ganar más espacio en el espectro electromagnético local y regional, haciendo que se difundan más ampliamente estas creencias e insertándolas, gracias al poder del medio, más efectivamente en el panorama diario de los colombianos.

De manera notoria, en los últimos años, debido a los procesos culturales generados por fenómenos como el advenimiento del siglo XXI, la llegada del nuevo milenio, la llamada Era de Acuario, el declive en el número de creyentes en las religiones tradicionales y la aparición de nuevos cultos provenientes de facciones disidentes las creencias hegemónicas, nuevas creencias y espacios religiosos han comenzado a incorporarse a la vida cotidiana de los colombianos. Se trata de un fenómeno que no es exclusivo de las zonas rurales o de las clases menos favorecidas sino que, de manera importante, va ganando espacios en los centros urbanos y diversas clases sociales gracias, entre otras, a la amplia difusión en los medios de comunicación que recientemente han ganado.

Nombres como el “Profesor Salomón” o “Jannín”, no son ajenos al conjunto de personajes públicos que conforman el imaginario popular colombiano, gracias a los espacios que en años recientes les han sido otorgados en importantes cadenas de televisión.

De esta manera, poco a poco personajes que antes estaban relegados a espacios privados y, en muchos casos, socialmente vedados, por considerárseles moralmente incorrectos, comparten escenario con representantes de las creencias tradicionales, como es el caso del “Padre Chucho” en el Canal RCN o la Santa Misa y los brujos llaneros del Canal Uno.

No obstante, este no es un fenómeno exclusivo de la televisión. También en la radio, entre otras cosas, gracias a sus menores costos y mayor cubrimiento, lentamente se ha ido produciendo una especie de “colonización” de espacios particularmente en el A.M. debido, quizás, a la gran cantidad de oyentes de estratos medio y bajo que tradicionalmente han sido, por lo general relacionados con este tipo de creencias. Actualmente en Bogotá, hay más de 20 espacios radiales semanales dedicados a la difusión de creencias de tipo religioso y/o esotérico, con audiencias cautivas y en constante crecimiento. Desde programas dirigidos por aquellos conocidos como brujos o curanderos, hasta emisoras completas dedicadas por entero a lo religioso como es el caso de Radio Minuto de Dios o Radio María.

Ya en momentos históricos anteriores el poder de la radio ha sido probado para la difusión de ideologías como en el movimiento nazi de la Alemania de los años 30 o el fascismo italiano de los 40. Cabe entonces preguntarse por una caracterización minuciosa de estos fenómenos que actualmente tienen lugar en la radio colombiana. Cómo un conjunto de creencias anteriormente ocultas y satanizadas por la opinión pública, hoy en día tienen lugares privilegiados en emisoras de tradición como Radio Súper o Radio Recuerdos, así como las formas que toma el fenómeno en los diferentes espacios radiales, serán el objeto a estudiar en este proyecto. No obstante, para llegar a esto se deberá primero hacer un breve recorrido por los aspectos antropológico, sociológico y psicológico que rodean estas creencias religioso-esotéricas para llegar a entender mejor sus razones y características en el mundo actual. Una vez logrado esto, se procederá a caracterizar la forma como la radio apoya estos fenómenos y las ventajas que ofrece para el mismo. De esta manera, la pregunta que orientará esta investigación será: ¿Cuál es el papel de la radio como agente de las creencias populares en la ciudad de Bogotá?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general.

Analizar el papel de la radio como agente de las creencias populares en Bogotá, a través del seguimiento y estudio de contenidos de los programas radiales más representativos de este tipo, con el fin de caracterizar este fenómeno a la luz de la comunicación de masas.

2.2 Objetivos específicos.

- Establecer un marco teórico para el análisis de las creencias en los medios de comunicación, a través de una exploración conceptual en ciencias como la antropología, la sociología, la psicología y la comunicación, a fin de determinar el ámbito cultural y mediático del fenómeno.

- Realizar un seguimiento a tres espacios radiales que tengan como objeto las creencias populares, a través de la aplicación de un modelo de análisis de mensajes radiofónicos, a fin de conocer cómo son utilizados los elementos comunicativos del medio radial en la transmisión de dicho tipo de creencias.

- Establecer el punto de vista de los directores de dichos espacios radiales, por medio de la aplicación de una entrevista focalizada, a fin de acceder a los discursos internos que sustentan cada uno de estos programas.

- Determinar la coherencia entre la planeación de los espacios radiales estudiados y la percepción general de la audiencia, a través del diseño y aplicación de una encuesta a los oyentes de estos programas, con el fin de verificar la efectividad de los mismos.

3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio se guiará por los parámetros de la investigación cualitativa de corte descriptivo, ya que este enfoque permite realizar el análisis de un fenómeno social abordándolo de manera global, tal y como se desarrolla en su contexto original. En tanto la intención del estudio es hacer una caracterización fenoménica y no un reporte estadístico, la aproximación cualitativa ofrecerá las herramientas necesarias para describir adecuadamente el objeto de estudio.

Como es sabido, el método cualitativo permite obtener una gran cantidad de información detallada del fenómeno en cuestión, pues se concentra en una muestra de casos específicos delimitados en un espacio geográfico y en un período de tiempo concreto establecido por el investigador.

Este tipo de investigación utiliza tres criterios para confirmar su validez que son los siguientes: credibilidad, transferabilidad y comprobabilidad. El criterio de credibilidad busca que la investigación, independientemente de la búsqueda de la verdad categórica, sea verosímil; es decir, que no esté limitada únicamente a la visión del investigador sino que sus ideas sean comparadas y discernidas con otras fuentes, como lo son otros investigadores (marco conceptual) e informantes participantes del fenómeno social que se analiza. En este caso, la triangulación (estrategia para obtener diferentes puntos de vista del mismo fenómeno) se realizará a través del marco teórico-conceptual en el cual se indagarán los puntos de vista de investigadores sociales pertenecientes a distintas áreas del conocimiento como la psicología, la antropología, la sociología y la comunicación, que desde sus ramas aportan a la indagación sobre el tema de las creencias religiosas y espirituales en los medios de comunicación; en segundo lugar se realizará una aproximación por medio de la observación directa del investigador sobre el fenómeno social acompañado de la información aportada por los informantes pertenecientes al núcleo social objeto de la investigación, es decir, las personas que idean, dirigen o producen los espacios que serán analizados; y como último elemento de la triangulación se incluirá el punto de vista de la audiencia al momento de la recepción de los mensajes.

La forma de acercamiento a las personas que se enuncian a continuación será la entrevista a profundidad con guión previo abierto: Director de la emisora Radio Recuerdos y al Profesor Salomón, dueño del espacio; conductor del programa “Devocional”; Director de programación de la Emisora Minuto de Dios y conductores del programa Alianza 107.9. En este punto se ha elegido la entrevista a profundidad con guión abierto, porque a través de esta herramienta se puede indagar sobre las motivaciones y necesidades que estos sujetos identificaron en la sociedad, y que los impulsan hacia la realización de los programas analizados, de tal manera que por medio de preguntas guiadas se puedan develar intencionalidades que a priori probablemente no han sido contempladas por el investigador.

En cuanto al acercamiento al ámbito de la recepción de los espacios a analizar se escogió realizar encuestas con dos fines determinados: descriptivo, en cuanto es útil para conseguir la caracterización de los casos elegidos, puesto que como resultado se obtienen los rasgos peculiares de cada uno; y explicativo dado que se intentarán develar las causas o factores determinantes en el desarrollo de un fenómeno. La encuesta poseerá tanto preguntas abiertas como cerradas; las primeras serán utilizadas en aquellos aspectos en los cuales se busca una aproximación a los argumentos aportados por la audiencia, las segundas se utilizarán en los temas de los cuales se han logrado previas aproximaciones y que permiten formular ciertas opciones de respuesta. Según Cerda, el muestreo que se aplicará será el muestreo por cuotas que consiste en elegir una categoría que especifique qué número debe tener la muestra de forma libre y abierta. Para algunos este tipo de muestreo resulta manipulado, sin embargo, cómo el fin de la encuesta y del estudio en general es cualitativo, esto no se debe considerar un sesgo sino la manera de aproximarse a los distintos estratos por edad de la población considerada.

El siguiente criterio de la investigación cualitativa se refiere a la transferabilidad que consiste en la capacidad de realizar inferencias lógicas a partir de los casos seleccionados para el estudio. Finalmente el criterio de comprobabilidad: “equivaldría al concepto “confiabilidad” utilizado en la investigación cuantitativa, y que al igual que en ésta busca comprobar, por parte de un investigador externo, la calidad de la información recogida, la coherencia interna de los datos, la relación entre éstos, la interpretación dada, etc.” (Cerda, 1995, p. 51)

Dentro de la investigación cualitativa, este estudio es de corte descriptivo. En un trabajo de este tipo se representan, por medio del lenguaje, los elementos característicos del fenómeno social en cuestión, es decir, todos aquellos elementos que dentro del universo de posibilidades, logran que el fenómeno sea caracterizado y diferenciado, todo aquello que hace que ese fenómeno sea ese fenómeno y no otro: en esta investigación se realizará la descripción del contexto en el cual se desarrolla el fenómeno de la existencia de espacios radiales dedicados a las creencias de tipo religioso y espiritual, desde el punto de vista social a través de la sociología, del individuo por medio de la antropología y la psicología,

y desde el punto de vista mediático ofrecido por la comunicación; también se realizará un trabajo descriptivo de los espacios que han sido escogidos para los estudios de caso.

Luego de la fase de descripción sigue una fase de explicación, en la cual el investigador ofrece una interpretación con el fin de hacer comprensible la información recolectada durante la fase descriptiva.

Para Cerda, este tipo de investigación resulta útil en el momento de distinguir los siguientes objetivos y análisis descriptivos:

- a. Caracterizar globalmente el objeto de estudio.
- b. Determinar el o los objetos sociales que tienen ciertas características.
- c. Describir el contexto en el cual se presenta cierto fenómeno.
- d. Describir las diferencias que existen (o se dan) entre dos o más subgrupos de una población objeto de estudio.
- e. Describir las partes, categorías o clases que componen el objeto de estudio.
- f. Describir el desarrollo o evolución del objeto de estudio.
- g. Describir las relaciones del objeto de estudio con otros objetos. (1995, p. 73)

En el presente trabajo de investigación se busca caracterizar globalmente el objeto de estudio al tener en cuenta elementos como la descripción del contexto en el cual se desarrolla el fenómeno escogido desde varias disciplinas como fue expuesto anteriormente. Se determinarán objetos sociales, en este caso tres programas radiales, con características definidas que interesan al objeto de la investigación. En el estudio de los casos particulares se dará cuenta de las diferencias que existan entre los subgrupos e ideologías subyacentes asociados a los objetos de investigación definidos. El desarrollo del objeto de estudio se evidenciará por medio del seguimiento de los programas por un lapso de un mes calendario, tiempo en el cual se pretende encontrar elementos que permitan caracterizar el objeto y su papel dentro de la sociedad.

Cerda también enuncia diversas modalidades de investigación entre las cuales se encuentran los estudios de caso que, como se ha enunciado anteriormente, serán utilizados en este trabajo investigativo: “Como método, el estudio de casos examina y analiza con mucha profundidad la interacción de los factores que producen cambio, crecimiento o desarrollo en los casos seleccionados. Utiliza principalmente el enfoque longitudinal o genético, por medio de los cuales estudia el desarrollo durante un tiempo y un espacio dentro de un lapsus determinado” (1995, p. 85)

La técnica que se utilizará para realizar los estudios de casos son la observación y la entrevista a profundidad con guión abierto. La observación cumplirá con lo que Cerda denomina el enfoque longitudinal, es decir, que se hará por tiempo de un mes y en la ciudad de Bogotá.

Una de las críticas que se le ha hecho a la técnica del estudio de caso, es que al estar dirigida hacia un individuo o hacia un grupo con características determinadas, sus resultados no son aplicables al universo, sin embargo Cerda cita a Carlos Sabino, quien resuelve esta limitación seleccionando los casos de interés según el tipo de investigación. Para la presente investigación se buscarán casos típicos, es decir, aquellos que según una previa exploración, sean el tipo ideal de la categoría a analizar (Cerda, 1995, p. 87). En este estudio se tomarán como casos los ejemplos más sobresalientes, según criterios que más adelante serán expresados, de programas radiales con orientación católica, cristiana y esotérica: “La muestra de dicho estudio se escoge de acuerdo a la representatividad que dicho caso o casos tengan para el tema que se quiera investigar, o según las variables que el investigador considere relevantes para el estudio, responde a planteamientos teóricos en vez de datos estadísticos” (Chicharro).

Por su parte Morón formula diversos tipos de estudio de casos de los cuales cabe rescatar dos, de acuerdo al planteamiento de la presente investigación que son los estudios de caso descriptivos, de los cuales resulta un informe detallado de naturaleza descriptiva y los estudios de caso interpretativos que “Pretenden reunir tanta información sobre el fenómeno objeto de estudio como sea posible con la intención de interpretar un fenómeno” (2004). Por medio del seguimiento de los casos elegidos se busca describir los espacios radiales tanto técnicamente como en la parte de los contenidos, y luego de la recopilación de la información se realizará una interpretación de la misma, a la luz del marco teórico, con el fin de revelar el papel que tienen dichos espacios como actores sociales del fenómeno.

4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Matriz de identificación de espacios radiales (universo).

En el siguiente cuadro se relacionan los espacios radiales cuyo objeto son las creencias de tipo religioso o esotérico que se emiten actualmente en varias emisoras que emiten su señal desde Bogotá. Dicha matriz constituye, por así decirlo, el universo de la investigación. A partir de esta matriz se escogerán los tres espacios a los cuales se les realizará el seguimiento para los estudios de caso.

Emisora	Frecuencia	Programa	Horario	Duración	Público Objetivo
Cadena Básica Radio Súper.	970 Khz A.M.	Cartilla de Numerología para ganar Plata.	8:30 p.m. – 8:55 p.m.	25 minutos.	Rural de Cundinamarca y urbano de Bogotá.
Cadena Básica Radio Súper.	970 Khz A.M.	Dra. Corazón y el Regenerador Bioenergético.	9:00 p.m. – 9:25 p.m.	25 minutos.	Rural de Cundinamarca y urbano de Bogotá.
Cadena Básica Radio Súper.	970 Khz A.M.	Escuela de la Magia.	9:30 p.m. – 10:25 p.m.	55 minutos.	Cubrimiento Nacional, rural y urbano.
Radio Recuerdos	690 Khz A.M.	Programa del Hermano Meter	9:00 p.m. – 9:30 p.m.	30 minutos.	Urbano nacional.
Radio Recuerdos	690 Khz A.M.	Clínica del Alma	9:30 p.m. – 10:00 p.m.	30 minutos	Urbano nacional.
Radio Recuerdos	690 Khz A.M.	Secretos y misterios de la madre naturaleza con el Indio Chumayoi.	3:15 a.m. – 3:45 a.m.	30 minutos	Urbano nacional.
Radio Recuerdos	690 Khz A.M.	Grafomatales	3:45 a.m. – 4:00 a.m.	15 minutos	Rural nacional.

4.2. Matriz espacios radiales escogidos para la aplicación del modelo (Muestra).

Luego de una detallada exploración acerca de los espacios ofrecidos en el dial acerca del tema a tratar en el presente trabajo de investigación, se han elegido los programas que se presentan en la siguiente matriz.

Emisora	Frecuencia	Programa	Horario	Duración	Antigüedad	Público Objetivo
Radio	690 Khz	Buenos	Lunes a	Dos horas.	14 años.	Urbano,

Recuerdos	A.M.	días con Radio Recuerdos y el Profesor Salomón.	Viernes de 6:00 a.m. a 8:00 a.m.			nacional.
Vida A.M.	1130 Khz A.M.	Devocional	Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 9:00 a.m.	Una hora.	9 años.	Urbano, nacional.
Radio Minuto	107.9 Mhz F.M.	Alianza 107.9	Lunes a Viernes de 12:30 p.m. a 1:00 p.m.	Media hora.	1 año.	Bogotá.

El programa “Buenos días con Radio Recuerdos y el Profesor Salomón” fue elegido como objeto del estudio de caso típico del espacio radial esotérico, puesto que es aquel programa que reúne las características evidenciadas en otros programas del mismo corte, sin embargo este programa está notablemente más producido y se utilizan de mejor manera los recursos propios de la radio, además de ser un programa de mayor tradición que los demás al llevar aproximadamente 14 años al aire.

El programa Devocional fue elegido como caso típico del espacio radial cristiano, dado que en este programa se pone en evidencia el uso de las características de la radio al servicio de los ideales proclamados por el Ministerio propietario de la emisora que son a grandes rasgos similares a los de las demás religiones cristianas, y además porque éste es el programa emblema de la comunidad.

El programa Alianza 107.9 fue elegido como el caso típico del espacio católico al notar que se promueven constantemente los ideales católicos sin caer en el estereotipo de programa religioso lento y poco atractivo en el momento de la puesta al aire.

4.3. Modelo de análisis de mensajes radiofónicos.

El modelo de análisis de mensajes radiofónicos que será utilizado en este trabajo de investigación fue formulado por César Augusto Rodríguez Charry.

César Rodríguez es Comunicador Social y Periodista de la Universidad Javeriana, tiene una Maestría en Antropología de la Comunicación de la Université Catholique de

Louvain y actualmente es profesor de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, donde dicta cursos como Análisis de Mensajes y Culturas de la Radio. Su actividad se enfoca principalmente en la docencia e investigación en ciencias de la comunicación.

Entre sus trabajos de investigación se encuentra la formulación de una propuesta de Modelo de Análisis de Mensajes Radiofónicos, que pretende brindar a los investigadores una herramienta con objetivos bien definidos dentro del análisis de contenidos radiales, por medio de la cual el investigador logra aproximarse a un determinado aspecto de la realidad social a través de la información transmitida en las ondas hertzianas.

Su propuesta de modelo surge de la carencia de un modelo de análisis de mensajes radiofónicos claro y definido como por ejemplo, existe en el caso de los mensajes audiovisuales o de los medios impresos.

Este modelo propone un acercamiento con una función descriptiva a los espacios radiofónicos definidos por el investigador, tiene en cuenta las variables de tipo cultural, social, de clase y género, poder e ideología. Toma como elementos de aproximación el uso del lenguaje y de los recursos técnicos. Luego de la aplicación del modelo se espera que el investigador pueda comprender el porqué de la construcción cultural de la cual hace parte el programa.

Si bien el modelo está enfocado principalmente en el mensaje emitido, parte de la hipótesis que en el mensaje no se transmite únicamente la textualidad, sino también otros elementos subyacentes que son indicio de quiénes son las personas que emiten el mensaje, qué ideología tienen y qué pretenden con la emisión de dicho mensaje, además de elementos que permiten formular hipótesis sobre quién escucha y del imaginario construido a su alrededor.

Como complemento al primer punto acerca de quién habla se realizarán entrevistas a profundidad con guión previo abierto a las personas que se encuentran detrás de la realización de los programas seleccionados para el estudio, con el fin de complementar y afirmar o rechazar los datos que arroje la aplicación del modelo.

También se incluirá la aplicación de encuestas a oyentes de los programas elegidos para lograr un acercamiento general al ámbito de la recepción en relación con lo indagado previamente.

Ver Anexo 1.

4.4. Entrevista a profundidad con guión abierto a dueños de espacios.

4.4.1. Entrevista Director Radio Recuerdos.

1. Breve descripción de la emisora: a quién está dirigida (estratos, actividades), qué cubrimiento tiene (Bogotá, Nacional). Descripción del director y su hoja de vida.
2. ¿Cuál es el fin del “arrendamiento” de espacios a chamanes, numerólogos y demás?
3. ¿Se han hecho estudios de audiencia que evidencien que los oyentes quieren tener ese tipo de programas?
4. ¿Hay algún tipo de reglamentación con respecto a la emisión de contenidos de tipo esotérico en la radio?
5. ¿A qué se debe que dichos programas se emitan en el horario de la noche, la madrugada y temprano en la mañana?
6. ¿Los “arrendatarios” del espacio reciben alguna capacitación o apoyo técnico por parte de Radio Recuerdos (Caracol)?

4.4.2. Entrevista Profesor Salomón.

1. ¿Hace cuánto realiza el programa?
2. ¿Cuáles son las razones que lo llevaron a la realización del programa?
3. ¿Qué aspectos de la sociedad cree usted que favorecen el éxito de un programa como el suyo?
4. ¿Cuáles son los objetivos del programa?
5. ¿De qué manera se cumplen dichos objetivos?
6. ¿Cómo contribuye su programa a la satisfacción de las necesidades de sus oyentes?

4.4.3. Entrevista conductor Devocional.

1. ¿Cuáles son los lineamientos principales de la doctrina del Ministerio Manantial de Vida Eterna?
2. Breve descripción de la emisora. Un poco de historia profesional (estudios, capacitación)

3. ¿Cuál es el papel de la radio dentro de estos lineamientos?
4. ¿Cuál es el público objetivo al cual está dirigida la emisora?
5. ¿Hace cuanto tiempo existe el programa?
6. ¿Cuáles son los objetivos del programa?
7. ¿Se han hecho estudios de audiencia que evidencien su éxito o que los oyentes desean tener este tipo de programa?
8. ¿Qué aspectos de la sociedad considera usted que influyen en el éxito de un programa como el que usted conduce?
9. ¿Qué tipo de soluciones a problemas ofrece el programa?
10. ¿Qué tipo de satisfacción cree usted que le aporta al oyente por medio del programa?
11. ¿Cómo es la financiación del espacio? ¿Pauta? ¿Donaciones?

4.4.4. Entrevista conductor Alianza 107.9.

1. ¿Cuáles son los lineamientos principales de la doctrina del Minuto de Dios?
2. Breve descripción de la emisora. Un poco de historia profesional (estudios, capacitación)
3. ¿Cuál es el papel de los medios de la radio dentro de estos lineamientos?
4. ¿Cuál es el público objetivo al cual está dirigida la emisora?
5. ¿Hace cuanto tiempo existe el programa? Descripción del programa.
6. ¿Cuáles son los objetivos del programa?
7. ¿Se han hecho estudios de audiencia que evidencien su éxito o que los oyentes desean tener este tipo de programa?
8. ¿Qué aspectos de la sociedad considera usted que influyen en el éxito de un programa como el que usted conduce?
9. ¿Qué tipo de soluciones a problemas ofrece el programa?
10. ¿Qué tipo de satisfacción cree usted que le aporta al oyente por medio del programa?
11. ¿Cómo es la financiación del espacio? ¿Pauta? ¿Donaciones?

4.5. Encuesta.

La encuesta que será aplicada en esta investigación no posee un fin cuantitativo. Por medio de ella se pretende acceder en términos generales a la percepción de la audiencia con respecto a los fines propuestos por cada programa analizado, sobre el tema de las creencias y de la fe, a la luz del seguimiento de los espacios y de las entrevistas a productores.

Al momento del diseño de la encuesta se tuvieron en cuenta los lineamientos tales como edad o estrato social referenciados por los productores del programa. Así mismo se tuvieron en cuenta los objetivos propuestos por los emisores, como también los resultados de la información recopilada y analizada a través de la exposición directa al contenido de los programas.

Dicha información se unificó en una única encuesta aplicable a los oyentes de cada espacio con el fin de encontrar semejanzas y diferencias en cuanto a la recepción del tema de las creencias, a pesar de pertenecer a corrientes ideológicas diferentes. También se busca determinar el grado de correlación entre aquello que se dice institucionalmente (medios de comunicación) y aquello que se percibe masivamente.

En la encuesta propuesta, la pregunta número uno cumplirá la función de filtro, de tal manera que la herramienta logre ser aplicada a 10 personas de cada rango, para garantizar así la generalidad del estudio con respecto a la edad, al reducir el riesgo que las encuestas se concentren en un único sector de la población a analizar.

Según la investigación teórica, el nivel socio - económico de las personas no es un factor determinante en la aceptación de las creencias, por lo cual con la pregunta dos se busca corroborar o rechazar esta hipótesis para cada programa.

La pregunta tres intenta establecer un indicador global de tiempo de permanencia en sintonía en relación con la fidelidad de los oyentes frente al programa, y de esta manera, realizar un análisis de acuerdo a la persistencia de las personas en relación con la creencia mediatizada radialmente, si esta ha sido una constante a lo largo de un más o menos extenso lapso, o si ha sido un elemento temporal en la vida de los creyentes.

La pregunta cuatro busca determinar si los oyentes del programa son fieles al tiempo y horario del espacio. Una alta frecuencia en la escucha del programa indicaría que los oyentes consideran que es importante estar constantemente conectados al mismo y un alto

grado de compromiso con el mensaje transmitido, mientras que una baja frecuencia indicaría que el espacio no es considerado como algo esencial.

A través de la pregunta número cinco se intenta conocer el contexto de la escucha del programa, se puede deducir si existe una predisposición especial hacia el mensaje que será recibido o si este se inserta en las actividades cotidianas.

La pregunta seis apunta al tipo de convocatoria que ha dado mejores resultados para contribuir al crecimiento de la audiencia de cada programa.

Según la investigación teórica se pueden identificar varias razones que promueven y favorecen el éxito de determinadas asociaciones religiosas y por supuesto de las herramientas que tienen a su disposición. Por ello, en la pregunta número siete se agrupan dichas razones con el fin de determinar cuales de ellas son las que más ejercen su influencia al momento de la escucha de los espacios elegidos.

La pregunta número ocho pretende realizar un acercamiento a la importancia de la participación de los oyentes al aire en relación con la escucha y seguimiento de los espacios y analizar si este tipo de participación es fundamental en el mantenimiento de la audiencia.

En la pregunta número nueve se busca indagar si existe alguna relación entre la escucha del programa con el tema de la fe en cada una de las creencias tratadas en los programas.

Con la pregunta número diez se intenta descubrir qué tipo de soluciones a qué situaciones ofrecen los distintos programas y si la percepción de conseguir dichas soluciones es alta o baja entre los oyentes.

La pregunta once está orientada a analizar la percepción de los oyentes acerca del uso de la herramienta de la radio dentro del contexto de la fe que cada espacio difunde.

Ver Anexo 2.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Modernidad: tradición o novedad.

Para abordar de manera completa el fenómeno de la masificación de las creencias a través del medio radial, es necesario describir el panorama histórico en el cual se desarrolla, tomando como puntos de referencia algunas de las corrientes ideológicas que condujeron al

advenimiento de la Modernidad, los consecuentes cambios que ésta generó en el pensamiento de occidente y su adaptación al caso latinoamericano. Para ello, siguiendo al argentino Néstor García Canclini, se hará una revisión de los principales aspectos que componen la llamada Modernidad y su diferencia con la modernización y el Modernismo. Procesos que, como se verá más adelante, fruto de la globalización han llegado a una creciente Latinoamérica dando origen a particulares sincretismos y procesos de hibridación cultural.

El contexto histórico cultural de Latinoamérica, y en especial de Colombia, está marcado por la constante tensión entre la tradición cultural, herencia de la historia latinoamericana, y la cultura europea llegada posteriormente y en constante renovación. Si bien la historia de los dos espacios geográficos confluye en el siglo XV, el impacto de este encuentro llega aún hasta nuestros días. En la lectura del impacto que ejerce dicha tensión, resulta útil el análisis que realiza García Canclini sobre el proceso de hibridación cultural existente en América Latina.

García Canclini identifica cuatro elementos coexistentes en el ambiente latinoamericano, cada uno de los cuales ejerce una influencia en la conformación del panorama. En primer lugar se refiere a lo *popular*, que consiste en todas aquellas prácticas, creencias, e ideologías que se han venido transmitiendo a nivel social, cuyo origen se encuentra en la tradición y que persisten a pesar de la difusión de los ideales modernos.

En segundo lugar se refiere a lo *culto* que, en cierta forma, se opone a lo popular, puesto que se refiere a todo aquello que se relaciona con los valores hegemónicos de la sociedad, es decir, con lo que viene impuesto desde las instituciones sociales. Es todo aquello relacionado más estrechamente con ciertos sectores de la sociedad, en los cuales se concentra el poder sobre el resto, sea este económico o en otros aspectos, y dada su posición en la sociedad establecen diferencias en origen jerárquicas, que también se traducen en elementos simbólicos por medio de los cuales se distinguen de los demás. Lo culto, desde el punto de vista de García Canclini, evidencia la distancia entre el grupo social relacionado con lo popular del grupo social relacionado con lo culto por medio de símbolos, a través de los cuales se puede llegar a analizar los fenómenos sociales y culturales.

El tercer elemento enunciado es el de lo *masivo*, que se refiere a todo el contenido cultural que tiene contacto, acceso o mediación por parte de los medios de comunicación masivos, característicos de la sociedad moderna, y que por ello mismo adquieren aspectos propios de la mediación, dependiendo del medio utilizado, que modifican las prácticas y la esencia de la información. De tal manera que se generan en la sociedad formas de relación, de interacción, de comunicación y de adquisición y apoderamiento de la información que no se habían experimentado sino hasta la Modernidad y que, de hecho, constituye uno de los grandes cambios que tuvo la sociedad moderna con respecto a los periodos anteriores.

En este panorama se introduce también lo referido a lo *moderno*, del cual hace parte el desarrollo tecnológico derivado del creciente y constante crecimiento industrial. La tecnología también se encuentra estrechamente relacionada con el desarrollo de los medios de comunicación y, de esta manera, se introducen en la sociedad moderna formas de relación con el mundo en diversos términos, donde se deben tener en consideración las formas mediadas de relación social, como las nuevas formas de difusión de ideologías a través de la tecnología.

Históricamente, el periodo de la Modernidad se encuentra comprendido entre los siglos XV y XVIII. Sin embargo, se vivió de manera diferente en Europa que en Latinoamérica debido a la situación que vivía cada continente con respecto al resto del mundo y de acuerdo con los procesos históricos que se vivieron en los dos lugares geográficos durante el lapso tomado en consideración.

En Europa se presentaron procesos que en primer lugar, le dieron al hombre el lugar central en el mundo, alcanzado por la intelectualidad, se privilegió la razón como atributo máximo del hombre y gracias a ella se inició un periodo de emancipación de los dogmas políticos y, sobre todo religiosos, que desde el punto de vista moderno, limitaban los horizontes del hombre.

En el ámbito político se presentaron revoluciones, con las cuales se buscaba imponer un nuevo orden en el que las democracias se convirtieron en el ideal gubernamental de los países. En el ámbito filosófico se impuso el racionalismo, la confianza se depositó principalmente en todo aquello que el hombre podía alcanzar por medio de su intelectualidad, y por supuesto, esto repercutió en el ámbito religioso. Al

situarse la razón en el eje del pensamiento humano, la idea de Dios se desplazó hacia el ámbito social y cultural de la vida del hombre, dejó de ser el motor y la causa de todo aquello que existía. Esto, por supuesto produjo cambios en la forma de percepción y en la forma de actuar, que se vio reflejada en el desarrollo tecnológico al servicio del deseo de conocimiento del hombre, cada vez más curioso.

Sin embargo, de acuerdo con Canclini, el proceso que se vio en Latinoamérica fue bien distinto. En Latinoamérica no se habían gestado dichas corrientes del pensamiento, se habían llevado a cabo otros procesos más relacionados con el sincretismo entre la cultura proveniente de Europa y la fuerte cultura tradicional. Según García Canclini, en América Latina se presentó un Modernismo sin modernización. El Modernismo se refiere a la corriente ideológica descrita anteriormente que, en los países latinoamericanos, se vio desprovista del bagaje histórico europeo que lo convertía en característica y emblema de la Modernidad. Este autor sostiene que el Modernismo llegó a Latinoamérica como una ideología de las clases hegemónicas, y que se insertó en un contexto donde era muy fuerte la existencia de corrientes tradicionalistas. La estructura de las creencias en Latinoamérica se encuentra fuertemente influenciada por este factor, dado que en dicha cultura se fusionan los elementos nuevos aportados por la Modernidad, junto con aquellos elementos tradicionales persistentes. Esta mezcla genera el fenómeno conocido como sincretismo, en este caso religioso, a través del cual se pueden encontrar elementos religiosos, que en origen pertenecen a culturas distintas, unidos en convivencia, que en otro tiempo o en otro espacio no sería posible. Un ejemplo de lo anterior, es la creencia promulgada por el profesor Salomón en su programa radial: en él se conjugan símbolos y rituales esotéricos provenientes de las más diversas culturas orientales, indígenas, variados horóscopos entre otros, con símbolos pertenecientes a la tradición católica como las imágenes y devoción a los santos, especialmente a Santa Marta.

Sin embargo la convivencia armoniosa de las creencias no se vive de la misma forma por parte de las instituciones tradicionales, en este caso la Iglesia Católica, que contrario al ejemplo anterior ataca verbalmente, por medio de la prédica a sus fieles, cualquier tipo de relación con creencias ajenas a la propia; aunque en el caso de la devoción a Santa Marta, derivado de un acercamiento superficial al sitio de congregación, resulta evidente que

aquellas personas que se acercan al “Templo del Profesor Salomón”, son en gran parte las mismas que asisten a la Iglesia de Santa Marta y que en el mismo lugar asisten con los elementos de los rituales recomendados por el profesor Salomón. De esta forma, la relación sincrética queda evidenciada claramente.

América Latina no fue la cuna de los grandes adelantos tecnológicos que de cierta manera apoyaron los ideales de la Modernidad, por lo cual también se habla de Modernismo sin Modernización, de tal manera que la Modernidad fue asumida como algo impuesto, proveniente principalmente de las clases dominantes, inserido en un fuerte ambiente tradicionalista que derivó en un Modernismo latinoamericano, bien distinto al Modernismo europeo y que por supuesto ha producido diferentes consecuencias.

Como resultado de este proceso, según Maffesoli, se observa que la tendencia tan bien marcada de la Modernidad a separar racionalmente los fenómenos a los que se enfrenta, tendencia que cómo ha sido evidenciado por el mismo autor, genera la atomización de los individuos, se transforma y se empiezan a privilegiar otros atributos de la realidad social. En este punto se rescata el valor de la “religancia”, concepto base de la conformación de las relaciones sociales. Desde el punto de vista sociológico Maffesoli realiza una lectura de la sociedad y de sus fenómenos partiendo de esa “fuerza divina” enunciada por Durkheim.

Gracias a esta posición es que se puede realizar una lectura del periodo histórico desde la óptica de la religiosidad en las relaciones sociales, ya que produce la reagrupación de los individuos en pequeñas comunidades en las cuales se busca rescatar la esencia del individuo y su posición dentro del grupo, más que su utilidad dentro del mismo. A continuación se muestra una tabla en la cual se pueden apreciar los cambios conceptuales producidos en el contexto histórico pertinente (Maffesoli, 1990, p. 30):

<p>Social</p> <p>Estructura mecánica (Modernidad)</p> <p>Organización económico – Pol.</p>	<p>Socialidad</p> <p>Estructura compleja u orgánica (Post-Modernidad)</p> <p>Masas</p>
---	---

(Versus) Individuos (función) Agrupamientos contractuales (Ámbitos cultural, productivo, cultural, sexual, ideológico)	(Versus) Personas (rol) Tribus afectuales (Ámbitos cultural, productivo, cultural, sexual, ideológico)
---	---

Es también gracias a este horizonte a partir de donde se resalta la organización social que está a la base, tanto del período histórico, como de las comunidades que son objeto de análisis de la investigación, y que, cómo consecuencia de las características del ambiente actual, resultan un fenómeno apreciable a través de la radio como medio de comunicación. Maffesoli (2004), habla de *lo paradójico* como la dialéctica de la cultura en América Latina, y lo destaca como rasgo característico de la Posmodernidad, contrario al ideal de orden social promulgado por los ideales modernos. En la etapa posmoderna identificada por Maffesoli, conviven los opuestos, y en el tema religioso señala la coexistencia tanto de las grandes instituciones con las pequeñas agrupaciones que según su análisis se muestran más exitosas: “La metáfora del tribalismo ha mostrado que ya no son las grandes instituciones las que prevalecen en la dinámica social, sino aquellas pequeñas entidades que han estado (re) apareciendo progresivamente.” (2004, p.10)

5.2. Las creencias y sus conveniencias.

Una vez hechas las precisiones conceptuales relacionadas con la Modernidad que atañen a la presente investigación, es conveniente hacer un recorrido por los conceptos psicológicos asociados al problema de las creencias. De esta manera, ya teniendo un panorama sociocultural que muestra una Latinoamérica sincrética, fruto de diferentes corrientes ideológicas, culturales, estéticas y tradicionales, dar un vistazo a la naturaleza psíquica de la creencia permitirá configurar el panorama psicosocial en el que tiene lugar el fenómeno en cuestión. En la presente investigación es importante conocer el rol de las creencias, sean estas esotéricas o religiosas, en el desarrollo de los individuos expuestos a

los mensajes objeto de análisis, tomando en cuenta características psicológicas, antropológicas y sociológicas, sin dejar de lado los aspectos comunicativos que ejercen una influencia fundamental en su comportamiento.

En su obra “Psicología de la superstición” (1976), Gustav Jahoda, realiza un recorrido por las distintas concepciones del pensamiento supersticioso ofrecido por varios autores de la rama de la psicología, antropología e, incluso, de la sociología, llega a la pronunciación de varias ideas que pueden ayudar a comprender el porqué de la existencia de este tipo de creencias en individuos de nuestra sociedad.

En primer lugar Jahoda define el término *superstición* restándole la concepción negativa que se tiene de él, al contemplar las religiones y creencias mágicas dentro del contexto en el cual se desarrollan. Ambas hacen parte de una estructura definida, enmarcada en un tiempo – espacio determinados y relaciones sociales particulares, que le asignan características propias al fenómeno, de esta manera se puede decir que la religión para una cultura, es superstición para otra. Para el presente trabajo de investigación se partió de este supuesto, ya que el panorama de las creencias en la Bogotá de nuestros días, muestra la coexistencia sincrética de creencias de tipo estrictamente religioso con otras de tipo claramente esotérico. Una tendencia general es a ver estas últimas con cierto recelo y a relegarlas al campo de la superstición en oposición a los religioso, hegemónico e institucional. No obstante, para el ejercicio investigativo, ambas creencias tienen el mismo valor por el fenómeno masivo que producen y el uso del mismo medio de comunicación.

Luego de la aclaración del concepto de superstición, se sigue con las teorías psicológicas acerca del origen de las creencias supersticiosas. La primera de ellas identificada por Jahoda, es que éstas son el resultado del error. Éste puede ocurrir de manera directa, cuando se producen errores en la percepción sensorial; y de manera indirecta, cuando se produce el “olvido selectivo”, es decir, cuando a través del tiempo se procura recordar aquellos eventos que refuerzan la creencia, mientras que tienden a olvidarse aquellos que van en contra de la misma.

Si esta interpretación es aplicada al caso de los programas objeto de estudio, podría decirse que se produce el error de manera indirecta, dado que el mismo planteamiento del programa busca exaltar los eventos, prácticas y testimonios de personas que, al estar

asociadas al grupo al cual representan los programas, han logrado satisfacer los deseos y necesidades a los que se ha visto enfrentados, sin olvidar que la memoria se construye a partir de elementos internos, como la predisposición de los individuos a creer, y de elementos externos como las condiciones sociales del grupo en cuestión.

En es este caso, el error es indirecto ya que no es sensorial y se produce gracias a la mediación mediática. Así, la mediación resulta fundamental dado que es a través de ella que se transmiten las ideologías que soportan cada tipo de creencia, por medio de la asunción de ciertos conceptos como verdades absolutas, otros como revocables, ciertas explicaciones de fenómenos cómo verdaderas, los cuales a través de la mediatización pueden contener, desde su origen, errores ya sea directos o indirectos que finalmente hacen parte de la ideología como tal y que, al momento de llegar al público objetivo se han convertido en pilares de la creencia y en cierta manera, del comportamiento mismo del grupo social referido.

Precisamente, en términos de la exposición a los programas radiales, también pueden tomarse en cuenta algunas de las características de las masas descritas por Le Bon, que favorecen la permanencia y el éxito del error entre los creyentes: por un lado habla de credulidad excesiva de las masas para las cuales no existe nada inverosímil, lo cual lleva a la confusión de los acontecimientos reales con la imaginación; por otro lado se tiene en cuenta la exageración de los sentimientos, que conduce a la realización de determinados actos o a la explicación errada de los mismos (1983, p. 38). En el caso de los espacios que serán analizados, es importante tener en cuenta que quienes se exponen a los mismos, de antemano se encuentran dispuestos a aceptar como verdadero aquello que allí se les transmite, así que se puede decir que la credulidad se encuentra en niveles elevados, además de encontrarse una disposición positiva de cara a creer sin objeciones aquello que se recibe. En cuanto a la exageración de los sentimientos, ésta se relaciona con la interpretación errónea de los acontecimientos que se puede dar en medio de situaciones muy cargadas emocionalmente, como por ejemplo la realización de milagros mientras se está escuchando determinado mensaje de un pastor, o la mejoría de una enfermedad al ingerir la fórmula elaborada por un líder esotérico.

El estudio de Jahoda también hace referencia a la perspectiva social de la psicología, es decir, a los elementos sociales que pueden influir en el momento del surgimiento y persistencia de la creencia: “Cuando no se pueden emplear medios objetivos y que no dependan de la sociedad, las personas emiten sus opiniones y juicios por comparación con las opiniones y juicios de los demás” (1976, p. 64). En este sentido se puede deducir la gran importancia que posee la fuerza social al reforzar o contrarrestar una creencia. Por su parte, Le Bon define este fenómeno como contagio mental, el cual hace que las personas pertenecientes a una masa edifiquen sus opiniones, pensamientos y sentimientos con base en las de otros (especialmente del líder), e imiten al otro sin dar lugar a explicaciones racionales.

Para los efectos de esta investigación, se utilizan los conceptos de superstición y de creencia enunciados anteriormente, dado que dichos conceptos, pertenecientes a distintas cosmogonías se han volcado sobre el uso del medio radial y lo han apropiado, adaptándolo cada uno a sus principios, que más adelante serán identificados individualmente. Con base en la participación que cada una de las distintas creencias hace en lo masivo, de acuerdo a la existencia de los programas radiales, se dice que los dos conceptos resultan comparables. Sin embargo, los conceptos de superstición y de creencia se pueden considerar equiparables en cuanto son objetos de estudio que como ha dicho Jahoda cambian de apreciación de acuerdo a la ideología del sujeto que se refiere al tema.

5.3. Comunicación de masas: La masa quiere creer.

El tipo de creencias sobre el cual se ha venido hablando se vuelve observable para un investigador en el momento en que logran modificar determinadas conductas de las agrupaciones sociales determinadas. En el caso de esta investigación, la conducta observable son los programas que se emiten en las distintas emisoras y los modos de actuar que ellas transmiten y esperan sean adoptados por quienes están expuestos a dichos mensajes. Las creencias referidas se escapan del ámbito individual, para situarse en la transmisión masiva, haciendo de éste un fenómeno eminentemente social. Según Jahoda, estas agrupaciones se caracterizan por poseer creencias similares, interactúan socialmente y trabajan juntas para obtener los propósitos relacionados con las creencias adoptadas, y para

él también resulta inquietante que estas personas gocen de éxito en los medios de comunicación.

Para Pégolis (1998), las agrupaciones religiosas que se pueden encontrar hoy en día difieren de las más tradicionales porque les ofrecen a las personas aquello que la sociedad Moderna les arrebató; la seguridad ofrecida por la acción del grupo social, la fuerza que da la asociación. Las nuevas creencias y grupos religiosos, a diferencia de las religiones tradicionales, además de ofrecer un bienestar y apoyo espiritual, ofrecen esos mismos beneficios en el ámbito material, se puede hablar de comunidades bien definidas y organizadas dentro de las cuales se encuentra una sintaxis que privilegia la participación de todos sus integrantes por igual en las decisiones de grupo, contrarrestando la exclusión y la jerarquía, y asimismo cada uno de los pertenecientes a dichas comunidades goza de los beneficios de existir en ella, como por ejemplo ayuda económica en ciertos momentos y acompañamiento de la comunidad y de las creencias que abarcan todos los aspectos de la vida de las personas que antes se encontraban desligadas del sentimiento religioso, en palabras de Maffesoli: “Así, la imagen del tribalismo en su sentido estricto simboliza el reagrupamiento de los miembros de una comunidad específica con el fin de luchar contra la adversidad que los rodea.” (2004, p. 10).

La búsqueda del hombre actual por volver a pertenecer al grupo, es para Maffesoli, un fenómeno que ya se había presentado antes en la historia, y que ahora al reaparecer, utiliza los elementos propios de la época con el mismo fin de otros momentos:

El “compañerismo” cuyo arraigamiento en las cofradías religiosas es bien sabido, o también aquellas antiguas subdivisiones parroquiales que fueron las “fratías”, evocan claramente el compartir fraterno. Y sus etimologías insisten particularmente en la convivialidad, la solidaridad familiar o el pequeño reagrupamiento que halla su origen en la remota aparición clánica. También en ese caso, si bien quizá con otros nombres, dicha estructura de base, después de haber sido olvidada, vuelve a adquirir actualidad o nuevas modulaciones, pero su forma sigue siendo esencialmente religiosa (re-ligante). (2004, p. 165)

Dichas comunidades generan un cambio de actitud frente a la vida y, en consecuencia, utilizan los elementos sociales con fines determinados. Entre estas comunidades, a los medios de comunicación es asignada la importante tarea de transmitir su mensaje a los demás, de evangelizar mediáticamente, sin olvidar que los elementos mediáticos originan formas novedosas de difusión, interrelación y transformación.

Para Sierra (1994), los medios de comunicación son un instrumento de divulgación que utilizan las relativamente nuevas expresiones de lo religioso, con dos fines principales: Recuperar su identidad (en el caso de la religión tradicional católica) y legitimar (en el caso de las expresiones religiosas no tradicionales).

Así mismo Sierra (1994) también señala que con el advenimiento de la racionalización moderna, el ámbito de lo religioso se transfirió a la esfera de lo privado y desde allí, por supuesto, se puede entrever la influencia que ejerce a nivel social, que al utilizar la mediatización de los mensajes en el ámbito religioso, desemboca en un amplio pluralismo en el cual el hombre, por medio de la religión nuevamente, intenta afianzar sus lazos, definir su identidad y su rol social. Las religiones al multiplicarse, rompen la idea de unidad, y el hecho de volver a ellas implica el encuentro de la sensación de seguridad que se había perdido previamente; a través del rescate del mito y de la ritualización, las personas desean volver a encantar el mundo, de volver a creer en las ideologías que constituyen los imaginarios colectivos que mueven pasionalmente el fervor y las ansias de la sociedad que, durante la Modernidad, parecía haberse desencantado: “Es verdad que la lógica económica que prevaleció en la Modernidad, y que privilegió a la vez el proyecto político y la atomización individual, no podía en absoluto integrar la dimensión del imaginario colectivo y esto desembocó, de manera suave y natural, en el desencanto del mundo.” (Maffesoli, citado en Pérgolis, 1998, p. 65). Sin embargo, dada la amplia oferta (mediática y no mediática) disponible en la ciudad de Bogotá, es indiscutible que el proceso de síntesis del ámbito religioso, lleve en su interior indicios claros de sincretismo e hibridación.

Al respecto, García Canclini se concentra en el caso latinoamericano, y señala que en él se conjugan los elementos tanto tradicionales como modernos en un mismo espacio en el que todos conviven constantemente, panorama dentro del cual los medios de comunicación son utilizados de manera particular, incluyendo elementos como el sincretismo, lo cual aporta rasgos determinados en cuanto a la forma de entender y relacionarse con el mundo.

Una vez señalados algunos de los aspectos fundamentales de la creencia asociados a esta investigación, se evidencia su clara relación con los fenómenos masivos que tiene lugar en la sociedad actual. Según Le Bon, la asociación grupal puede conformar una masa con

definidas características, dentro de las cuales se hace evidente la influencia que ejerce el elemento social: (La masa es) “una aglomeración de seres humanos que posee características nuevas y muy diferentes de las de cada uno de los individuos que la componen. La personalidad consciente se esfuma, los sentimientos y las ideas de todas las unidades se orientan en una misma dirección, se forma un alma colectiva, indudablemente transitoria, pero que presenta características muy definidas.”(1983, p. 27).

Al respecto, Canetti se refiere en especial a la masa religiosa como un *rebaño*, en el cual se pueden identificar rasgos de la masa como por ejemplo el estado de impresionabilidad, pero al mismo tiempo señala actitudes opuestas a aquellas de la masa, puesto que el *rebaño*, se acostumbra a los elementos ofrecidos y enaltecidos por la institución: se alaba su obediencia, se proclama una igualdad pasajera que nunca es real, se establece una meta a gran distancia que solo se puede alcanzar con esfuerzo y sumisión, y que es a su vez, un elemento fundamental en la permanencia a largo plazo de la masa.

Canetti también habla acerca del constante peligro de desintegración al cual se encuentra expuesta una masa dado el carácter transitorio de las mismas. Como solución a ello identifica una práctica recurrente en las religiones, que consiste en crear asociaciones más pequeñas con el fin de seguir creando la ilusión de igualdad que se crea en la masa.

De esta manera, los medios de comunicación resultan ser el escenario y la herramienta de mantenimiento de la masa, en relación con las creencias, al ofrecer espacios masivos al cual los individuos pueden acercarse y sentir en él aquel anhelado sentimiento de pertenencia y de respaldo de un grupo, que mantiene viva la esencia del resurgimiento de las supersticiones modernas.

Las masas contempladas dentro del tema de la comunicación de masas, poseen características similares a las enunciadas por Le Bon, sin embargo, en cuanto a lo relacionado con el tema de las creencias, es difícil pensar en la transitoriedad de la masa, del grupo creyente, puesto que las mismas constituyen uno de los pilares sobre los cuales se construye una cultura, una persona. Con esto no se afirma que las creencias sean estáticas, por el contrario resultan ser tan dinámicas como lo son los acontecimientos sociales mismos, pero tampoco son tan efímeros como sucede en las masas reunidas alrededor de un evento coyuntural. En el panorama de los medios de comunicación, la transitoriedad podría

relacionarse con el momento en el que la masa asume una disposición especial para exponerse al mensaje mediático, en este caso, a los programas radiales a analizar, disposición que durará el tiempo que dure al aire cada programa. Sin embargo el objetivo del espacio radial, haciendo un análisis previo, es justamente lo contrario, instalarse en la cotidianidad de cada uno de los individuos para que el contenido emitido refuerce constantemente las ideologías subyacentes.

Según la visión de la superstición como fenómeno social, ésta es vista como el resultado de necesidades populares insatisfechas: “Los milagros aportan perspectivas de cambio, en situaciones que, objetivamente, no tienen solución, y ofrecen reconfortamiento y base para soportar situaciones objetivamente intolerables.” (Methuen, citado en Jahoda, 1976). Se puede deducir entonces que existen ciertas situaciones sociales, que más adelante serán analizadas, relacionadas con la tensión o la incertidumbre, que favorecen la existencia y permanencia de las creencias supersticiosas, y que por ende, favorecen el florecimiento de una gran oferta mediática relacionada con el tema, alimentado por supuesto, por el deseo de calmar las ansias de miles de personas que se encuentran en aquellas situaciones identificadas.

Sin embargo, también se plantea la posición de algunos teóricos de la psicología como Freud y Jung, para quienes la superstición tiene un origen importante en el inconsciente, de esta manera se explicaría la adhesión de personas de clase social y cultural alta, a las corrientes de tipo supersticioso, ya que los procesos mentales inconscientes relacionados con dichas creencias, no son exclusivas de ciertas épocas, culturas o clases sociales. De hecho, en las clases sociales altas, las creencias de tipo supersticioso podrían asumir el papel de un mecanismo de escape de lo que ellos denominan “dogmas materialistas”. Para Le Bon la adherencia de las clases sociales más altas se produce por efecto del contagio mental que se enunció anteriormente, con su previo paso por las clases sociales populares. Lo que resulta evidente para los dos autores es que las creencias supersticiosas no son exclusivas ni se deben relacionar con un único determinado sector económico–social del entorno, o por lo menos que las características socio-económicas no son el factor determinante en el hecho que dichas creencias sean más o menos aceptadas o difundidas entre uno u otro sector. Partiendo de la escucha de los programas se puede

inferir un público objetivo al cual se encuentran dirigidos, audiencia que abarca gran parte de las clases sociales presentes en Bogotá, lo cual indicaría que la condición económica no es un factor determinante en la apropiación o rechazo de las creencias supersticiosas.

En otro punto de la misma obra, Jahoda señala que la superstición puede tener la función de reducir la ansiedad, lo cual llevaría a considerar que dicho modo de pensar goza de gran difusión y éxito en aquellas personas que, por su actividad, tienden a correr más riesgos, y que por su condición se sienten más vulnerables frente a la vida y que se encuentran en una situación de incertidumbre o temor frente al futuro.

Dado el caso que se presente, lo que se puede encontrar en común en cualquier clase de superstición, consiste en una suerte de explicación de los fenómenos que afectan la vida de los individuos, y que por medio del pensamiento racional, no logran ser entendidas o explicadas. Es el momento del surgimiento del deseo de poder controlar todos los fenómenos que acontecen alrededor, que los pensamientos supersticiosos, los líderes de dichas creencias y sus rituales asociados, logran el éxito que se proponen: “Un sentido de dominio esencial para el funcionamiento requiere el descubrimiento de un significado en lo que de otra manera sería una situación caótica y desordenada.” (1976, p. 158).

Esto, con relación al caso de estudio, se hace evidente en los programas radiales, puesto que todos ellos proponen una forma típica, de acuerdo a su ideología, sobre cómo resolver dichas situaciones, problemas, retos; cómo alcanzar las metas propuestas, y sobre todo, de qué manera afrontar las frustraciones y decepciones.

5.4. El líder, la voz conocida.

Tomando como referencia los programas objeto de análisis, resulta evidente y común a los tres espacios la figura del líder. Los tres programas se orientan de acuerdo a una institución encabezada por un líder que dirige el tratamiento de los mensajes mediáticos, y que en ellos se personifica bien sea a través de su presencia en el medio, o bien sea a través de terceros que representan su voz y su ideología. Debido a la influencia que éste ejerce tanto en el planteamiento de los mensajes, como en la recepción de los mismos, resulta indispensable resaltar las características de un líder masivo que han sido identificadas por varios autores dedicados a la investigación del tema.

Las masas de las cuales se ha hablado anteriormente se pueden calificar como masa debido a la ideología que subyace en el grupo y que de una u otra manera, en uno u otro momento, encamina sus sentimientos, pensamientos y emociones hacia la misma idea u objetivo conjunto. Sin embargo, uno de los elementos que se tiene en cuenta al hablar de las masas es el elemento que la guía, que la dirige, puesto que en su carácter de masa, sus acciones, opiniones y creencias están en gran parte orientadas por un emblema, por un elemento visible que se denomina líder.

No se puede determinar la existencia de un único tipo de líder, pero para Le Bon, hay ciertas características comunes en los líderes de las masas. Le Bon identifica como función principal del líder aquella de crear Fe, de intensificarla por medio de su fuerte voluntad con el fin de que su palabra logre sugestionar y persuadir a las masas hacia los fines predeterminados, así, se convierte en su guía y orienta sus pensamientos.

En el ámbito de la religión, el líder debe ser persistente a través del tiempo, además de ser de voluntad fuerte, debe representar una figura de autoridad puesto que en torno a él se forman las opiniones de la masa: “No es la necesidad de libertad la que domina siempre el alma de las masas, sino la de servidumbre. Su sed de obediencia las hace someterse instintivamente a aquel que se declara su dueño.” (Le Bon, 1983, p. 91)

Para Jahoda, el líder de una u otra creencia, además de saber que el grupo al cual se dirige está conformado principalmente por personas autoseleccionadas (dispuestas de antemano a creer), puede manipularlas por medio de la manipulación de sus expectativas, puesto que de esta manera se influirá también en la interpretación de los eventos que sucedan. Precisamente, en cuanto al tema de la penetración de las ideas, Le Bon identifica tres procedimientos orientados hacia tal fin que son: la afirmación, que debe ser concisa, simple y sin métodos de comprobación; la repetición de las afirmaciones en los mismos términos, pues de esta manera llega a ser aceptada como una verdad demostrada; y el contagio, que implica una corriente de opinión que afecta modos de sentir y creencias y empieza en las capas populares de la sociedad y luego se extiende hacia las capas superiores.

En este punto Le Bon, para enfatizar en la importancia del líder, introduce el concepto de “Prestigio”: “El prestigio es en realidad una especie de fascinación que un

individuo, una obra o una doctrina ejercen sobre nuestro espíritu. Esta fascinación paraliza todas nuestras facultades críticas y colma nuestra alma de asombro y respeto.” (1983, pág. 97) De acuerdo con esta definición, el prestigio produce en la masa los mismos sentimientos inexplicables que suscita la sugestión. Este prestigio puede ser de dos maneras: personal o adquirido. El prestigio personal es aquel que es independiente de todo título y autoridad; el prestigio adquirido es aquel dado por el nombre, por la reputación, al cual las masas son más susceptibles dado que este tipo de prestigio está orientado principalmente por las opiniones y juicios de otros individuos. El prestigio también se encuentra ligado al éxito, puesto que el fracaso es su enemigo.

En cuanto al tema de los líderes de las creencias supersticiosas, Jahoda, afirma que las personas acuden a dicho líder en los momentos en los cuales les suceden infortunios o dificultades. En tales momentos se espera que el líder no solo revele las causas de dichas situaciones, sino que además provea a las personas de las soluciones a las situaciones adversas: “El papel del adivino consiste en señalar las omisiones de tipo ritual y moral. Recuerda a su sociedad el deber moral y religioso y, por su insistencia en la evitación o expiación de las ofensas, libera a sus semejantes de la carga de la culpa, y les proporciona seguridad.” (Tait, citado en Jahoda, 1976, p. 120)

Para el caso de esta investigación, se consideran como líderes, aquellas personas que, no solamente son la cabeza visible del espacio radial en cuestión, sino que además son líderes de las agrupaciones que soportan los espacios seleccionados. De esta manera, por ejemplo el líder de la agrupación asociada al “Devocional”, estaría encarnado en la figura del Pastor Eduardo Cañas Estrada, a través del medio radial, el líder sería la persona encargada de dirigir el programa en cuanto a sus contenidos y a su forma. En el caso de este programa se cumple lo afirmado por Jahoda, dado que los testimonios de quienes allí participan, cumplen con las características de infortunio e incertidumbre en aspectos físicos y económicos principalmente. En este caso no se le exige al líder que revele las causas de la situación, puesto que éstas pueden reducirse casi a una sola: falta de Fe en Dios. La solución por lo tanto también resulta única y es la Fe en Dios a través del Ministerio promulgado por la asociación en cuestión.

En el caso del programa “Alianza” el líder está encarnado en la figura del sacerdote que participa en cada programa. Ejerce la función de guía, de aquel que posee el conocimiento sobre el tema de la religión católica y que posee el poder para interpretar lo escrito en la Biblia de tal manera que resulte útil en el momento de encontrarse con las inquietudes de la vida cotidiana de los oyentes. En este caso no aparecen testimonios al aire de oyentes, por lo cual el líder no se refiere a casos específicos, ni siquiera ofrece una salida milagrosa instantánea de los problemas. Este líder se concentra principalmente en delimitar el camino, las formas de actuar, de sentir, de vivir de aquellos que profesan la fe católica, y más específicamente, de aquellos que se encuentran vinculados con el Minuto de Dios a través de Alianza.

En el programa de Radio Recuerdos, el líder es el profesor Salomón. Se presenta como un líder carismático y muy cercano a las personas, que a pesar del conocimiento que posee, se muestra muy apegado a lo popular. Además de ofrecer ayuda específica a quienes lo solicitan, sea a través del programa o a través del universo de creencias que profesa por medio de su templo, se encarga de brindar entretenimiento, un espacio de gozo para sus oyentes y creyentes.

6. APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1. Aplicación del modelo.

6.1.1. Aplicación al programa Devocional.

Nombre del programa: Devocional.
Hora de emisión: 8:00 a.m. - 9:00 a.m.
Emisora: Vida – 1130 Khz. AM

Descripción formal del espacio.

El programa Devocional se emite por la emisora Vida 1130 Khz AM, una emisora de Clase A (10 – 250 Kw) que emite desde Bogotá. Por ser una emisora de Clase A, es decir, de las más potentes que emiten en A.M. se puede inferir que abarca una audiencia de varios kilómetros a la redonda, superando el límite urbano de la ciudad de Bogotá, que logra alcanzar incluso algunas poblaciones aledañas a la ciudad.

El programa tiene una duración de 1 hora (58 minutos aproximadamente). En él se puede distinguir una estructura muy bien definida que se respeta día tras día. El programa consta de dos partes principales, cada una de estas partes dura aproximadamente 25 minutos: en la primera parte el programa inicia con la conducción de un locutor, quien abre el programa con mucha energía, anunciando el patrocinador principal del programa.

En esta parte inicial, que dura alrededor de 4 minutos, el locutor le recuerda a su audiencia constantemente las emisoras a nivel nacional que hacen parte de su enlace e introduce el tema del día que será tratado posteriormente por el Pastor Eduardo Cañas Estrada (líder del movimiento cristiano Manantial de Vida).

Posteriormente, entra una parte del programa, al parecer pre-grabada (aunque se le dice a la audiencia que el pastor está en vivo) cuyo objeto es desarrollar el tema del día: con este fin utiliza citas de la Biblia cuyo objeto es sustentar su discurso. Luego introduce partes del servicio, también grabadas, en las cuales los fieles creyentes dan su testimonio sobre cómo han sido “bendecidos” con sanaciones ya sea física, mentales o espirituales, durante las emisiones del programa. De nuevo entra el pastor con su prédica sobre el tema del día, y empieza a referirse a los oyentes, con características particulares diferentes cada día (personas con determinada enfermedad, dolor, padecimiento) y les transmite el poder de Dios para ser sanadas durante el programa.

En este punto inicia la segunda parte del programa, que siendo anunciada previamente, está construida casi en su totalidad por los oyentes quienes llaman al programa y relatan de qué manera han recibido la prédica del Pastor y se han visto favorecidos.

Descripción de la pauta del espacio

En el espacio se realizan menciones comerciales y se emiten cuñas de un patrocinador: “Soluciones Audiovisuales”. En la entrevista con el encargado de la realización del programa, señaló que tanto el programa como la emisora completa obedecen a las lógicas de la radio comercial, es decir, que la financiación de los espacios se realiza únicamente de acuerdo a las ventas publicitarias del espacio que realice el departamento comercial.

El Devocional, por ser uno de los programas más importantes de la emisora, se vende a un único patrocinador, que recibe menciones a lo largo de todo el espacio. Sin embargo antes y después del programa se emite un break de cuñas. El entrevistado hizo especial énfasis en el hecho que sus patrocinadores como sus anunciantes son, tanto productos como empresas, que si bien no pertenecen a la religión promulgada por la emisora, no atentan de ninguna manera contra los ideales profesados por la congregación Manantial de Vida.

Análisis del espacio

Luego de realizar el seguimiento del espacio durante un mes, se puede deducir que en el programa Devocional, la congregación Manantial de Vida utiliza el medio radial como una manera para convocar a los oyentes intentando persuadirlos para que se unan a su Iglesia a través de varios métodos: el primero es por medio de la sugerencia reiterada a los oyentes para que llamen e inviten a sus conocidos a la escucha del programa en el cual además de tocarse temas puramente religiosos, se particularizan en las experiencias de personas comunes que reciben en su vida un “Milagro” y este punto es precisamente el segundo método; el oyente no es solamente una audiencia imaginada o abstracta, es un eje fundamental del mismo, se le da voz a quienes de otra manera no la tendrían, es por medio de los testimonios que allí se dan que se mantiene firme y latente la creencia de los oyentes, puesto que al escuchar constantemente a otras personas en situaciones que pueden estar siendo vividas por centenares de sujetos en similares condiciones, dando Fe de la eficacia y veracidad de la creencia en Dios, en el poder del Pastor, y en el poder que estos potencian a través de la radio y del programa en sí, se potencia la posibilidad de ser ellos mismos objetos de un “Milagro” que probablemente esperan. Dada la variedad de los temas que se tocan a diario en el programa (de tipo económico, de salud, familiar, emocional, espiritual) se puede deducir que el público objetivo puede solo ir en aumento, puesto que en algún momento de la vida cualquier persona atraviesa alguna dificultad que desea superar por medio de un “Milagro” (superación de las dificultades gracias a la acción externa de un ser o fuerza superior, evitando así el esfuerzo en el ámbito terrenal), lo cual hace que el público “vulnerable” a convertirse a la religión cristiana, o más exactamente al Ministerio Manantial de Vida, podría ser casi cualquier persona en determinados momentos vitales.

Como consecuencia de estos aspectos se puede inferir que el fin de la emisora va más allá de la simple captación de audiencia (como para las emisoras comerciales), apunta a la asociación de un mayor número de personas a la Iglesia liderada por el Pastor Eduardo Cañas Estrada.

El hecho que la emisora esté en A.M. tiene implicaciones en la audiencia: por una parte tiene un mayor cubrimiento geográfico, por otro lado tiene una menor calidad de sonido. Es importante resaltar que en este momento los radios personales son muy populares, y estos artefactos últimamente no traen la banda de A.M. por lo cual se excluye buena parte de la audiencia potencial.

El público objetivo que salta a la vista son los congregados en la Iglesia Manantial de Vida, quienes utilizan el programa como espacio de oración y de reflexión y como apoyo en momentos de crisis; pero el principal target del programa son las personas no congregadas en la Iglesia que en momentos de crisis pueden llegar a congregarse con el fin de aumentar los fieles del Ministerio.

Según el estrato socioeconómico es difícil establecer cuál es el público objetivo de la emisora, juzgando de acuerdo a las personas que participan telefónicamente son la mayoría personas de estrato medio – bajo con notables necesidades económicas. Sin embargo, al ver que esta emisora hace parte de una Cadena de emisoras, y que cada una está enfocada a un público determinado según la edad y condición socioeconómica apuntaría a ser dirigida a un estrato medio.

La forma de producción de utilidades del programa no es muy claro desde la simple escucha del espacio aunque puedo identificar algunas pistas: en primer lugar hay un patrocinador del programa, “Soluciones Audiovisuales”, del cual hay cuñas al inicio como al final del programa, además de varias menciones a lo largo del espacio. En segundo lugar, al final de la intervención del Pastor, este agradece la “Semilla” que los oyentes y los fieles aportan a la Iglesia, semilla que se dona a cambio de las oraciones del Pastor por las peticiones específicas de cada fiel, pero no es claro en decir si esta semilla es también necesaria para el sostenimiento del espacio, de la emisora, de cadena de emisoras y del canal de televisión al cual también se le hace publicidad.

En cuanto al uso de los recursos técnicos que ofrece la radio, se puede decir que están bien utilizados. Lo más evidente al momento de escuchar el programa es el refuerzo constante de la marca de la emisora y del nombre del programa para crear recordación e identificación del espacio en la audiencia por medio de *sweepers*, jingles y separadores que repiten qué está sintonizado en la radio y además se recuerda que la escucha del espacio no es casual, sino por el contrario, es algo consciente o tal vez un medio puesto por Dios en el camino de los oyentes.

Es frecuente el uso de las cortinas musicales con el fin de dar ritmo y reforzar el tono que se le quiere dar al contenido de lo que se dice. En cada programa hay una intervención musical introducida por el Pastor, son canciones con letra de contenido Cristiano, en la mayoría de casos relacionada con el tema del día.

En cuanto al uso del lenguaje oral, se realiza de una manera apta para el contenido del programa y para la forma en la cual se lleva a cabo: al ser un programa netamente hablado, la atención del oyente no puede perderse en ningún momento, con el fin de mantenerla, además de los recursos técnicos mencionados anteriormente, se destaca el énfasis en las palabras clave y recurrentes del programa (Milagro, sanación, bendición), el uso adecuado de la entonación al hablar que en ningún momento puede ser plano porque cada frase que se dice es importante. Se manejan recursos orales para crear un cierto suspenso, despertar la curiosidad y crear expectativa en la audiencia con respecto a las palabras del Pastor, sin olvidar la repetición constante del tema del día y de las invitaciones a dar testimonios.

Dentro del discurso del Pastor se le da una vital importancia a la Palabra y al poder que ésta pueda llegar a tener. Se utiliza la expresión “Tomar la palabra” cuando el Pastor describe la situación de alguien (que potencialmente puede ser cualquiera) y el oyente que se encuentra en dicha situación “toma la palabra”, se identifica con ella y de esta manera logra obtener el fin al que la palabra del Pastor conduce, es decir la solución al problema que sea. La Palabra se configura como uno de los elementos para alcanzar los tan anhelados milagros según el siguiente esquema:

Pastor	→	Palabra	
			= Milagro! (Fuego – Calor)
Oyente	→	Fe	

Según este esquema el programa cumple con la promesa de la cual parte: que quien escucha al Pastor en el programa recibe sus bendiciones y el Milagro que necesita en su vida, puesto que ponen en evidencia las reglas de lo que en el programa sucede, el Ministerio Manantial de Vida a través del programa y con el poder de Dios resuelve los problemas de los creyentes cumpliendo plenamente con su parte del trato implícito que se establece al pertenecer a una religión, el otro elemento indispensable corre por cuenta del oyente – creyente quien tiene a cargo poner Fe; por lo tanto si no se recibe un Milagro no es porque no sea cierto lo que el Pastor profesa, sino por la falta de Fe del oyente.

Otro aspecto importante es la forma en la que es concebido el medio radial dentro del contexto de la Iglesia Manantial de Vida: la radio se convierte en el vehículo mediante el cual el poder de Dios llega a los oyentes, incluso hay momento en lo que se le pide a los oyentes que toquen el aparato receptor cuando estén esperando la “unción” o el “Milagro”, como asumiendo el radio como objeto mágico.

En este programa se pueden identificar dos líderes religiosos, por una parte se encuentra el conductor del programa quien hace uso de la Palabra, hace milagros por la radio y por el teléfono; y por otra parte el pastor que es el líder religioso del Ministerio y quien abarca varios campos: está en el programa radial, está en la Iglesia, está en televisión, conoce la Biblia, es un gran orador, “Tiene la Palabra” y hace Milagros.

Tema:

- | | |
|-----------------------|----------------|
| - Bendición | - Sanidad |
| - Sanación | - Restauración |
| - Milagros | - Animo |
| - Gloria | - Aliento |
| - Victoria | - Pecados |
| - Perdón | - Declarar |
| - Milagros económicos | - Testificar |

Partiendo de la metodología propuesta por el modelo, luego de realizar la escucha de los programas correspondientes a un mes y extraer de ellos las palabras más recurrentes, se puede concluir que el tema del programa es el de los milagros. Esto conlleva que, a través de la escucha habitual del programa por parte de la audiencia, se puede crear el imaginario

de la misma, la idea que a través del programa se puede llegar a ser el protagonista de una obra milagrosa en el aspecto deseado, siempre y cuando se asuman unos parámetros vitales definidos por la religión a la cual pertenece el programa, sumado a la fe orientada a través del ministerio.

Quién habla:

El locutor Daniel Alejandro Zamudio representa la voz de la Cadena VIDA, la cual está encabezada por el pastor Eduardo Cañas Estrada. De hecho una importante parte del programa se conforma con la intervención del pastor, líder del ministerio. Esta característica hace que el programa se convierta en el espacio institucional, en cual se demuestran los lineamientos de dicha comunidad por parte del líder, acercando sus palabras a los oyentes.

Otros actores importantes del programa que logran intervenir al aire, y que de hecho realizan medio programa son los oyentes, quienes muestran una gran importancia al acto de otorgar su testimonio de vida.

Quién escucha: Hipótesis.

A lo largo del programa se repiten constantemente los lugares en los cuales se puede sintonizar la emisora, que son estaciones en AM repartidas en Cesar, Caldas, Quindío, Guaduas, Valledupar.

Durante el espacio, el pastor hace alusión a condiciones de vida que abarcan a personas del campo, y de la ciudad, que están en algún momento de cambios o de crisis en sus vidas, por ejemplo: que han cambiado de barrio, de trabajo, que están en la cárcel, que quieren mejorar sus negocios. Dentro de estas características se incluyen hombres y mujeres de todas las edades, padres de familia e hijos.

Ver Anexo 3.

6.1.2. Aplicación al programa Buenos días con Radio Recuerdos y el profesor Salomón.

Nombre del programa:	Buenos días con Radio Recuerdos y el profesor Salomón.
Hora de emisión:	6:00 a.m. - 8:00 a.m.
Emisora:	Radio Recuerdos – 690 Khz. A.M.

Descripción formal del espacio.

El programa se emite en la emisora Radio Recuerdos de la cadena radial Caracol. La emisora se encuentra ubicada en la frecuencia 690 Khz. A.M. Es una emisora de clase A, que debido a ésta característica abarca todo el territorio nacional.

El espacio tiene una duración de aproximadamente dos horas: inicia unos minutos antes de las 6:00 a.m. y finaliza minutos antes de las 8:00 a.m.

En este programa se puede identificar una macro-estructura semanal, y una estructura interna diaria, que puede variar de vez en cuando de acuerdo a la estructura semanal. La estructura semanal obedece a la asignación de un gran tema de acuerdo al día de la semana, y que se repite de la misma forma semanalmente, así se encuentran los lunes de numerología, martes de Santa Marta, miércoles de consultas, jueves de reflexión y viernes de prosperidad.

En cuanto a la estructura interna de cada programa, en entrevista con el Director de la emisora, explicó que ésta debe corresponder a dos canciones entre cada intervención hablada. Las intervenciones habladas se encuentran a cargo de los locutores de la emisora que se encuentran en el espacio y por supuesto del profesor Salomón. En cuanto a su contenido es muy variado, sigue el estilo de un “Morning Show”, en el cual se tocan varios temas de varios ámbitos sin profundizar en ninguno, y que además se muestra como un programa principalmente de entretenimiento.

Entre dichos temas se encuentra la lectura de noticias de prensa extraídos de periódicos populares con carácter sensacionalista, lectura del horóscopo a cargo del profesor Salomón, promoción y explicación de los productos y rituales ofrecidos por el profesor Salomón en su establecimiento, publicación de los números de loterías y chances ganadores que habían sido comunicados previamente por el profesor Salomón, llamadas de los oyentes para realizar pequeñas consultas, agradecer o participar en los concursos propuestos. Estos componentes del programa no se presentan de modo lineal, sino cíclicamente de manera parcial a lo largo de las dos horas de duración del programa.

Descripción de la pauta del espacio

En la entrevista con el Director de la emisora quedó claro que dicho espacio se encuentra arrendado por parte del profesor Salomón, así que gran parte del sostenimiento

del programa se encuentra en manos de él. Sin embargo el espacio consta de breaks comerciales cada 30 minutos en los cuales se ofrecen variados productos de consumo popular.

Análisis del espacio

Luego del seguimiento de un mes al programa en cuestión, se puede decir que éste es un programa que se dedica principalmente a la promoción de la figura del profesor Salomón y de todo aquello que se encuentra asociado con él, es decir, productos, rituales, características personales, todos los elementos que a partir de lo que se dice en el programa se pueden encontrar en el Centro Esotérico de Salomón. Constantemente se hace referencia a sus productos, servicios, se repite frecuentemente la dirección del centro y los precios de lo que allí se ofrece.

El profesor Salomón es así el centro del programa, incluso cuando no está presente. Es a él a quien se refieren los demás locutores al hacer referencia a conceptos como la sabiduría, el bienestar, la prosperidad. Él encarna la figura del maestro a quien se le consulta acerca de casi cualquier tema, sin embargo, al mismo tiempo se constituye como un líder muy cercano a la comunidad, a la gente que lo escucha y que además cree en lo que él dice y recomienda para prosperar. Esta cercanía es clara en los momentos en que el líder se encuentra al aire, puesto que no es una figura inalcanzable sino que es alguien que habla directamente con los oyentes, que se presenta personalmente en los eventos y es accesible al público en general, que en sus intervenciones en el programa incluye chistes, frases alegres, refranes, risas que logran que el personaje al aire no pierda su carácter de líder, sino que lo ratifique con un inmenso carisma entre sus seguidores.

Al ser un espacio alquilado dentro de una emisora resulta un caso un poco diferente al de los otros dos espacios analizados que hacen parte de emisoras dedicadas enteramente a la religión de la cual hacen parte, esta diferencia radica principalmente en que en el presente caso, el programa debe adecuarse a la audiencia y a los intereses de la misma que se ha establecido previamente en el marco de la emisora. Es por este motivo que el programa no llega a romper la estructura establecida por la emisora, sino que se implanta de manera fluida a la propuesta radial de Radio Recuerdos. Por esta razón que el programa se presenta en forma de “Morning Show”, cuyo objeto central es el entretenimiento, más que

la transmisión de información religiosa, que en este caso se transmite bajo el modo entretenido.

El público al cual está dirigido el programa es el mismo público de la emisora, un público popular, evidente en el tipo de música que se emite, el tipo de prensa al cual se hace referencia, el carácter de los concursos que se realizan y en los eventos patrocinados por el programa dirigidos a personas que viven en barrios populares y en difíciles condiciones de vida, quienes por su situación se convierten además en el principal nicho de mercado del Centro Esotérico de Salomón. Se constata esta hipótesis con las llamadas que recibe el programa, en las cuales, además de indicar la extracción popular de los oyentes, se ratifica que son o han sido clientes de los productos ofrecidos por dicho centro.

En el programa también se evidencia el sincretismo religioso entre varias corrientes de creencias religiosas, por una parte se encuentran las creencias católicas en los santos como por ejemplo Santa Marta y San Próspero, oraciones que se mezclan con rituales esotéricos para la prosperidad, el horóscopo con las energías y las velas de tradición oriental, la homeopatía a través de las esencias florales con la numerología para ganar la lotería.

Tema:

- | | |
|--------------------|------------------------|
| - Sabiduría | - Renovación |
| - Claridad | - Gratitud y bendición |
| - Trabajo | - Carisma |
| - Estudio | - Efectividad |
| - Promociones | - Protección |
| - Actitud positiva | - Liberación |

Teniendo en cuenta la recurrencia de las anteriores palabras durante los programas, se puede decir que el tema del programa es la ayuda a los oyentes a través de los productos muy bien catalogados según los participantes en el programa.

Quién habla:

Resulta evidente que el profesor Salomón es la persona más importante que interviene en el programa. Él se configura como un líder popular, muy querido por los

estratos bajos y necesitados de la sociedad, debido a la amplia difusión de su intención de ayudarlos, además de mostrarse muy cercano a sus oyentes y a quienes creen en su fe.

En segundo lugar intervienen personal de la emisora: son personas que trabajan para Caracol pero Salomón al pagar el espacio, éstas se ponen al servicio de él, de quien paga, aunque antes de iniciar cada programa se pasa la advertencia que todo lo que se dice en el programa es responsabilidad del patrocinador.

Quién escucha: Hipótesis.

Al ser una emisora popular, se puede inferir que sus oyentes pertenecen al mismo sector, dentro del cual se incluyen actividades asociadas al transporte, amas de casa, gente que compra loterías. En una mirada más general se puede inferir que es un grupo con amplias necesidades insatisfechas, incluso se realizan eventos con el profesor Salomón en sectores bien definidos de la sociedad, como lo son las cárceles.

A pesar que el cubrimiento de la emisora es nacional, se presume que la mayoría de la audiencia se ubica en la ciudad de Bogotá dado que es en esta ciudad donde se encuentra el Centro Esotérico de Salomón.

Ver Anexo 4.

6.1.3. Aplicación al programa Alianza.

Nombre del programa: Alianza 107.9

Hora de emisión: 12:30 p.m. – 1:00 p.m.

Emisora: Radio Minuto de Dios – 107.9 Mhz. F.M.

Descripción formal del espacio.

El programa Alianza 107.9 se emite por la emisora Radio Minuto de Dios en el dial 107.9 Mhz. F.M. Éste programa es el único de los tres analizados que se emite en la banda de F.M. Las implicaciones de estar en ésta banda incluye la cobertura geográfica limitada únicamente a la ciudad de Bogotá desde donde se emite. Sin embargo esta limitación se compensa con la mejor calidad de sonido que reciben sus oyentes, además de otorgarle a la audiencia la posibilidad de sintonizar la emisora en los dispositivos portátiles a diferencia de los otros dos espacios que quedan casi excluidos de esta posibilidad por encontrarse en la banda de A.M.

El programa se emite de lunes a viernes entre 12:30 p.m. y 1:00 p.m. En él se cuenta con la presencia de dos personas, uno de ellos es un sacerdote eudista y la otra persona es la conductora del espacio. Diariamente se establece un tema sobre el cual se va a hablar, usualmente relacionado con la familia, la religión católica, los valores católicos. Se muestra una canción de contenido religioso, luego los dos participantes en el programa comentan sobre el tema propuesto, cada uno desde su perspectiva, posteriormente anuncian los eventos de Alianza, recuerdan a los oyentes ayudar al sostenimiento del programa y de la emisora y finalizan con una oración.

Descripción de la pauta del espacio.

Al escuchar el programa no resulta claro si el sostenimiento del espacio corresponde a la pauta publicitaria o a las donaciones de los creyentes. Luego de la entrevista con el programador de la emisora y con la conductora del programa se sabe que la emisora se sostiene en parte por las ventas de publicidad, siempre y cuando ésta no vaya en contra de los valores propuestos por la fe católica, y en parte por las donaciones de las personas que conocen la obra del Minuto de Dios y que además les parece importante contribuir con el mantenimiento de la difusión de sus ideales a través de los medios de comunicación.

Análisis del espacio.

Al finalizar un mes calendario de escucha atenta del programa se puede decir que este espacio tiene como objetivo fundamental transmitir y promover un estilo de vida que vaya de acuerdo a los que se supone es el catolicismo. Esta promoción se realiza de manera fresca, aunque de vez en cuando esta forma puede aparecer como carente de interés por parte de sus productores.

Un ejemplo de la carencia de interés es el hecho que si bien el horario del programa es de lunes a viernes, varias veces sucede que el programa no se realiza por diversas causas como compromisos de quienes participan en él, ocupaciones de último momento, que en el momento de la puesta al aire para los oyentes parece que el programa no tiene la importancia que se supone debe tener cada espacio en una emisora. Sin embargo esta visión debe ser contrastada con los resultados de la encuesta, dado que esta característica puede incidir en el grado de fidelidad y de seguimiento que tienen los oyentes con respecto al programa.

En cuanto a la forma de orientar el programa, cada participante del cumple un rol determinado en la puesta al aire: Diana Herrera, la conductora, cumple el rol de ser una persona creyente en la fe católica, pero que no por eso es una experta, sino que por el contrario, es una persona que en su vida diaria se encuentra con situaciones que la inquietan y cuyas dudas podrían ser aquellas de un oyente común y corriente; por otra parte se encuentran dos sacerdotes que se turnan para asistir al programa y cuyo rol dentro del mismo es el de guiar y el de concederle al oyente común las respuestas o formas de ver la vida que, quienes pertenecen a dicha religión y se sienten comprometidos con ella, están buscando en el día a día.

En este programa el líder espiritual al cual se orienta la fe de los oyentes son precisamente los sacerdotes que están presentes en el programa. Su función consiste en acercar la religión y sus elementos como la Biblia, los sacramentos, la misa y la oración, a la vida cotidiana de los oyentes. Tradicionalmente en la religión católica, quienes poseen el poder de interpretar la Biblia y de aconsejar a los fieles son los sacerdotes, en este programa esa es precisamente la función principal que se desempeña, tocando temas que interesan a la sociedad en general, además de proveer a la audiencia de la visión religiosa que desean tener presente en sus vidas.

Tema:

- | | |
|-------------------|------------------|
| - Oración | - Biblia |
| - Meditación | - Perdón |
| - Sanación | - Reconciliación |
| - Palabra de Dios | |

De acuerdo a las palabras más recurrentes en los programas de Alianza, el tema general del programa apunta hacia el acercamiento a la Biblia y a seguir los que en ella está escrito, bajo una interpretación de bondad y sabiduría.

Quién habla:

En este programa participan dos sacerdotes eudistas, quienes representan la voz de la Iglesia como institución, orientando a la audiencia sobre estilos de comportamiento definidos y aceptados por la comunidad católica, así como consejos más que todo dirigidos hacia la parte espiritual y acerca del sostenimiento de los valores de la religión misma.

En segundo lugar participa una mujer joven que asume el papel que puede tener un oyente perteneciente a la religión católica, y que, sin embargo, no es un experto en ella, que no obstante se interesa por la religión y aprende del líder religioso con el cual comparte los micrófonos.

Quién escucha: Hipótesis.

Los oyentes de esta emisora se presume que son personas fieles a la religión católica, en especial que se encuentren relacionadas con la obra del Minuto de Dios. Personas pertenecientes a estratos socioeconómicos medios, que se identifiquen con el formato y el lenguaje fresco, ágil y juvenil que se utiliza en el espacio.

Ver Anexo 5.

6.2. Entrevistas a productores de los espacios.

A continuación se encuentran las entrevistas realizadas a los encargados de los espacios analizados en la investigación. Para efectos de la redacción del documento serán transcritos los fragmentos de sus respuestas que sean pertinentes para la investigación, para escuchar la totalidad de las entrevistas se indicará cómo ubicar cada parte del material incluido en los anexos.

6.2.1. Entrevista conductor Devocional.

Esta entrevista fue realizada el 21 de noviembre de 2008 en las instalaciones de la emisora Vida A.M.

Ver Anexo 6.

1. Descripción de la Hoja de Vida e historia profesional. (0:00 – 1:31)

Devocional: Mi nombre es Daniel Alejandro Zamudio, tengo 32 años, hace más de 13 años soy cristiano. Soy comunicador social, también productor de radio, televisión y soy locutor. Hace más de siete años estoy con la comunidad cristiana Manantial de Vida Eterna, donde funcionan las instalaciones del Sistema Vida Internacional que son un grupo de emisoras, un canal de televisión y un periódico. Mi cargo dentro del grupo es ser el conductor del programa institucional que lo dirige el presidente de la comunidad Manantial y del Sistema Internacional que es el Pastor Eduardo Cañas Estrada. Mi labor es estar junto con él en el enlace satelital que se realiza todos los días para las diferentes ciudades con las emisoras que tenemos en el país e internacionalmente a través de nuestro sitio web.

2. ¿Cuáles son los lineamientos principales de la doctrina del Ministerio Manantial de Vida Eterna? (1:32 – 2:28)

Devocional: Son lineamientos con valores cristianos. Somos una doctrina cristocéntrica, hablamos de Cristo, creemos en Cristo, pues ese es nuestro lineamiento. Nuestros medios propenden a que las personas que nos escuchan reciban un mensaje de edificación, no emitimos un mensaje contra la sociedad, contra la humanidad o algo que le vaya a hacer daño al ser humano. Siempre vamos a querer que cuando las personas escuchen nuestras emisoras sean mejores cada vez.

3. Breve descripción de la emisora. (2:29 – 3:37)

Devocional: Vida A.M., la emisora que llena tu vida está ubicada en la frecuencia 1130 A.M. Nosotros somos una emisora que llega a un target adulto, de más de 20 años. La idea de nuestra emisora es que presenta noticias, al mismo tiempo que presenta magazines y al mismo tiempo que presenta programas de edificación en este caso para hombre y mujeres mayores de 20 años. Personas profesionales, que se desenvuelven en el ámbito ejecutivo, pero también que son amas de casa. Por ello tenemos diferentes franjas donde las personas nos escuchan a diario.

4. ¿Cuál es el público objetivo al cual está dirigida la emisora? (Cristianos o no cristianos?) (3:40 – 5:31)

Devocional: Las emisoras cristianas de hecho no son para personas cristianas. El objetivo nuestro es llegar con el mensaje de Jesucristo que es un mensaje de vida de salvación, y por ende tiene que ser un mensaje fresco y actual, a personas que no conocen a Cristo. Por eso estamos abiertos a las noticias, al ámbito político, a la farándula. Nuestros temas son enfocados a todas las personas, que son religiosas, no religiosas, ateos, universitarios, profesionales, para las personas que no están estudiando, para los que trabajan para los que no, para llegar con ese mensaje de Cristo tan claro, tan diáfano y tan fresco que es una buena alternativa.

5. ¿Hace cuanto tiempo existe el programa/emisora?

Devocional: La emisora Vida es como la mamá de las emisoras del Sistema Vida Internacional y fue fundada hace 9 años.

6. Ventajas y desventajas de estar en A.M. (5:31 – 8:45)

Devocional: La limitante del sonido de A.M. que no es tan fiel, tan nítido la convertimos en una fortaleza porque podemos llegar fácilmente a municipios, poblaciones alrededor, de hecho con esta estación estamos cubriendo todo el departamento de Cundinamarca. La limitante del sonido se convierte en una fortaleza cuando hablamos de cobertura y de potencia, cosa que no podríamos hacer con una estación F.M. puesto que sería para un público local.

Estamos haciendo gestiones para lograr algunas estacione F.M. comunitarias y poderlas enlazar. Es una preocupación sobre todo por el sector juvenil que es el que más se conecta con nosotros con estos medios, a través del celular, pero hemos venido cubriendo de una u otra manera este sector a través de la Internet, que es una manera de solventar esa falencia que tenemos.

7. ¿Cuál es el papel de la radio dentro de estos lineamientos? (8:45 – 11:16)

Devocional: La radio es universal, la radio es la misma solamente que en una radio no cristiana tu vas a escuchar mensajes que no traen edificación. Lo que nosotros hacemos es de una manera fresca, dinámica, llevar el mensaje de Cristo a las personas, a cualquier ámbito, al ámbito universitario, al ámbito profesional, al ámbito del hogar.

Nuestro objetivo es llevar ese mensaje a esas personas que de una u otra manera no se han acercado a la persona de Jesús. Jesús no es una religión, entonces nosotros no hablamos de religión, nosotros hablamos de un estilo de vida, entonces ¿Cómo es el estilo de vida de un cristiano?, absolutamente normal. Nosotros somos diferentes lo cual no quiere decir que seamos extraños o raros, por ejemplo, tu encuentras a una persona cristiana que es profesional, que habla dos o tres idiomas, que viaja, que tiene empresa, pero que tiene principios cristianos. Lo que queremos a través de los medios es acercarnos a esa esfera a la que queremos llegar, nos tenemos que acercar a esa clase de vida y con ese lenguaje.

8. ¿Cuáles son los objetivos de la emisora? (11:16 – 12:38)

Nuestra radio pertenece a la comunidad Manantial de Vida Eterna pero no necesariamente deben o tiene las personas que acercarse aquí porque aquí tenemos la verdad absoluta, no.

Desde el programa respetamos mucho eso y es una filosofía que tenemos de respetar el libre albedrío donde las personas deseen ir. Hay personas católicas, ateas, de otras

iglesias cristianas que nos escuchan. Lo que nos interesa es que las personas se acerquen a Dios, ese es el objetivo, que las personas conozcan a Dios y posteriormente el trabajo de la emisora, después de haber implantado esa base sólida, pues poder formar esos principios y valores cristianos en nuestros oyentes.

9. Descripción del programa. (13:31 – 18:55)

El programa es dirigido por el pastor Eduardo Cañas Estrada. Tiene una duración aproximada de 50 minutos, donde en los primeros 25 el pastor Eduardo tiene la oportunidad de compartir una palabra, una enseñanza bíblica muy sencilla para las personas del común, los profesionales, la familia. Allí el pastor Eduardo tiene la oportunidad de orar por la necesidad de las personas, por Colombia, por los secuestrados. En la segunda parte que es la que realizo, tenemos la oportunidad de escuchar a los oyentes, y esto es un formato diferente al de todos los programas de radio porque escuchamos en las otras estaciones a las personas que opinan sobre un tema del día, pero aquí lo que hacemos es que las personas cuentan lo que Dios hizo a través de ese espacio o de anteriores espacios, entonces una persona dice “Yo estaba escuchando el Devocional, estaba escuchando al pastor, él habló acerca de este tema, yo me identifiqué con él y Dios se movió a través de eso que el pastor Eduardo dijo que es la palabra de Dios.” Allí ocurre un milagro y las personas llaman a contar eso. Eso lo que hace es despertar fe en otras personas. De alguna u otra manera yo creo en Dios y quiero que otras personas también sepan que hay un Dios y crean que pude hacer en otras personas lo que hizo en mi vida. Recibimos prácticamente llamadas de todo el país, de otros países donde las personas a través de la web también están recibiendo ese toque, esa llamada de vida a través de este espacio.

10. ¿Cuáles son los objetivos del programa? (18:55 – 20:15)

Es más que enviar el mensaje de Dios a todas las personas, aunque lo es, es sanar a la persona tanto interior cómo físicamente. Estamos convencidos que cuando enviamos esa palabra las personas deben ser sanadas integralmente. Dios desea que seamos sanos integralmente, de cuerpo, del alma, de la mente, de las finanzas, espiritualmente. Por esto, este programa tiene un enfoque más profundo, más al interior del ser humano para que por ejemplo una persona que estaba presa de las drogas a través de una palabra pueda salir de

allí, o estaba enmarañada en un montón de deudas y problemas, o estaba desahuciada, absolutamente enferma y con diferentes problemas sea sanada.

11. ¿Se han hecho estudios de audiencia que evidencien su éxito o que los oyentes desean tener este tipo de programa? (20:15 – 23:31)

Cada mes nosotros realizamos lo que llamamos un taller de *survey* de sintonía o de rating. Nos llegan los estudios normales, que le llegan a todas las emisoras, de hecho nuestras emisoras están muy bien posicionadas, a nivel de cadenas somos la cuarta a nivel nacional. En el A.M. nuestra emisora Vida es la primera emisora cristiana en sintonía y la novena entre todas las emisoras de A.M. Nosotros miramos según el *survey* de sintonía qué horarios están fuertes, qué horarios les hace falta fortalecer, qué hay que cambiar. La radio la tienen que hacer personas profesionales, ese estudio igual se hace a nivel profesional, entonces hay cambios, cada mes hay cambios, lo que no está dando rating o sintonía sencillamente se tiene que cambiar. Lógicamente el programa más escuchado es el Devocional porque lo escuchan muchísimas personas incluso que no son cristianas, que están desde las cárceles, desde los hospitales. Qué mejor incentivo que dar un cambio de vida, por eso nos llamaos así porque es una emisora que da vida, que ofrece un cambio, que ofrece un estilo de vida diferente sin ser religiosos, sin ser fanáticos, sin ser extraños, sin rayar en los gritos, sin rayar en la parquedad. Somos una radio profesional, de vanguardia que ha venido ocupando los mejores lugares de sintonía.

12. ¿Qué aspectos de la sociedad considera usted que influyen en el éxito de un programa como el que usted conduce? (23:31 – 30:16)

El hambre y la sed de Dios, las personas necesitan llenar un vacío y el único que lo puede llenar es Dios. Vivimos en una sociedad convulsionada. Pero qué pasa con aquellas personas que están bien, que tienen suplidas sus necesidades, que están en una situación buena o aceptable, también me parece que es un momento propicio para esas personas. Eso también es un escenario propicio para acercarnos como radio y decir “No necesitamos que nos acepten”, sino estamos diciendo “hay una radio, estamos ahí para que nos escuchen”, me parece que ese es un ambiente propicio, al igual que el ambiente convulsionado, de buscar una esperanza.

Estamos en un país latinoamericano que sufre, experimenta el dolor y eso se traduce en desigualdad social. Hay personas que no pueden ir a un médico, que no tienen seguridad social, esas personas ven un milagro, hay una puerta de esperanza. Hay personas que acuden a una serie de lugares donde les prometen muchas cosas y quedan arruinadas, entonces estamos en un país que afronta dolor físico, pero también dolor financiero porque no hay oportunidades y son personas que ven en Dios una oportunidad para ser restaurados, prosperados, ser feliz en todas las áreas. Por eso es que mayormente escuchamos a personas que dicen “Yo fui sanado, estaba escuchando la radio, escuché una palabra y fui sanado a través de la radio”. Es algo que exactamente no podemos explicar, porque cómo podemos explicar que a través de una oración, una persona que está a cientos de kilómetros de distancia, una persona pueda decir Dios me tocó, o Dios me sanó. La ciencia médica cómo lo puede corroborar o certificar, cotejando exámenes médicos, y lo propio en el área económica. Creo que eso lo seguiremos viendo porque mientras en el mundo se habla de crisis económicas, de la caída de las bolsas, el cristiano dice “Dios no me ha desamparado”, porque de hecho eso lo dice la palabra. Fíjate que no son conceptos meramente religiosos, pero estamos en una posición mejor porque tenemos a Cristo en el corazón.

13. ¿Qué tipo de soluciones a problemas ofrece el programa? (30:16 – 31:54)

Ofrece un cambio de vida, un estilo de vida. Se predica la palabra de Dios, se ora a Dios para que opere milagros en todas las áreas. Cuando tú escuchas el Devocional estás más cerca de Dios y eso significa que eres mejor personas, mejor ciudadano, mejor estudiante. Cuando tú te empapas de Dios mejoras, mejora tu salud, mejoran tus finanzas, no es lógico ver a un cristiano arruinado, lo ideal, lo lógico es que el cristiano esté bien porque la filosofía del cristiano es que todo lo podemos en Cristo. De hecho si estamos bien pero como desafinados, desanimados y viene una palabra de ánimo, entonces ya hemos logrado cambiar algo.

14. ¿Qué tipo de satisfacción cree usted que le aporta al oyente por medio del programa? (35:50 – 37:46)

Una satisfacción que no es momentánea sino que es eterna porque es algo que jamás se olvidará, es algo que dejó una marca que no se va a poder borrar jamás. ¿Cómo hago yo para que se borre el recuerdo de alguien que tenía cáncer y que escuchando el Devocional

fue sanado?, jamás. Es una satisfacción eterna y que se reproduce que es lo mejor, las personas dicen “escúchalo porque ahí está pasando algo”.

15. ¿Cómo es la financiación del espacio? ¿Pauta? ¿Donaciones? (37:48 – 41:32)

Nosotros somos una emisora cristiana pero somos una emisora comercial, vendemos pauta, porque el cristiano come hamburguesas, va a almorzar, se sube a un carro, a un buen carro, pide créditos, utiliza bancos, viaja en avión. Lo único que no promovemos es lo que atente contra la humanidad. Con base en eso tenemos pauta comercial cada 30 o 60 minutos, tenemos break comercial.

El Devocional se auspicia a través de patrocinios. Al aire yo tengo la responsabilidad de decir los patrocinios y no son empresas cristianas. El espacio se sostiene a través de las pautas comerciales, por los patrocinios de las empresas.

6.2.2. Entrevista Radio Recuerdos.

Esta entrevista fue realizada el 25 de noviembre de 2008 en las instalaciones de Caracol Radio.

Ver Anexo 7.

1. Presentación y descripción del cargo en la emisora. (00:00 – 00:13)

Yo me llamo Fernando Sarmiento, trabajo en Radio Recuerdos hace 28 años como Director.

2. Breve descripción de la emisora. (00:15 – 01:16)

El estrato de la emisora es 1, 2 y 3, con más intensidad hacia el 1 y 2. Es gente que vive del sueldo mínimo. La emisora tiene un cubrimiento de un 70 % del país, la antena trabajo con 50 Kw. La preferencia musical de la gente es la música ranchera y la música carrilera, eso está comprobado, y ubica muy buenos lugares, esa música popular es muy agradecida.

3. ¿Cuál es el fin de la emisora al poner espacios al aire relacionados con lo esotérico y lo alternativo? (01:35 – 03:00)

Primero porque los están comprando y los están pagando, en segundo lugar los programas de medicina alternativa son buenos, son programas que orientan a la gente en las enfermedades, les dan remedios naturistas y son empresas muy sólidas, que son muy

grandes en Colombia, que tienen consultorios y muy buenos médicos en el área de la medicina natural.

En cuanto a los otros programas, son programas comprados pero son programas de motivación, de numerología más que todo como una ilusión ¿no? No tanto que sean muy acertados o no sino que a la gente le gustan mucho esos programas. Hemos visto que las emisoras donde hay ese tipo de programas de esoterismo y cosas de estas tienen muy buena sintonía, lo mismo que en la televisión, porque a la gente le gusta, le encanta. No es con el ánimo de quitarles la plata ni nada, es con ánimo de motivarlos, que a suerte les va a llegar, pero con ningún ánimo dañino sino constructivo.

4. ¿Por qué los programas se emiten en horarios nocturnos o en la madrugada?
(03:04 – 03:28)

Los programas se emiten en la noche, no por regulación que existió en algún momento pero ya hoy en día es libre. Es más porque a la emisora no le conviene tener en el día de media hora o una hora ahí hablando de lo mismo, sino que se pasan en la noche que la sintonía siempre baja bastante y en el día se mantiene más que todo la música. Es por cuestión de sintonía más que todo.

5. ¿Existe algún tipo de asesoría de tipo técnico para la realización de programas de este tipo? (03:35 – 04:19)

No, la mayoría de esta gente manda un locutor profesional, son espacios que se venden máximo con una intervención de dos minutos y medio por cada dos discos. Los que vienen generalmente conocen bien el producto, lo que están haciendo. Sin embargo si hay personas que uno ve que no funcionan, uno le dice a quien compró el espacio que no sirve y mandan otro.

6. ¿Cuáles han sido los resultados de los estudios de audiencia con respecto a estos programas? (04:20 – 05:00)

Gustan porque la emisora siempre ha marcado bien, claro que le hemos bajado a esos programas, creo que solo quedan tres de esoterismo y tres programas de médicos. Pero los esotéricos les ha gustado, el que más ha gustado es Salomón, además el tiene una imagen grande, tiene sintonía bastante fuerte, yo creo que el rey del esoterismo es él. Lleva 12 años y siempre ha marcado bien.

6.2.3. Entrevista profesor Salomón.

Esta entrevista fue realizada el 25 de noviembre de 2008 en las instalaciones de Caracol Radio.

Ver Anexo 7.

1. Presentación y breve descripción del programa. (05:12 – 06:12)

Yo soy Salomón, llevo 26 años trabajando con todo lo que se llama el mundo de la motivación, la parte espiritual. Tengo la fortuna de tener 14 años de trabajar con la radio, con Radio Recuerdos, con un programa que todas las mañanas invita a la motivación de comenzar un día con alegría, palabras con consejos, con orientación, que ha tenido un éxito extraordinario debido a la forma en que las personas se les da la oportunidad de no creer solamente en las cosas que están físicas, sino cree en ellos mismos, en acrecentar, en fortalecer esa energía que está dentro de nosotros. Entonces ya entramos a 14 años en la radio.

2. ¿Cuáles son los objetivos de su programa? (06:14 – 07:33)

Lo primero es que las personas despierte con ganas de vivir. Muchas personas se suicidan a diario, muchas personas no tienen quien les hable, viven solas, no quieren seguir viviendo, tienen estrés a diario. Cuando usted coloca ese programa y suelta la primera risa del día ya se le va a olvidar lo negativo que quiere, y eso es lo que Salomón siempre ha buscado. Es un equipo muy interesante donde está la broma, la reflexión, el consejo, la motivación, que no le da tiempo al oyente de pensar en cosas negativas. Si usted le pregunta a las personas que escuchan el programa le van a decir: “mire yo me río a todo momento”. Las personas nos llamas y dicen: “Yo aquí sola parezco loca, porque yo suelto la carcajada con lo que dijeron, con el chiste, la poesía, la trova, el consejo”. También de reflexión, hay personas que en un momento están tomando la determinación de separarse del esposo, y de pronto escucharon algo en el programa referente a la pareja que es el perdonar, no darle credibilidad a los chismes, averiguar primero las cosas, entonces dicen: “Yo estaba a punto de separarme y ese día usted habló de ese tema, tomé las indicaciones que me dio y ya funcionó el hogar, entendí cuál era el problema”.

Eso es lo que Salomón siempre ha querido, que la persona siempre tenga una oportunidad, una alternativa de reflexionar y de cambiar.

2. ¿Qué factores inciden en el éxito de su programa? (07:35 – 08:15)

La sinceridad, el oyente usted no lo puede engañar, es más fácil engañar en televisión, increíble, pero en radio no. Como la gente no está viendo imágenes pone a trabajar todos los cinco sentidos, entonces eso hace que sea más sensible. Y la gente capta cuando uno está siendo sincero y cuando uno le dice la verdad, la gente sabe cuando uno está inventando y cuando no. El éxito de Salomón ha sido eso, que la gente sabe que les hablo con el corazón, que les hablo de verdad, que no copio de nada, que lo que le hablo es sustentado bajo una experiencia y bajo un conocimiento que es lo más importante.

3. ¿De dónde viene la devoción a Santa Marta? (08:20 - 10:30)

De mi mamá, tuvo una enfermedad muy grave y la abuela le comentaba de Santa Marta que era quien dominaba todo el mal, entonces ella se ofreció a Santa Marta y ella se sanó mucho tiempo y debido a esto me decía: “Mijo cuando usted necesite algo acójase a Santa Marta”. Cuando yo necesité independizarme yo le pedí a Santa Marta, le dije: “Bueno Santa Marta, yo quiero una casa bien bonita para trabajar lo mío, para empezar a ayudar a la gente, donde yo pueda atender y tener un buen espacio”, y como a los 15 días que le pedí a Santa Marta me ofrecieron una casa y ahí empezó todo, entonces yo le dije: “Bueno Santa Marta, aquí yo voy a hacerle su altar y me voy a comprometer a difundir su fe”, entonces empecé a difundir su fe y ya me llegaba mucha gente y entonces yo le dije: “Bueno Santa Marta, la mejor forma de que yo me consagre ya de por vida a usted, haga que aparezca una imagen suya y ya hago un templo”. Porque es que Santa Marta no era conocida, y encontrar una imagen de Santa Marta es muy difícil. Pues alguien que tenía una hacienda, una gente de España, habían traído una imagen de España y la tenían en la capilla, y a mí me gusta ir mucho a los anticuarios, y buscar cosas antiguas, y me llaman, me dicen: “Mire, le tenemos una imagen de Santa Marta, no la deje pasar porque eso no se consigue”. Cuando yo fui a verla y vi el precio no, ahí le dije: “Santa Marta, ahí le pongo oficio, si usted quiere que yo difunda su fe y que haga un templo, haga que esa imagen se quede conmigo”. No me pregunte cómo pero pude comprarla, y no costó cualquier cosa. Entonces empecé ahí en la casa donde yo me fui en arriendo primero y empecé la devoción, después ya quedó pequeña y le dije: “Bueno Santa Marta, ya tengo la imagen y eso, consígame local donde poder hacer su templo”, y a la vuelta de donde me dio la casa me llaman y me dicen: “Mire, están

arrendando un local, y es un local inmenso que usted puede adaptar para iglesia”, y ahí ya el resto es historia. Comenzamos y ha ido creciendo la devoción y adonde quiera que vaya voy difundiendo la fe en Santa Marta.

4. ¿Cómo explica la relación entre las cartas y la religión católica? (10:31 – 11:31)

Excelente. Es divina, lo que pasa es que la religión católica nos vendió una imagen, por la Inquisición, de que la brujería y que la hechicería era mala, pero las primeras personas esotéricas, los primeros conocimientos de cosas especiales son de la Iglesia. O si no cómo explica usted que la sangre y el cuerpo de Cristo, si es vino y es una hostia, como usted se imagina que es un significado, es un símbolo ¿cierto? El cordero qué significa, un símbolo también de fe, las espigas y las uvas. Entonces ellos son los que primero manejan una gran energía. Qué le ofrecieron a Jesús, ¿no fue incienso? Y qué es el incienso, para limpiar y purificar. ¿No fue mirra? Qué es la mirra, para trascender, en ese tiempo la mirra era lo más costoso porque era para embalsamar. ¿Y qué es el oro? Lo que deseamos, la prosperidad y la recompensa. ¿Qué es lo que enseña Salomón? Eso, a limpiar, a trascender y a prosperar.

5. ¿Cómo ha sido su experiencia en la radio? (11:35 – 12:39)

Hay algo muy interesante, es que yo he dejado muy abierta la opción que la gente nos diga, qué quiere. Entonces dependiendo de lo que la gente va pidiendo se va dando y se va cambiando, se va renovando y lo más importante, saber mucho, investigar, eso es fundamental. Porque cuando usted me llama cualquier cosa me puede preguntar, porque yo nunca hago ni planifico nada de libretos, no me gusta eso porque me parece como muy encasillado, no puedo tener la libertad y entonces no me obliga a estudiar. En cambio, cuando no tengo libreto tengo que estudiar, que tener conocimiento de todo. Allí usted puede pregunta sobre un negocio, un viaje, la energía, los santos, la religión, los evangélicos, la iglesia. No censuramos nada y puede decir lo que quiera.

Esa libertad ha sido el éxito para que vayamos conformando un buen programa.

6. ¿Cómo ha evolucionado la audiencia durante el tiempo que lleva el programa? (12:45 – 13:15)

Impresionante, y lo más importante, se ha sostenido. Si usted mira ahora el estudio, el último rating, salimos dentro de los cuatro primeros de A.M. Una emisora que la gente

encasilla en popular y mire lo que ha logrado porque la gente ve ese buen trabajo, ese equipo, ese dinamismo, esa variedad que se le puede dar.

6.2.4. Entrevista Alianza.

Esta entrevista fue realizada el viernes 28 de noviembre en las instalaciones de la emisora Minuto de Dios.

Ver Anexo 8.

1. Presentación (00:00 – 00:21)

Diana Herrera: Mi nombre es Diana Patricia Herrera Villazón, soy la coordinadora del programa Alianza dentro de la emisora Minuto de Dios.

Juan Pérez: Mi nombre es Juan Carlos Pérez Burgos, soy el productor y programador musical de la emisora Minuto de Dios.

2. ¿Qué es el Minuto de Dios? (00:34 – 04:13)

J. P.: Es una obra que nació gracias al sueño de un hombre muy especial del padre Eudista Rafael García Herreros. Él alguna vez soñó con ayudar a la gente, desde esa idea nace el Minuto de Dios, primero con la idea de suplir las necesidades de vivienda para las personas que no la tenían. Esto dio para que el Minuto de Dios se proyectara desde la educación, desde ahí pensar también en la ayuda al campesino.

En este orden de ideas, uno de los grandes sueños del padre García Herreros, comunicar la palabra de Dios a través de los medios de comunicación, no en vano esta obra nació con el programa más antiguo de la televisión colombiana: el Minuto de Dios, y desde allí se desprendió todo esto. Nace en el año de 1986 esta emisora.

D. H.: También nosotros tenemos dentro de todo el plan está la parte de evangelización que es donde nosotros estamos.

3. Breve descripción de la emisora (04:22 – 13:53)

J. P.: La historia de la emisora se remonta al año de 1986, bajo el gobierno de Virgilio Barco, la aprobación del Ministerio de Comunicaciones que esta emisora comenzara a funcionar en la frecuencia de 107.9 F.M., la última en el dial. Ya se tienen 21 años de trabajo que tienen como fin evangelizar desde todos los aspectos, la familia, el joven, el niño, el adulto, el abuelo. La programación de la emisora está enfocada precisamente a eso.

Los sacerdotes desde su misma formación de seminaristas, como ellos son básicamente predicadores, tienen el medio de comunicación que es la emisora para ir haciendo esa preparación de seminaristas siendo Directores de la emisora. De unos años para acá la emisora ha tenido la posibilidad de manejarse secularmente, quiere decir que ya no la maneja un sacerdote, y desde ahí se le ha dado un enfoque a la emisora muy profesional. Todas las actividades se hacen por voluntariado y esto hizo que mucha gente quisiera unirse a la causa de la emisora y por eso la emisora no tenía una programación más que de 6:00 a.m. a 10:00 p.m. Luego se amplió la programación a 24 horas, esto ha ido permitiendo que la emisora vaya tomando un liderazgo muy grande.

Quienes han oído hablar de ella se imaginarán que es un convento con parlantes o un templo con parlantes y no es así, es una emisora cuyos funcionarios hemos pasado por las facultades de comunicación que estamos haciendo un trabajo dentro de un área, que muy poco comunicador se imagine llegar a ser, es diferente. Desde acá el grupo de profesionales que trabajan en cada una de las áreas está haciendo un trabajo que, manejando todo lo que se aprende en la facultad, la actualidad de los medios de comunicación, se adaptan precisamente para evangelizar, que es la gran diferencia de nuestra emisora, la evangelización.

Una gran ventaja que tenemos es que Radio Minuto de Dios se encuentra en el F.M., en la frecuencia modulada que eso le da un nivel de fidelidad en cuanto al sonido que no lo tiene el A.M. esto ha hecho que la emisora sea pionera en el país.

D. H.: Para Dios es siempre lo mejor, siempre procuramos que los estudios que se tengan, los equipos que se tengan, tanto de transmisión como emisión sean los más acordes para esto. Es un poco difícil porque económicamente nosotros nos sostenemos es de las donaciones de las personas y con esto es que logramos tener los recursos, pero gracias a Dios tenemos los equipos que hacen que estemos en el F.M., y también gracias a la colaboración de muchas personas no solamente existe esta emisora acá en Bogotá sino que tenemos filiales en Medellín, Barranquilla, Cartagena y Sincelejo.

4. ¿Cuál es el público objetivo de la emisora? (14:11 – 24:10)

J. P.: Inicialmente debemos recordar que Dios existe hasta para aquel ser que apenas se está gestando, no en vano existirá para todas las personas a lo largo de su vida.

Obviamente el hombre es libre de querer acercarse a Dios o no hacerlo. En la mayoría de hogares católicos el valor por nuestra fe no está muy acuñado, no hay como esa vivencialidad de la Iglesia en los hogares, en la vida de esas personas. Eso quiere decir que para la emisora su primer nicho fuera el adulto, el viejo, el abuelo. Nuestra Iglesia en ese despertar carismático, sin dejar de ser católicos, ha generado las posibilidades más atractivas para que la persona dentro de la programación de la emisora se sienta identificado como joven, adulto, adulto no tan joven, abuelo y para el niño.

En la programación de la emisora se encuentra algo muy dinámico. Recordemos aquí las palabras de Su Santidad Juan Pablo II quien hacía una invitación a los medios de comunicación y decía: “Válganse de todo lo habido y por haber para llevar un mensaje a toda la Iglesia”. En ese orden de ideas debemos ser muy creativos para llegar no solamente al abuelo, sino que el abuelo comprenda que como miembro de la Iglesia también está el niño, el joven, el adulto y ellos.

Somos cristianos, católicos y ahí está la diferencia. Se respeta desde la emisora aquel que ha decidido unirse a una secta, que es practicante de otra religión. La emisora está abierta para la audiencia católica obviamente, pero no está negada para aquel hermano que queriendo alimentarse de lo que hay acá quiera tomar ese mensaje.

La programación se encuentra alterna pensando que le pueda llamar la atención a todo el mundo.

5. ¿Cómo es el sostenimiento de la emisora? (25:24 – 36:10)

J. P.: Cuando esta emisora nació con el objeto de evangelizar, la misma Iglesia se iba a encargar de mantener vigente su órgano de difusión que era la emisora. La emisora ha tenido que entrar en una onda de tratar de adaptar algunos modelos seculares, pero sin dejarse tomar definitivamente por ellos. La emisora tiene una pauta que tiene que comulgar desde un punto de vista social, de tal forma que la pauta se alimenta básicamente de las actividades que el Minuto como tal organiza de evangelización para la Iglesia, porque a través de la concurrencia como tal se generan los ingresos para solventar y mantener la emisora, las persona que trabajamos aquí que, auxiliada con la pauta que viene de afuera, dentro de los lineamientos de la emisora como tal, hace que se mantenga la obra.

D. H.: El fin de la emisora es evangelizar, y dentro de ese fin está tanto la parte cultural como la parte humana, de valores. La evangelización no es solamente rezar. Hay sacerdotes que nos apoyan pero casi todos somos jóvenes que decidimos optar por esta forma de vida. Nosotros somos una emisora evangelizadora, pero que tocamos todos los aspectos de la vida.

Tampoco es quitar aquellas cosas propias de nuestra Iglesia, nosotros somos católicos y el centro, lo más importante es su eucaristía. Para nosotros lo más importante es que los primeros programas que escucha en la mañana sea la Santa Eucaristía y es uno de los programas que más rating tiene. Nosotros somos evangelizadores y evangelizadoras en un mundo actual, pero sin perder nuestras raíces, justamente esa espiritualidad que tenemos por dentro.

6. ¿Se han hecho estudios de audiencia que evidencien su éxito o que los oyentes desean tener este tipo de programa? (36:42 – 44:32)

J. P.: Radio Minuto de Dios no paga E.G.M., pagar E.G.M. es como pagar un banquete para que lo ubiquen bien, por eso el puesto 23 es el nuestro en el E.G.M.

Nosotros simplemente por tener esa línea de evangelización ya somos diferentes y consideramos que si para darle un puesto por el mismo motivador de nuestra actividad que es Jesús, pues somos el número uno. No vamos a luchar porque nos monten en el primer lugar.

Es una emisora muy bien ranqueada, la audiencia es grande, tiene muy buena sintonía, la calidad de su sonido es buena.

D. H.: Algo de cierto es lo del E.G.M., eso mide el nivel de audiencia de las personas, estamos ubicados en el puesto 23 y ese puesto es bueno, a nivel Bogotá nosotros tenemos más de 70.000 oyentes. A nivel de público la gente llama acá a decir qué programa le gusta, qué programa no le gusta, así uno va estructurando la forma de la emisora.

J. P.: Una forma que tenemos nosotros de medir es con los eventos, cuando se podían hacer en el estadio llegaban 35.000 personas, yo le doy un margen que 10.000 sean invitadas, pero 25.000 son oyentes asiduos de la emisora.

7. ¿Hace cuanto existe el programa? (44:48 – 49:30)

D. H.: Alianza lleva un año. Lo que pasa es que antes teníamos algo que se llamaba “Club de Amigos” que eran como las personas que venían y aportaban, pero no se les hacía seguimiento, entonces hace un año se creó lo que es Alianza 107.9 que son las personas que apoyan la emisora Minuto de Dios, no solamente en el aspecto económico, hacen parte de esta comunidad que se llama Alianza 107.9. Ellos no solamente tienen la misión de venir y sostener a la emisora, sino también de participar en la parte de radiodifusión de la emisora, de ir, contarle a las otras personas que existe, y la misión de ellos también es orar por todos los oyentes que están en la emisora, nuevos, antiguos y por todos los que trabajamos aquí.

J. P.: Alianza 107.9 surge como ese grupo donde las personas se comprometen a mantener la emisora desde lo que puedan aportar. La persona que ingresa a Alianza 107.9 goza de unos beneficios como poder asistir a muchas de las actividades formativas en fe católica que tenemos, también es el espacio para que las personas se solidaricen con una causa, no es solo dar de acá sino que ellos vayan construyendo Iglesia viviendo de aquello que aprenden aquí en la emisora.

D. H.: Hay dos cosas que uno puede definir, una cosa es el programa 107.9 y otra cosa es el programa radial Alianza 107.9. A las personas del programa nosotros no esperamos que ellos nos den todo sino que nosotros también damos: mensualmente les damos una actividad, retiros, descuentos en librerías, y dentro de esas cosas que le damos a la gente es tener un programa para ellos, un programa radial en el cual se les da formación tanto a nivel espiritual que está encargada a los padres, ellos son los que hacen toda la parte bíblica, y cuando no están ellos yo le doy la parte un poco más de valores, humana y personal. Queremos que las personas no solamente nos den sino que también reciban y eso es lo que queremos hacer al poner todas esas añadiduras y el programa radial que tenemos en Alianza 107.9.

8. Breve descripción del programa radial Alianza 107.9. (49:40 – 56:22)

D. H.: El programa radial está dividido por secciones, justamente tiene que ver mucho con lo que hacemos en la emisora, todos los programas deben reunir las características de evangelización, a nivel cultural, personal y formativo, tenemos la parte a nivel formativo unos días específicos que vienen los padres acá y hacen lectura de La Palabra y como pueden aplicar lo que está escrito en La Palabra, que está escrito hace

muchos años, cómo lo puedes aplicar a tu vida y como sigue siendo actual, esa es la parte inicial, ahí también podemos hablar de la parte de valores que es la que yo trato cuando ellos no están. La otra parte es la parte musical, vamos uniendo a la parte formativa algún cantante que nos complemente esa parte.

Como es tan poquito el espacio, tampoco queremos dejar de lado la oración, siempre teneos un momento de oración, así sean dos minutos donde las personas se lleven algo ese día, esa reflexión desarrollada de manera más personal. Es un espacio corto donde buscamos hacer la misión de la emisora Minuto de Dios.

las personas de Alianza llaman mucho a pedir oración acá, hablamos con ellos, nos llaman, los llamamos para saber cómo están, cómo se encuentran. Es muy bonito porque las personas tienen una relación muy fraterna con nosotros. Cuando hacemos las actividades las personas ya nos reconocen. (Ingresa Padre Juan Carlos Bejarano)

J. B.: La relación que tenemos con los oyentes no es persona a persona, es una relación que va más allá de algo estrictamente físico, es basada en lo espiritual, en acompañamiento de formación humana y de formación espiritual para los oyentes y para los miembros que hacen parte de la comunidad de 107.9.

Aunque de hecho nosotros no conocemos las personas sí conocemos sus necesidades, conocemos cuales son las situaciones más difíciles de la vida, cuales son sus expectativas, sus sueños, sus problemas y además de acompañarles en la vida formativa, se le acompaña en intercesión de las necesidades que estas personas tienen.

D. H.: No podemos decir que a esa hora solo escuchan la emisora los miembros de Alianza, la escuchan muchas más personas, no puedo yo conocer quien me está escuchando en este momento. Buscamos una relación espiritual más que física. Que las personas sepan que hay alguien que está interesado en lo que pasa en tu familia y que por eso da respuesta a ello por medio de unos programas que hacemos todos los días.

9. ¿Cuáles son las necesidades de los oyentes que ustedes satisfacen por medio del programa? (56:30 – 58:15)

J. B.: Hay una necesidad fundamental y de ahí se desprenden todas, es la falta de amor y de cariño que todas las personas tienen, esto se degenera en problemas personales, a nivel de relación de pareja, con hijos, se va degradando hasta el punto de hacerles

muchísimo daño en la cuestión de manejo de problemas, es un problema de fondo psicológico también pero que habla de ausencia de amor y de cariño en sus vidas. También hay personas que tienen enfermedades físicas graves, unas no tan graves, en ese sentido se les acompaña también. Otro de los problemas que no es estrictamente de los oyentes sino de todo ser humano corresponde a su falta de oportunidades, de sentirse acogido por sus propios familiares y por los compañeros de trabajo, las personas tienen grandes problemas en ese campo, por eso les va mal en sus relaciones de pareja, les va mal en sus búsquedas profesionales, les va mal en sus necesidades afectivas, emocionales, pero eso se camufla en otras cosas. La gente todavía de fondo no sabe cuáles son sus problemas, sino que aquí comenzamos a ayudarles a que se descubran, se conozcan a sí mismas, además de eso la mayoría ora por sus familiares, por lo problemas que también son los mismos, la base y la fuente de las necesidades humanas insatisfechas.

10. ¿Cómo satisface el programa esas necesidades? (58:26 – 59:16)

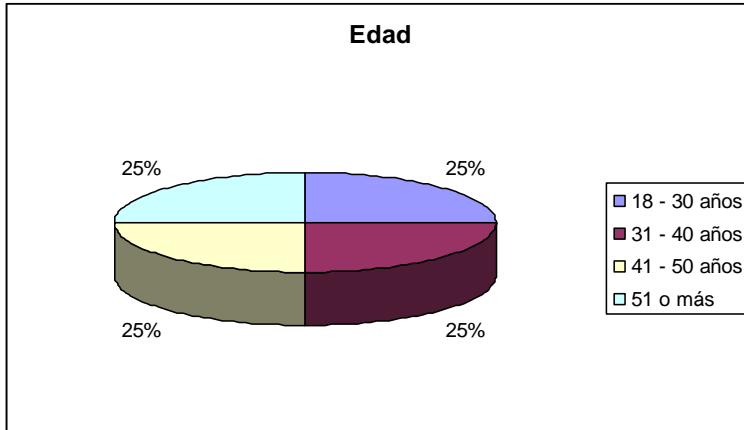
J. B.: Pues hay varias vías, primero la formación que se da todos los días a través del programa, segundo los encuentros que realizamos con el grupo de personas que quieren asistir, otro elemento es ofrecer las líneas de ayuda de la emisora Minuto de Dios, y acuarto las personas que vengan de manera personal a buscar ayuda a la emisora, pues aquí se les ofrece asesoría y acompañamiento a través de otras personas que las pueden ayudar.

6.3. Resultados encuestas a oyentes.

6.3.1. Encuestas a oyentes del Devocional.

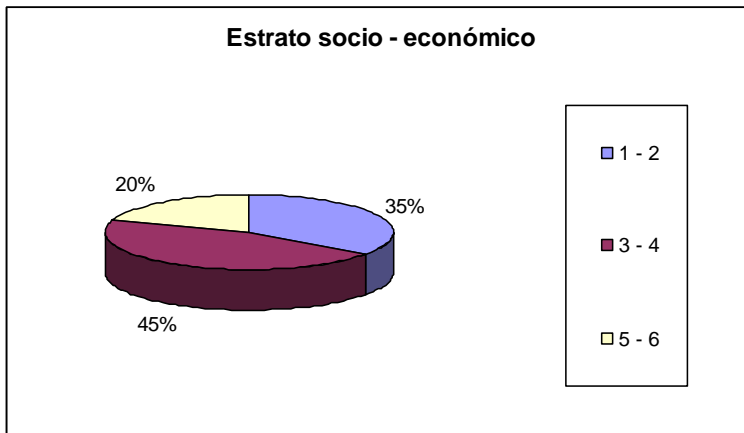
Esta encuesta fue realizada en dos fechas, la primera fue el 7 de diciembre de 2008, y la segunda fue el 21 de diciembre de 2008 en las instalaciones de la Iglesia Manantial de Vida Eterna, durante los intermedios de los servicios de esos días, aproximadamente entre las 10:00 a.m. y las 2:00 p.m.

Pregunta 1.



Las encuestas fueron aplicadas a 40 personas que aceptaron ser oyentes del Devocional, dichas personas se contactaron en la Iglesia Manantial de Vida Eterna y en sus alrededores, y, a manera de filtro se utilizó el rango de edad con el fin que resultaran diez oyentes de cada opción.

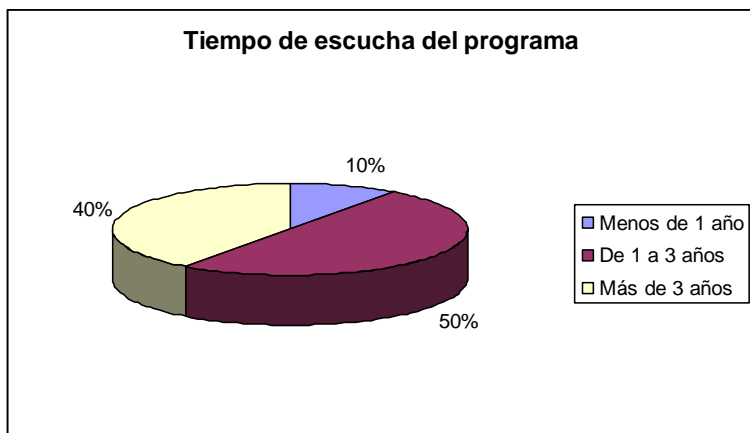
Pregunta 2.



Gran parte de los oyentes aseguraron pertenecer a los estratos medios, aunque también se ve un gran número de oyentes en los estratos bajos, y en menor cantidad en los estratos altos, aunque la diferencia relativa entre ellos no es abismal. Esto puede indicar que el mensaje es recibido y aceptado por personas de todos los estratos sociales lo cual indicaría que, si bien hay una tendencia mayoritaria en estratos medios y bajos, los estratos

altos por su condición económica favorable no se encuentran exentos o ajenos a la recepción de mensajes de contenido religioso.

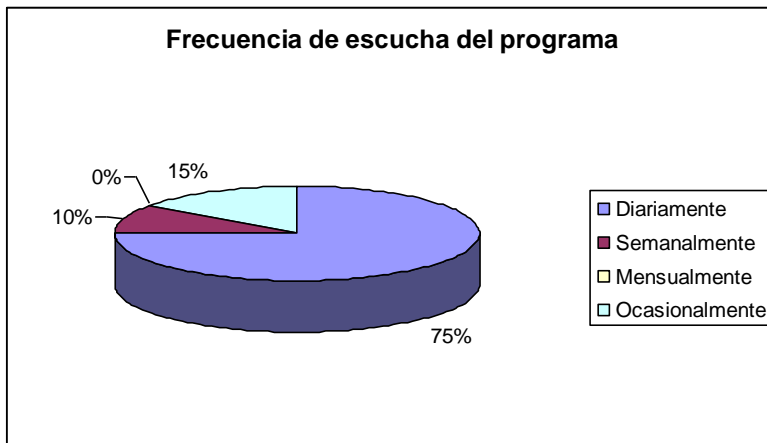
Pregunta 3.



Con estos resultados se puede ver que los oyentes del programa probablemente no son ocasionales sino que, por el contrario son oyentes que en su mayoría han seguido el programa por un largo periodo de tiempo, superior a un año y un gran número incluso más tiempo, lo que lleva a pensar que el programa consigue un alto grado de fidelización y de mantenimiento de los oyentes, que se traduce no solo en el programa de radio sino también en el mantenimiento de los creyentes de la religión y seguidores de dicha Iglesia.

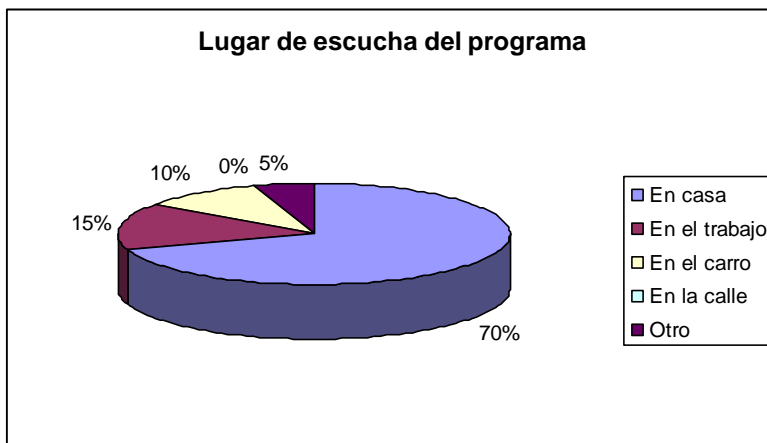
Al ver que tantas personas son fieles oyentes del programa desde hace tanto tiempo, se puede deducir que el programa logra satisfacer los deseos de los oyentes en gran medida, dado que éstos continúan fieles al mismo.

Pregunta 4.



Los resultados en esta pregunta indican que el programa genera un alto grado de compromiso entre los oyentes que lo siguen, puesto que la mayoría de ellos aceptaron escuchar el programa diariamente e hicieron especial énfasis en la importancia de hacerlo de esta manera.

Pregunta 5.



Otro:

- En la casa de unos familiares.
- En una casa vecina

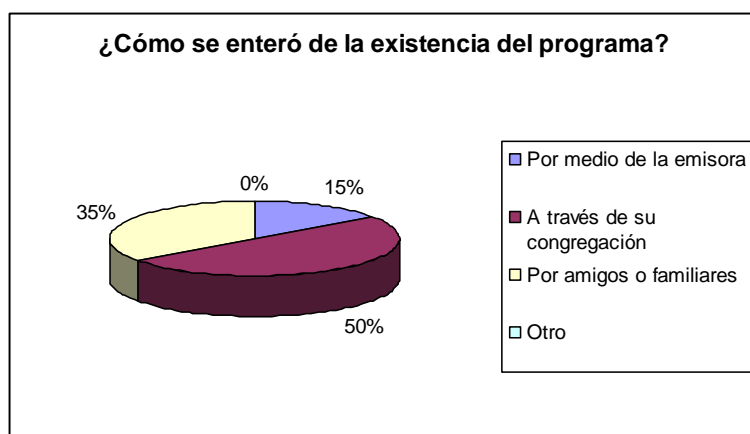
Gran parte de los oyentes del Devocional aseguraron que realizan la escucha del programa en su propia casa. De esta respuesta mayoritaria se puede deducir que la escucha

del programa se realiza en condiciones especiales como lo es una disposición especial para recibir el mensaje, apartado de las labores diarias. Varios de ellos referenciaron que seguían al pie de la letra las indicaciones del conductor del programa que incluye actos como arrodillarse o tocar el aparato receptor, actos que se realizan en la intimidad del hogar.

En una mínima cantidad se presentaron respuestas que aseguraban la escucha del programa en el carro o en hogares distintos al propio, pero que en estos resultados no marcan una tendencia significativa.

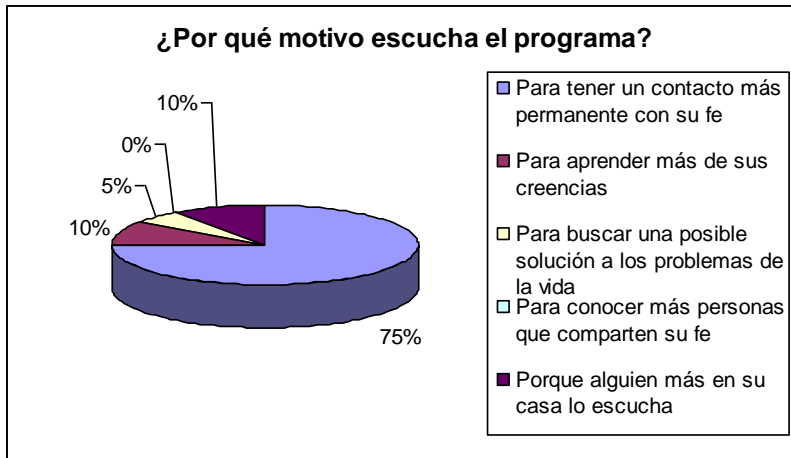
Algunos de los encuestados afirmaron tener problemas para sintonizar el programa debido a que la emisora emite en la frecuencia de A.M. y mucho de sus dispositivos móviles como celulares o mp3 no poseen esta banda.

Pregunta 6.



La mayor parte de los encuestados contestaron que se enteraron de la existencia del programa a través de la congregación Manantial de Vida Eterna, donde se realizan anuncios periódicos de la programación de los medios de comunicación que poseen, entre ellos las emisoras radiales. Otra cantidad importante señaló haber conocido el programa por medio de la información suministrada por amigos o familiares; esta es una de las formas promovidas por el programa radial, en el cual se hace especial énfasis en la importancia de invitar a otros a que escuchen el programa y reciban su mensaje.

Pregunta 7.



Los resultados en esta pregunta apuntan en su gran mayoría hacia la primera opción que es aquella de escuchar el programa para tener un contacto más permanente con su fe. Esto puede indicar una función fundamental del medio radial en especial como herramienta de difusión de las creencias religiosas y es la de mantener vigente y constante el vínculo con el sentimiento religioso, que por medio de la radio se descentraliza del templo y así se llega a acceder a la institución religiosa a través de un medio que se encuentra en la cotidianidad de las personas.

Pregunta 8.



¿Por qué?

- **Si.**

- Para dar testimonio de lo que el Señor hace a través del Pastor Eduardo Cañas Estrada.
- Por testimonio.
- Porque es importante dar testimonio para que otros crean y la palabra los toque.
- Porque el testimonio debe llegar a la gente para que crea.
- Porque tenía un testimonio de milagros y cosas que han pasado.
- Porque quería dar el testimonio de un milagro que tuve en mi familia mientras oíamos el programa precisamente.
- Porque es agradable y le ayudan.
- Porque quiero que otras personas que no conocen lleguen a los pies de Cristo.

- **No.**

- No tengo tiempo para hacerlo, las líneas siempre están ocupadas.
- Porque nunca me ha gustado llamar a la emisora, prefiero dar mi testimonio en la iglesia.
- Porque no tengo nada que contar ni como participar.
- No tengo teléfono, no puedo llamar.
- Me da como pena.
- No he sentido la necesidad de llamar.
- Es difícil que entre la llamada.
- Porque otras personas en mi casa lo han hecho.
- Porque no me queda tiempo.
- Soy tímido.
- No me gusta dar testimonios públicos.

Los resultados en esta pregunta se dividen más o menos equitativamente entre las personas que han llamado a participar en el programa y las que no. Entre las personas que no han llamado se encuentran diversas razones para no hacerlo como por ejemplo la pena, o

que por motivos circunstanciales no han podido realizarlo. Sin embargo el resultado interesante se presenta en las razones que dan aquellos que sí lo han hecho, entre las cuales se expresa la importancia de dar el testimonio a toda la audiencia, a grandes cantidades de personas, con el fin de mostrar a través de la experiencia propia, el poder de la divinidad, que se ha hecho presente en sus vidas, pues es por medio de dicho testimonio que se puede difundir a mayor escala la creencia y se puede motivar la adhesión de más personas a la escucha del programa y posteriormente a la iglesia que promueve.

Pregunta 9.



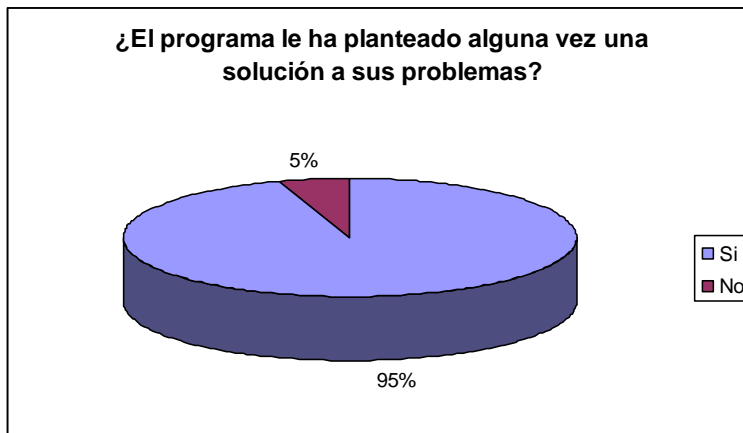
¿Por qué?

- **Si.**
 - Porque al escuchar los testimonios se ha enfatizado más la fe.
 - Por la palabra.
 - Porque en cada programa se siente el poder de Dios.
 - Porque han llegado milagros a mi vida en el momento que escucho el programa.
 - Porque uno se siente diferente cuando escucha. La palabra le abre la mente y el corazón.
 - Porque con el programa Dios me ha hablado, he sentido su presencia y he recibido bendiciones y milagros.
 - Porque le dan ánimos y fuerzas. Es como una guía.
 - Porque es algo que lo ayuda a levantarse espiritualmente.

- Da ánimo en el momento en que uno está atravesando una prueba.
- Dan enseñanzas que me animan a buscar más de Dios.
- Siento que por medio del programa el Señor me habla y eso incrementa mi fe.
- Porque uno puede estar en contacto con las creencias a diario cuando a veces no puedo venir a la iglesia.
- Porque la palabra me llega constantemente.
- Porque siento que todos los días recibo la palabra de Dios.
- Uno analiza las cosas serias.
- Por los testimonios y por la prédica. Los mensajes.
- Porque he puesto más mi fe y mi esperanza en Dios que en otras cosas.
- Porque cada palabra fortalece mis creencias en Dios.
- Porque uno aprende más y se apega más al Señor, yo me arrodillo y pongo la mano sobre la radio cuando me duele o estoy triste.
- **No:**
 - Mi fe es independiente de ese programa.

En las respuestas a esta pregunta se encontró que casi la totalidad de los encuestados afirmaron que su fe se ha visto incrementada desde que han escuchado el programa. Entre las razones a las que le atribuyen este hecho se destaca de nuevo la importancia de los testimonios que se convierten en una prueba innegable de la fe a la cual pertenecen los oyentes, también se señala el hecho de sentir que por medio del programa los oyentes se sienten más cercanos a su fe y a su divinidad, mientras que otros aseguran incluso haber sido objeto de milagros en el momento de la escucha del programa.

Pregunta 10.



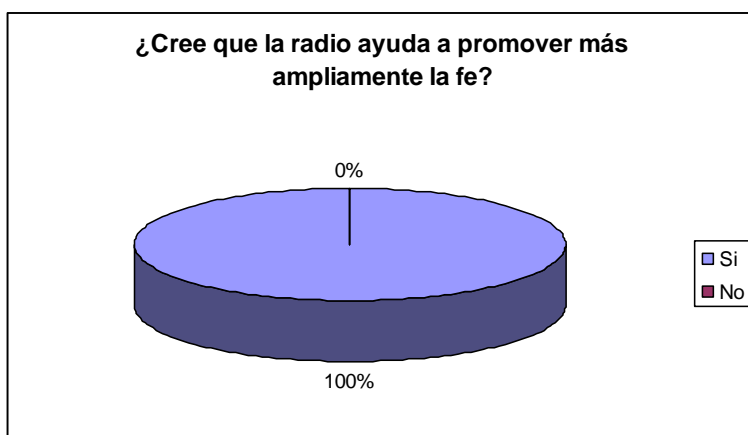
¿Cuál?

- Palabras que restauran, fortalecen.
- Toma de decisiones.
- El Señor le habla a cualquier circunstancia adversa, crisis, deudas.
- Milagros de salud, económicos, en la familia para que esté más unida.
- Cuando uno tiene problemas y da la casualidad que sale el tema y es como si le hablara a uno.
- Me curo de una enfermedad que tenía y me hacía sentir enferma, decaída, triste.
- Tener más fe, seguir adelante.
- Muchas veces Dios me habló a través del Devocional. Me dio palabras.
- En lo familiar.
- Me ha ayudado a crecer como persona y espiritualmente, acerca de que debo hacer y qué decisión debo tomar.
- Milagros, sanidad en mi parte emocional.
- Que Dios da la solución para cualquier eventualidad de la vida.
- Me ha ayudado a tener más fe para poner en manos de Dios lo que necesito.
- Con problemas económicos y familiares me ha reconfortado y me siento identificado. Como que el Pastor le habla a uno.
- Es como una guía.

- Más entendimiento para solucionar los problemas.
- Creer es la única solución.
- Cuando tuve una difícil situación económica la palabra me reconfortaba.
- Uno no la ve pero la siente en su corazón.

Las respuestas a esta pregunta fueron casi en su totalidad afirmativas, aludiendo al encuentro de soluciones a sus problemas por medio del programa. Entre las soluciones más nombradas se encuentra el ánimo y las palabras de aliento que se transmiten en los mensajes del pastor, la emisión de mensajes que coincidentalmente tratan el tema que le afecta a los oyentes y por esta razón sienten que el mensaje está siendo emitido para ellos mismos, también se nombran los consejos en momentos críticos que otorgan tranquilidad, bendiciones y sanidad espiritual, lo cual podría ser asumido como tranquilidad emocional. En pocos casos se nombra el recibimiento de milagros en la parte económica y de salud.

Pregunta 11.



¿Cómo?

- Mucha gente llega a Dios a través de los mensajes que oyen en la radio.
- Es un medio de comunicación donde puede llegar fácilmente la audiencia y hay muchas personas que a través del programa conocen a Dios sin necesidad de congregarse.
- Por los testimonios, por la palabra.
- Porque nos llega a todos, es fácil conseguirlo.

- Yo le pongo la radio a mis nietos y familiares y así ven que lo que yo creo si sirve y si le hace bien a la familia.
- Todo lo que hablan de Dios, le enseñan la palabra, la fe, muchas cosas salen de ahí.
- Por el testimonio y la palabra hace que lleguen bendiciones a muchas casas.
- Por medio de la radio puede escuchar mucha más gente.
- Porque el que está caído lo levanta.
- Por medio de los mensajes que se emiten llega uno a entender el propósito que Dios tiene en mi vida.
- Predicando, dando palabra de Dios.
- El Señor usa ese medio para hablarle a las personas.
- La radio transporta el mensaje del Pastor a cualquier hora del día y no hay que esperar al domingo.
- Haciendo que la fe se mantenga viva a pesar de todo lo que pasa que no siempre es bueno.
- Porque tiene un acceso fácil, es un contacto casi inmediato, directo.
- Dando datos y acudiendo a lo que exige la radio.
- Por lo que se divulga en la gente que no puede ir a las prédicas. Hace reaccionar frente a la fe.
- Está al alcance de todas las personas.
- Porque está al alcance de todas las personas y uno puede estar todo el tiempo en contacto con sus creencias.
- Para uno no echar para atrás, la obediencia, no dejarse caer de la angustia y la pobreza. Dar palabra a otro, dar testimonio. Yo los invito a oír la radio y luego a que vengan a la iglesia.

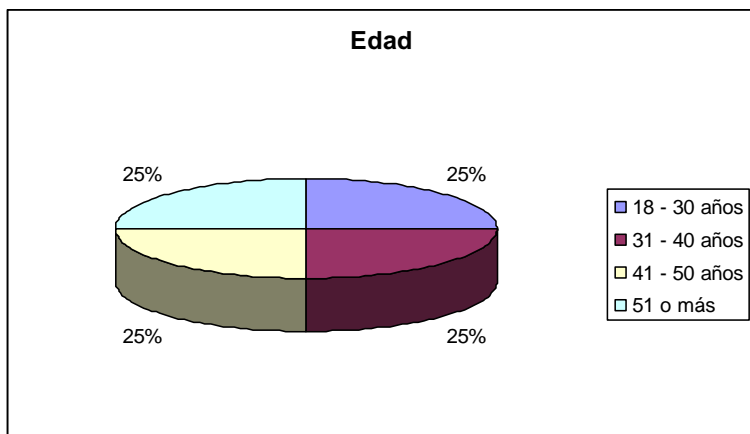
A esta pregunta la totalidad de las personas encuestadas contestaron afirmativamente. Como atributos de la radio en el momento de ser utilizada en la difusión de la se destaca el hecho que es un medio gratuito y de fácil acceso para toda la población, así cómo también su característica de ser asequible. También se destaca la prevalencia de la oralidad en cuanto se transmiten testimonios de quienes han recibido milagros. Por otro lado se destaca

la importancia de la periodicidad del mensaje, pues al ser emitido frecuentemente, según algunos de los encuestados, hace que la fe se encuentre presente e inflencie permanentemente la vida de los oyentes, manteniéndolos en el camino indicado por la fe, lo cual sería difícil de lograr sin la existencia de dicho mensaje en el medio radial.

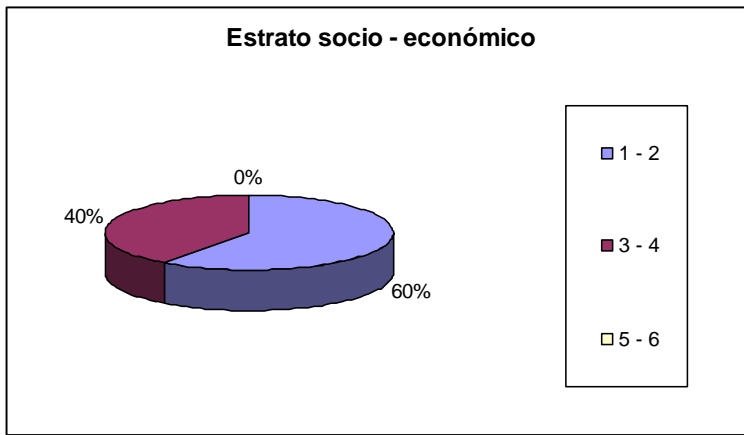
6.3.2. Encuestas a oyentes del profesor Salomón.

Esta encuesta fue aplicada en tres fechas, la primera fue el 9 de diciembre de 2008, la segunda el 12 de diciembre de 2008 y la tercera el 16 de diciembre de 2008 en los alrededores del Centro Esotérico de Salomón y en lugares cercanos a la Iglesia de Santa Marta, dado que los rituales a los cuales asiste la mayor parte de personas se realizan los días martes y viernes, que coinciden con los días de la devoción a Santa Marta. Fueron realizadas entre las 7:00 a.m. y las 11:00 a.m.

Pregunta 1.

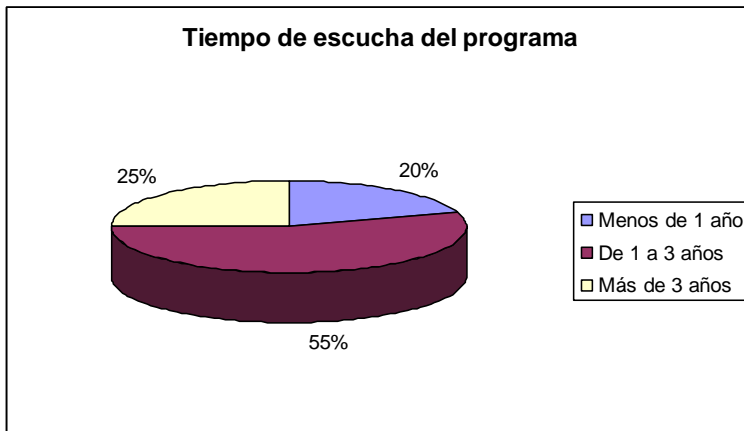


Pregunta 2.



En los resultados a esta pregunta se ve una marcada pertenencia de los oyentes del programa a los estratos socio – económicos medio y bajo, con una leve prevalencia del bajo. Esto puede indicar una directa relación con el público objetivo definido por la emisora, la cual se dirige básicamente a la población popular, mayormente de estratos 1 y 2. Es a esta audiencia predeterminada que el programa se dirige al insertarse en la parrilla de programación de una emisora popular.

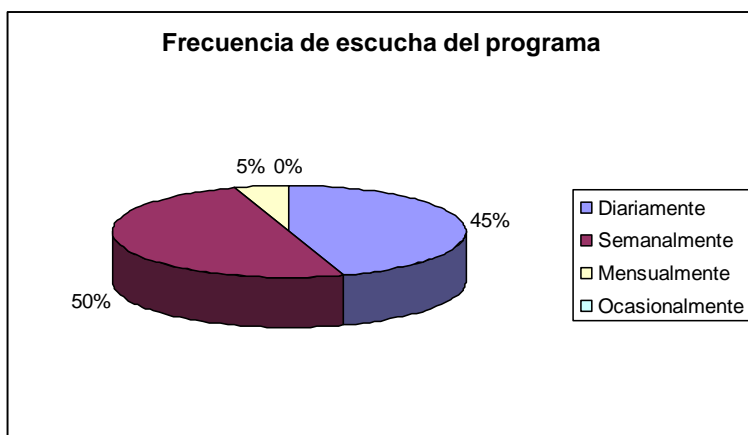
Pregunta 3.



Al analizar el alto porcentaje de oyentes que han seguido el programa por un lapso entre uno y tres años, se puede deducir que el programa ha logrado establecerse dentro de la rutina de un amplio sector de la población tomada en cuenta, aunque no se debe olvidar que uno de los objetivos principales de este programa es el entretenimiento. En porcentaje

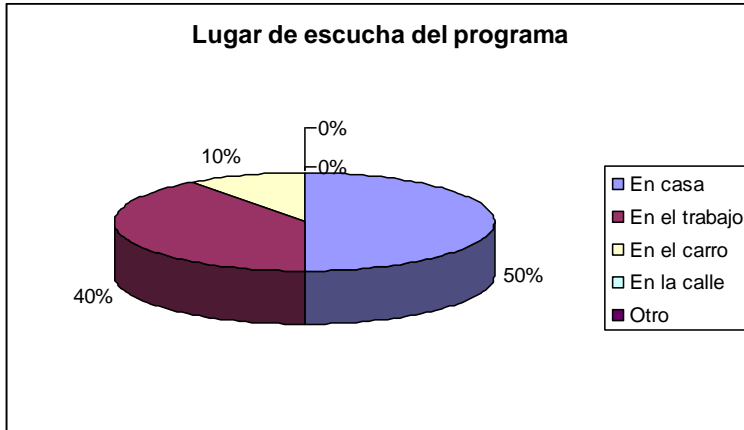
menor, aunque no despreciable se sitúan quienes afirmaron escuchar el programa desde hace más de tres años, y en cantidad aún menor quienes afirman tener menos de un año en sintonía. La encuesta fue aplicada en los alrededores del Centro Esotérico de Salomón, a personas que previamente habían salido de ese lugar, así que los resultados se encuentran asociados a aquellas personas que puede que sigan el programa por diversión, pero que adicionalmente practican lo que en él se recomienda.

Pregunta 4.



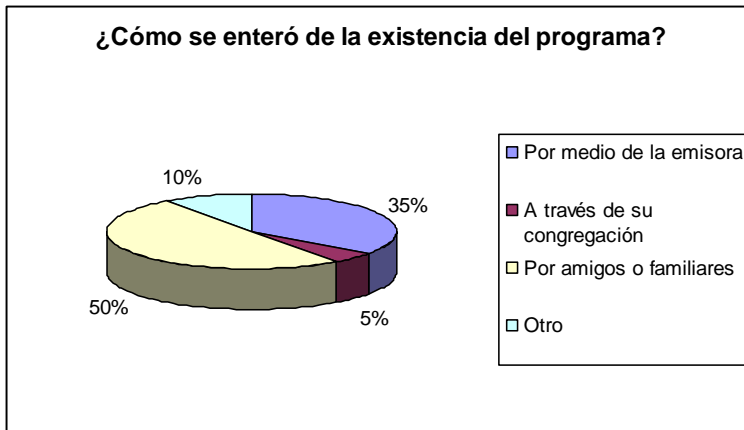
A esta pregunta gran parte de los encuestados afirmaron escuchar el programa semanalmente, puesto que algunos indicaron interés especial por uno de los temas tratados en la semana, otros aseguraron que se acercaban una o dos veces por semana al lugar de congregación de Santa Marta (creencia apoyada por Salomón), por lo cual seguían el programa en días distintos a los de dicha visita. Otra gran cantidad afirmó realizar la escucha del programa diariamente, esto puede relacionarse con el hecho que varios de los encuestados se dedicaban a la conducción de servicio público, actividad en la cual los horarios son poco flexibles y se aferran más a los hábitos rutinarios de escucha.

Pregunta 5.



A esta pregunta la mitad de los encuestados afirmaron realizar la escucha del programa en su propia casa, mientras realizan sus oficios diarios. Esta tendencia podría indicar que la escucha del programa se ha convertido en una práctica cotidiana y que por lo menos en este caso ejerce la función de compañía y entretenimiento. Otra parte significativa señaló escuchar el programa en el trabajo, pues muchos de ellos se desempeñan como conductores.

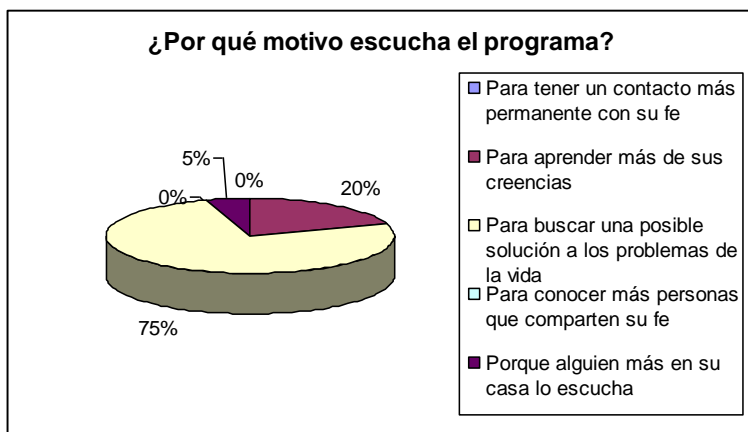
Pregunta 6.



Entre las respuestas a esta pregunta se destaca la mayoría que aseguran haber conocido de la existencia del programa a través de la información recibida por amigos o familiares, al contestar esta pregunta, algunos hicieron referencia al hecho que quien les había recomendado el programa se había beneficiado de él de alguna manera, bien sea

mejoras anímicas y espirituales como económicas. Otra parte de los encuestados afirmaron conocer el programa por medio de la emisora, lo cual indica un alto grado de permanencia de los oyentes de la emisora que permanecen a lo largo de la programación sin cambiar el dial.

Pregunta 7.



Con referencia a esta pregunta, la mayor parte de los oyentes encuestados contestó que la razón primordial por la cual escuchan el programa es porque el programa les puede ofrecer una solución a los problemas que se le presentan a cualquier persona. Esto no es extraño dado que el programa ofrece constantemente la información para realizar actividades encaminadas a solucionar rápidamente problemas de tipo económico, de salud etc., bien sea a través de números ganadores, de rituales, de oraciones, o se realiza la promesa de otorgar dichas soluciones si se acercan al Centro esotérico de Salomón, donde se realizaron las encuestas. En un porcentaje mucho menor contestaron que la razón para escuchar el programa tiene que ver con el conocimiento más amplio de sus creencias, esto puede darse debido al tono con el cual se transmite la información durante el programa, que se afirma como un conocimiento verdadero y efectivo.

Pregunta 8.



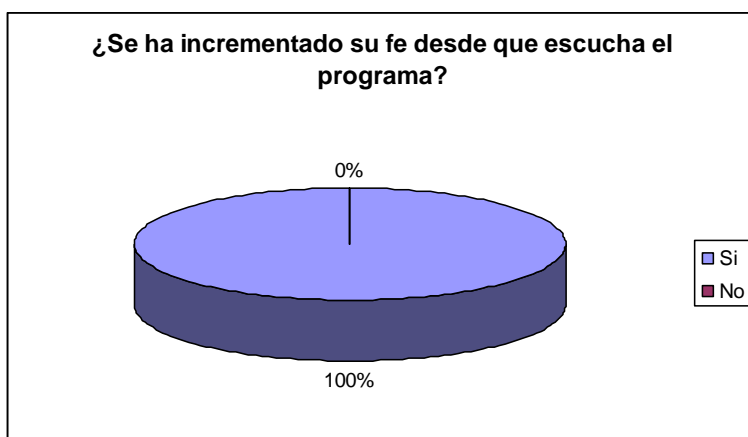
¿Por qué?

- **Si.**
 - Contar mis experiencias y reírme un rato.
 - Porque me interesa comentarles sobre mi caso, sobre todo al profesor para que me ilumine con su sabiduría.
 - Porque quería hablar con los que hacen el programa para saber si son tan queridos como parecen.
 - Porque quería dar las gracias por todo lo que han hecho por mí y mi familia.
 - Por los premios y la motivación.
 - Porque me gustan los concursos y los premios.
 - Agradecer por lo que he recibido gracias a lo que recomienda el profesor.
 - Por los concursos, para ganarme algo.
 - Para resolver dudas sobre los productos que se recomiendan.
- **No.**
 - No he tenido la oportunidad, no tengo los recursos del teléfono.
 - No me gusta hablar en público.
 - No me ha entrado la llamada.
 - Prefiero participar personalmente en las reuniones que se hacen a la semana.
 - Porque a esa hora me queda difícil usar el teléfono.
 - No me siento bien llamando a un programa. No va conmigo.

- Porque no me gusta llamar, me da pena.
- Participo en los rituales pero no llamo a la emisora.
- Porque no tengo la posibilidad a la mano.
- Porque prefiero venir acá a contar mis problemas.
- Porque nunca entra la llamada.

En este punto las respuestas se encuentran divididas casi en igual cantidad. Quienes aceptaron haber participado al aire en la emisora dicen que lo hacen con el fin de agradecer por lo alcanzado al profesor Salomón, para participar en los concursos, o simplemente para tener una corta charla con los locutores del programa y acercarse más al personaje que escuchan periódicamente. Entre los que no llaman se encuentran motivos relacionados con estados de ánimo, formas de ser o la imposibilidad física de realizarlo.

Pregunta 9.



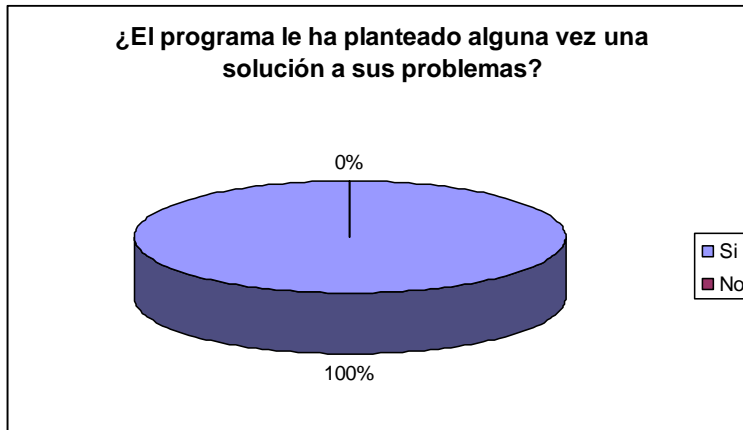
¿Por qué?

- Si.
 - Porque desde que escucho el programa me he sentido mejor, más alegre, me va mejor en los negocios.
 - Porque ahora dedico un día a la semana para venir acá, el programa me motiva.
 - Porque me hizo conocer el poder de los Santos y la devoción.
 - Me he dado cuenta que si uno hace las cosas con fe si funcionan.

- Porque ahora vengo acá y me he ayudado mucho con los problemas y las cosas malas.
- Porque gracias al programa conocí la fe, conocí el templo y la Iglesia.
- Porque conocí a Santa Marta y todo lo que ella puede hacer si uno tiene fe.
- Ahora creo más, tengo más fe en poder hacer que las cosas cambien.
- Conocí esta fe por el programa y me ha gustado porque me siento apoyado en lo que quiero lograr.
- Transmite mucho conocimiento y uno se entera de cosas que no sabe.
- Cada vez uno se va dando cuenta que lo que dicen en el programa es verdad y si funciona.
- Porque la devoción a la Virgen de Santa Marta me surgió por todo lo que decían en el programa.
- Porque he conocido más la fe y supe del poder de la devoción.
- Porque el programa me motiva a venir y a creer en todo lo que dice el profesor, en Santa Marta que es muy bendita y milagrosa.
- Porque sé de mucha gente que sigue lo que ahí se dice y les ha funcionado perfecto.
- Me ha traído felicidad, alegría, estoy más tranquilo.
- He conseguido cositas desde que lo escucho y lo sigo, y hago lo que dicen ahí.
- Porque he visto nuevas creencias que son muy efectivas y certeras.
- Mi vida ha mejorado desde que escucho y sigo los consejos que son muy benditos.
- Me volví fiel a todo lo que dicen en el programa.

Todas las respuestas a esta pregunta fueron afirmativas, entre las razones por las cuales prevalecen las referencias a la devoción a los santos, especialmente a Santa Marta, una devoción ampliamente difundida por el profesor Salomón. También se nombró la efectividad de lo que se recomienda en el programa como causa del aumento de la fe de los oyentes, y otros le hacen referencia a la mejoría en sus estados de ánimo y en sus actitudes hacia la vida debido a la motivación que dicen recibir en el programa.

Pregunta 10.



¿Cuál?

- Historias, casos de vida que se aplican a la propia.
- Los consejitos y rituales recomendados por el profesor que son milagrosos.
- La alegría que transmiten.
- Es muy divertido y hago lo que recomiendan y me ha ido muy bien.
- Me alegra el día, me divierte, fórmulas para estar mejor de salud, de plata.
- Números ganadores, rituales para varias cosas, prosperidad, salud, etc.
- Trajo la fe a la vida de mi familia, somos devotos y hemos recibido mucho de los Santos.
- Consejos para mejorar las finanzas, el ánimo y conocer los rituales para cada caso.
- La oración y la fe.
- Venir acá y beneficiarme de todo lo que me han dado y todo lo que he logrado.
- Números, rituales, consejos, me da alegría, felicidad.
- Los rituales que son benditos, muy efectivos.
- Me ha abierto la mente para ver cosas nuevas.
- Venir a orar y hacer lo que el profesor recomienda.
- Venir acá a solucionarlos.
- Hacer ciertas cosas para conseguir lo que uno necesita.

- Me ha ayudado a conseguir trabajo, amor, prosperidad.
- Me dan ánimo, orientación.
- Una actitud positiva, no rendirse.
- Una vez me salieron unos numeritos.

A esta pregunta todos los encuestados contestaron afirmativamente haber encontrado soluciones a sus problemas a través del programa. Entre los más nombrados se encuentran los consejos y rituales para la prosperidad que se promocionan permanentemente. Para otros conocer el Centro Esotérico de Salomón representa la solución a distintos obstáculos y es a través del programa que han llegado a él. Ciertos encuestados afirman haber conseguido remuneración económica debido a los números que ha dado el profesor Salomón, y por último se encuentran quienes ven en el entretenimiento y la diversión que les ofrece el programa, una solución a los problemas de depresión, angustia y tristeza que les trae el día a día.

Pregunta 11.



¿Cómo?

- Ayuda a que la gente encuentre mejoras en su vida, y que les de curiosidad por venir a probar suerte acá.
- Alentando a las personas para que vengan y dando motivación.
- Difundiéndola para que llegue a los oídos de todos.
- Da a conocer las creencias al pueblo.
- Porque es efectiva y le llega a mucha gente.

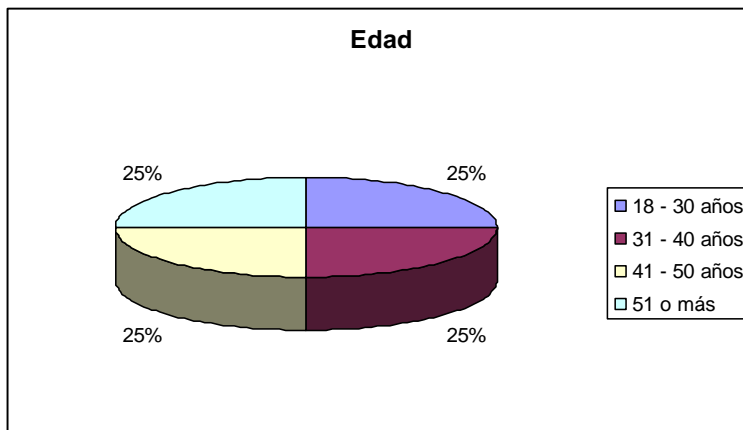
- Logra convencer a la gente para venir acá.
- Pues dando a conocer la fe, los santos y eso.
- Muestra espacios diferentes a lo mismo de siempre.
- Enseñando las formas de acercarse a la fe.
- Por el conocimiento, la enseñanza que va en los mensajes y hace que las personas se acerquen.
- Le llega a muchas personas que conocen la fe y se hace más grande, por ejemplo toda esta gente viene porque ha oído el programa.
- Con el acompañamiento y la difusión de la devoción.
- Promoviendo a los santos y a su poder y lo que la fe puede lograr.
- Orienta sobre cómo acercarse a Dios para estar tranquilo.
- Ellos mandan el mensaje y uno tiene la posibilidad de cogerlo, y cualquiera lo puede hacer igual que uno lo hizo.
- Le llega a todos por igual y no hay que salir de la casa.
- Porque uno le dice al otro que escuche y así se va regando la voz.
- Mostrando las creencias para que la gente las conozca y las practique.
- Es gratuito y uno no tiene que dejar lo que está haciendo para creer.
- Muestra todas las bondades de la fe, de los santos, de los rituales, del profesor.

Todos los encuestados consideran que la radio ayuda a promover más ampliamente la fe. Entre las formas de hacerlo identificadas por los oyentes se encuentra el alcance propio del medio radial en términos tanto geográficos como de recepción, se destaca la entrada de la radio a la vida privada de las personas y la facilidad así de la penetración de los mensajes relacionados con la fe. Se habla también en términos de más oferta en cuanto a las creencias y de un mayor conocimiento de religiosidades a las cuales la radio permite tener más acceso. También se le otorga especial importancia a la difusión de la devoción a los santos que ha sido transmitida a los oyentes encuestados a través del medio radial.

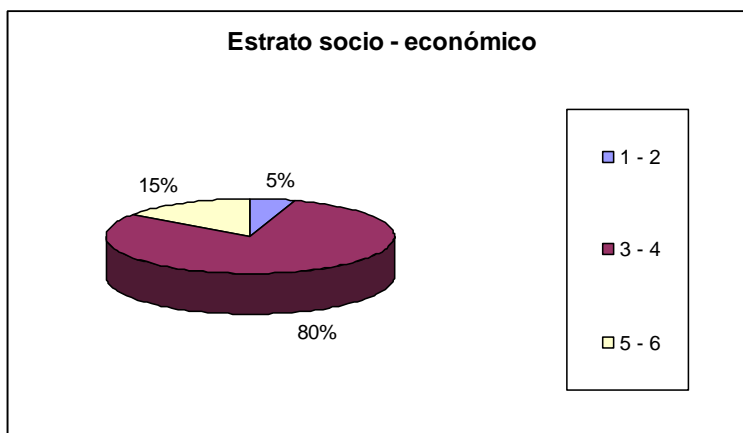
6.3.3. Encuestas a oyentes de Alianza.

Las encuestas a los oyentes de Alianza fueron aplicadas en su totalidad el 14 de diciembre de 2008 en los alrededores de la Iglesia del Minuto de Dios, entre las 9:00 a.m. y las 2:00 p.m.

Pregunta 1.



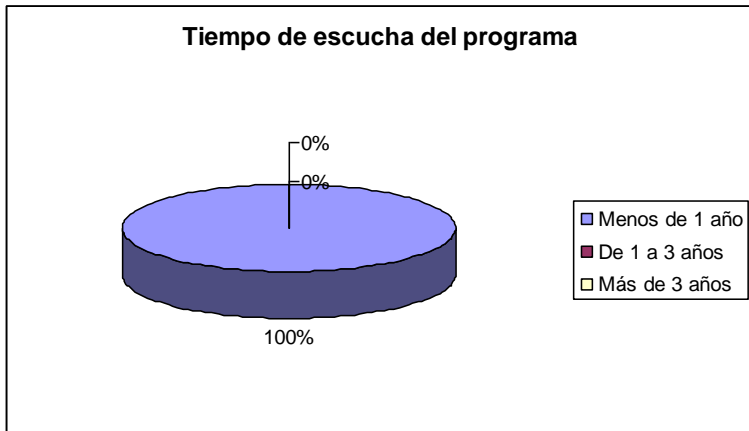
Pregunta 2.



Los resultados de esta pregunta indican que la mayoría de la audiencia del programa Alianza 107.9 está volcado en los estratos medios y altos, con una mínima presencia de los más bajos. Al ser un espacio que, según sus realizadores, se ofrece como un agregado a las personas católicas que participan del programa social Alianza. En el marco de dicho programa, sus participantes deben realizar donaciones y pagar por los servicios que ofrecen,

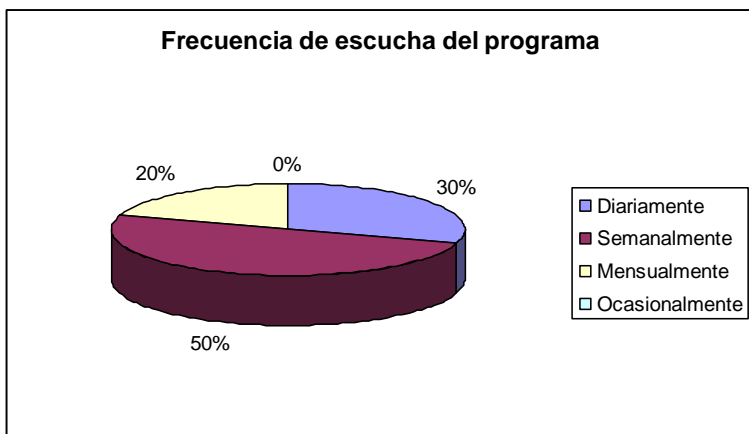
lo cual podría ser un indicio de un nivel de vida relativamente estable y alto que permite realizar aportes económicos de ese tipo.

Pregunta 3.



En esta respuesta este era el resultado que se esperaba obtener puesto que el programa Alianza 107.9 se encuentra al aire hace aproximadamente un año a la fecha de realización de la presente investigación.

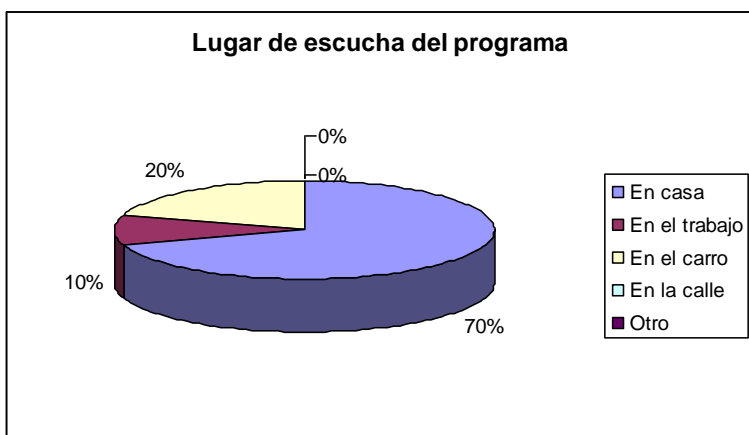
Pregunta 4.



Al ser Alianza 107.9 un programa que se emite diariamente, se esperaría que la mayor parte de la audiencia se encontrara comprometida con el espacio y lo escuchara también diariamente. Sin embargo resulta que la mayor parte de la audiencia asegura escuchar el programa semanalmente o mensualmente. La anterior situación puede estar influenciada por el hecho que el programa mismo desde su emisión se siente poco

comprometida con su público en aspectos como la duración del programa que, además de ser corto, a veces no se respeta y un espacio de media hora termina reducido a menos de 20 minutos; y, por otro lado, durante el tiempo del seguimiento el programa dejaba de realizarse algunos días, sin explicación alguna. Las actitudes descritas anteriormente influyen considerablemente en la fidelización de los oyentes, que al no encontrar un espacio constante, difícilmente se comprometen con un espacio a largo plazo.

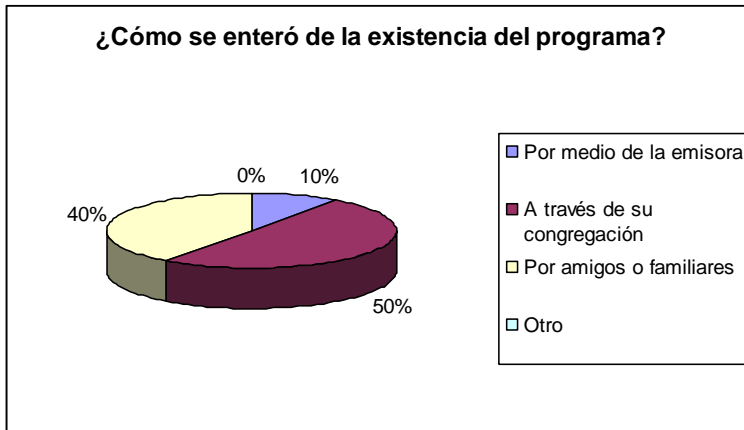
Pregunta 5.



Según la encuesta, la mayor parte de los participantes escuchan el programa en su hogar. Al ser una escucha en gran parte semanal, se podría inferir que está dado de acuerdo a las actividades de los oyentes, quienes se conectan con el programa solamente los días que en ese horario se encuentran libres o en condiciones familiares que propician la sintonía con Alianza 107.9.

En cuanto a la escucha en el carro, el resultado es el doble que en los dos anteriores casos, lo cual estaría relacionado con el estrato socio – económico al cual pertenece la audiencia, y a que el programa se emite en la única emisora de las tres analizadas que pertenece a la banda de F.M.

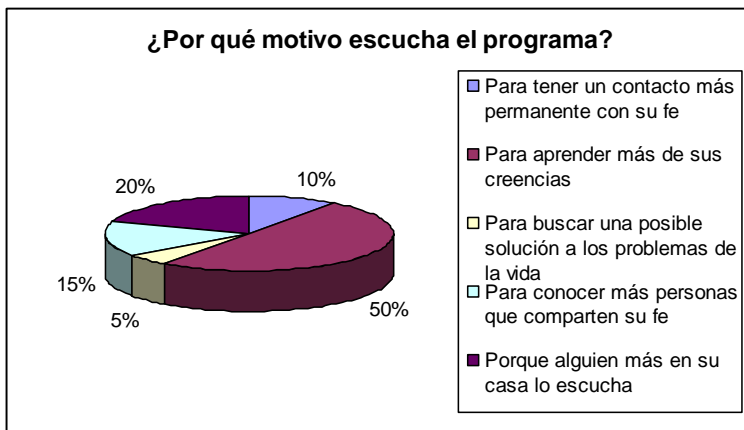
Pregunta 6.



En el caso de este programa, los oyentes llegaron a la escucha del mismo a través del programa Alianza dentro del cual se encuentra enmarcado el espacio radial. En segundo lugar es fuerte también la convocatoria por medio de amigos o familiares, lo cual puede deberse al destacado carácter familiar que poseen sus contenidos y que encajan armoniosamente en la orientación de la vida de quien pertenece a la fe católica.

En menor cantidad se encuentran quienes conocieron acerca del programa por la emisora y que realizaron el trayecto contrario, es decir, primero conocieron el programa radial y consecuentemente se volvieron parte del programa social que es una de las invitaciones que se realiza abiertamente en cada emisión.

Pregunta 7.



La razón más común entre los encuestados por la cual escuchan el programa es para aprender más sobre sus creencias, lo cual es consecuente con los contenidos del programa que buscan acercar los ideales del catolicismo a la vida de personas del común. La siguiente más común es porque alguien más en su casa lo escucha, lo cual se relaciona con la pregunta anterior, dado que varias personas se acercan al programa social como al radial debido a la naturaleza del mismo que es principalmente familiar.

Pregunta 8.



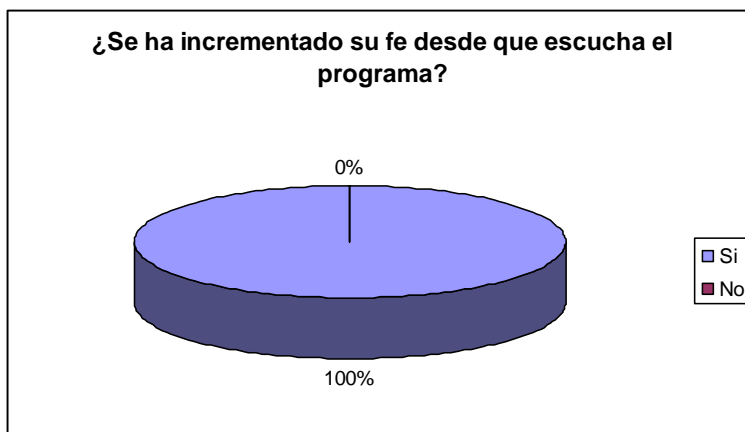
¿Por qué?

- **Si.**
 - Para estar pendiente de los encuentros que se hacen para toda la familia.
 - Para charlar con los Padres y para tener información de los encuentros y retiros.
- **No.**
 - El programa es como corto, no queda tiempo para intervenir.
 - Eso no me gusta.
 - Voy personalmente a la emisora y participo personalmente en los eventos.
 - Porque es muy corto.
 - No se abren las líneas.
 - No lo he necesitado.
 - No tengo tiempo, igual participo mucho en Alianza.
 - No reciben llamadas.

- Porque el programa es muy corto.
- No creo que sea necesario porque para compartir experiencia hay otros espacios y horarios.
- No ha sido necesario.
- Estoy trabajando y no puedo llamar.
- No lo he necesitado.
- No se abren las líneas, debatimos de los temas en los eventos de Alianza.
- No se me había ocurrido.
- No me dan ganas, no me llama la atención.
- Porque no he sentido la necesidad.
- Porque lo interesante del programa es escuchar lo que dice el Padre, luego se puede comentar en la familia o en los encuentros.

En esta pregunta se esperaba un resultado similar al obtenido dado que en el espacio al aire no se cuenta con tiempo para recibir llamadas de los oyentes, sin embargo algunas respuestas afirmativas corresponden a las personas que llaman a las instalaciones de la emisora para conocer información acerca de Alianza (el programa social), que de igual forma es manejado por los encargados del programa radial y cuya información se emite al aire.

Pregunta 9.



¿Por qué?

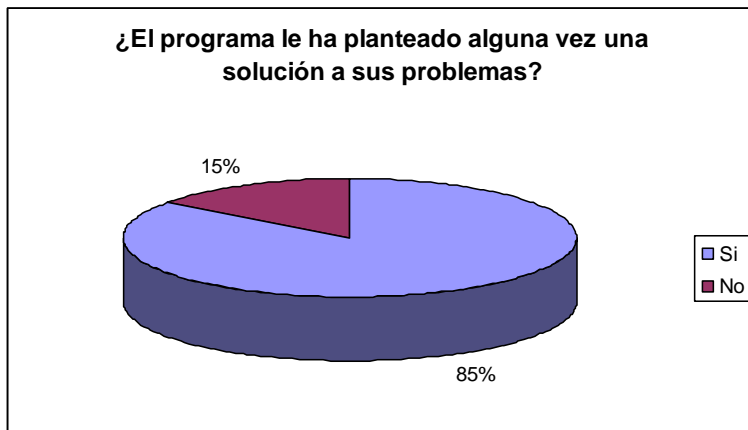
- Tengo más información sobre la religión y de cómo ser mejor cada día.

- Porque siento más cercana mi fe.
- Me he vuelto un buen católico, trato de seguir las reglas.
- He ayudado más al prójimo.
- He aprendido sobre la fe de mi familia y ahora los entiendo un poco.
- Ahora entiendo algo de religión.
- Tengo una relación más permanente con la comunidad.
- Porque el mensaje es más claro que en otras situaciones como la misa.
- Soy más consciente de la religión y de las enseñanzas que transmite.
- Con el programa puedo estar más cercano a la religión y a la Biblia de la cual me había alejado hace mucho.
- La palabra entra en la vida cotidiana y hace que la vida sea más agradable.
- He recibido ayuda de Alianza y vale la pena oír el programa.
- Porque es un espacio de reflexión y aprendizaje sobre la fe católica.
- He aprendido de la religión y me di cuenta de la importancia de ayudar a los demás para ayudarse a uno mismo.
- Ahora la tengo presente en el día a día, en mi actividad diaria.
- Porque es un espacio donde el Padre habla como un amigo y enseña valores.
- Porque he seguido más los mandamientos de la Iglesia.
- El programa es muy cotidiano, tranquilo y la presencia de los padres es muy interesante, es algo que no se encuentra en ningún otro sitio.
- Transmite tranquilidad y además invita a colaborar con el prójimo.
- Ahora estoy más presente en la Iglesia, más pendiente de la religión, de la familia.

A esta pregunta la totalidad de los encuestados contestaron afirmativamente. Entre las razones más destacadas para el aumento de la fe se privilegió el acercamiento que hace el programa de los líderes y guías religiosos, de la institución, al común de las personas. El acercamiento de las doctrinas religiosas que debido al programa se despojan de su carácter cerrado para ampliar su visión y ser incluidas en las vivencias diarias. También se encuentra como factor de crecimiento de la fe, el conocimiento de la religión y la

traducción de la misma en valores aplicables en todos los aspectos humanos de los cuales las personas se muestran ávidas.

Pregunta 10.



¿Cuál?

- Conocimiento, enseñanza de la doctrina de Dios.
- Qué es necesario dar para recibir y cuando uno da, recibe muchos beneficios, eso he entendido y me ha ayudado en varias ocasiones.
- Afianzar la fe, creer y orar con fe.
- Resuelve dudas de la religión y de cómo comportarse a veces.
- Conocimiento sobre aquello que sucede y que uno a veces no comprende.
- Trata temas que tocan la vida de cualquier ser humano desde una óptica religiosa y evita la caída en malos sentimientos, pasiones.
- Enseñanzas de la Biblia que se pueden aplicar a cualquier vida.
- Me dio la posibilidad de conocer gente importante y valiosa para lo que necesito.
- Orientación sobre qué dice la Biblia al respecto de situaciones específicas.
- Me han mostrado pasajes de la Biblia que se aplican a las vivencias de la actualidad.
- Me ha acercado a la Biblia y a la palabra de Dios.
- Ejemplo de cómo se dan las soluciones a través de la Biblia.

- Me ha aportado la visión del mundo que tienen quienes me rodean y de la cual yo no me sentía como involucrada.
- Ha mejorado mi convivencia familiar.
- Cómo tratar los problemas con la familia, en la universidad.
- Palabras de consejo para afrontar las cosas que pasan.
- Dónde buscar ayuda cuando hay problemas, asesoría, una palabra de aliento.

Un alto porcentaje de los participantes respondieron haber encontrado soluciones a sus problemas en el programa radial. Dichas soluciones correspondían en gran parte a un carácter espiritual, al hecho de conocer más acerca de la religión para acercarse más a Dios y al estilo de vida católico. También se señalan soluciones del tipo de consejos para la resolución de conflictos familiares con base en valores y enseñanzas católicas, así como la muestra de ejemplos de vida de acuerdo a los parámetros católicos.

Pregunta 11.



¿Cómo?

- Acerca la Iglesia a la comunidad, a su propia casa.
- Haciendo que Dios se acerque a la comunidad y no esperar a que ellos lo encuentren solos.
- Dando consejos de cómo actuar bien.
- Porque le puede llegar a muchas personas para que se acerquen a la fe.
- Se usa como herramienta en la difusión de los ideales cristianos.

- Es un medio masivo que difunde la ideología y atrapa a las personas y se convierten tarde o temprano.
- Por la promoción de espacios que convocan a más personas.
- Con programas para la familia que todos entiendan y que les llame la atención.
- Con programas informativos sobre la fe. Las personas no comen todo entero y quieren tener mucha información hasta de la religión.
- Contando todo lo que está escrito y volviéndolo más sencillo para el común.
- Incluyendo a sus líderes en los mensajes que se emiten para que se acerquen a la población que cree en ellos.
- Da información para no desfallecer y encontrar la luz.
- Por medio de programas educativos que acerquen a las nuevas generaciones a la religión.
- Por medio de la divulgación de espacios que se enfoquen en la muestra de los valores y la importancia de la Santa Iglesia.
- Dar fe y evangelizar a quienes no han conocido a Dios y de la religión.
- Haciendo que se den a conocer los valores de la fe.
- Dar orientación para que la gente crea más.
- Profesando la fe, extendiéndola a todos los sectores de la sociedad, en especial los que se encuentran lejos de Dios.
- Con programas que se extiendan a toda la población para que se difunda el poder de Dios.
- Con la promoción de Dios, de la religión, haciendo publicidad para que los jóvenes se acerquen porque hay muchos jóvenes que oyen radio, que oigan algo que vale la pena.

Todas las personas estuvieron de acuerdo con que la radio es un instrumento válido para la promoción de la fe debido a que a través de la radio el mensaje tiene la capacidad de penetrar en los hogares y así la comunicación Iglesia – comunidad adquiere sentido en doble vía.

6.4. La puesta en escena de las creencias en la radio bogotana.

El análisis de la información recolectada a lo largo de la investigación se realizará de acuerdo con los instrumentos que se utilizaron, las cuales, según la triangulación explicada al inicio del documento, consisten en los resultados arrojados por la aplicación del modelo de análisis a los espacios elegidos; en segundo lugar, las entrevistas a productores de espacios y finalmente la información recopilada por medio de las encuestas a los oyentes de cada programa. De esta manera se pretende enunciar tanto los aspectos en común que poseen los espacios radiales, como sus diferencias, en cuanto a la utilización de la radio para la promoción de la fe.

Dadas las características poblacionales de nuestro país, la radio se constituye en el medio de comunicación más difundido, dada su economía, fácil acceso y cubrimiento en prácticamente todos los sectores del territorio nacional. Esta es una característica, quizás muy obvia, pero de enorme relevancia cuando se entra a analizar un fenómeno como el de las creencias, que está tan enraizado en la cultura de nuestro país y al cual la radio no es ajeno como medio para su difusión, sino por el contrario, el más común utilizado con tal fin. Ello no es nuevo, pero sí lo es la fuerza que, al parecer, le imprime su uso a las creencias de la gente, tal y como se pudo evidenciar en las encuestas aplicadas, así como en la aplicación de las demás herramientas con las cuales se intuía la existencia de dicha fuerza debido al éxito de los espacios dedicados a estos temas.

- **Bogotá inspira a los dioses**

Cómo es claro para todo aquél que se desenvuelve en el espacio de una ciudad como lo es Bogotá, las prioridades se concentran esencialmente en aquellas actividades relacionadas con las funciones que realiza cada quien para, literalmente sobrevivir, en dicho ambiente, que tantas veces se ha definido como salvaje y causa de problemas en la humanidad que, fuera de la ciudad serían incluso imposibles de concebir.

La actividad urbana, las expresiones ciudadanas, el desenvolvimiento en ese contexto, implica una cierta disposición que, como ya se ha descrito anteriormente, va estrechamente ligada a la concepción de humanidad desarrollada durante la Modernidad y que sigue estando presente posteriormente. A continuación se intentará realizar una aproximación a

los aspectos de la ciudad de Bogotá que contribuyen al fomento y a la persistencia de la escucha de los programas analizados en la ciudad donde estos se emiten.

En Bogotá se encuentran varias características que favorecen tanto el surgimiento como el éxito de los programas puestos en consideración. Estas características establecen a la ciudad como un lugar donde se encuentran los aspectos que han facilitado el desarrollo de los espacios radiales.

El contexto bogotano, como el de ninguna otra ciudad en el país, posee en primer lugar una amplia densidad demográfica, lo cual implica que en la ciudad de Bogotá se encuentra un amplio espectro de personas dentro de las cuales se pueden encontrar una multitud de creencias de todo tipo, y de orientaciones religiosas que de una u otra manera buscan un espacio en el ámbito público, en el cual hacerse notar, y a este respecto la radio cumple dichas expectativas.

En segundo lugar, el ambiente de la ciudad de Bogotá es propicio para el éxito de dichos espacios, puesto que en ella conviven una gran cantidad de culturas. Bogotá, al ser la capital del país, recibe personas de varios lugares de la nación, cada una con sus creencias e idiosincrasias propias que, al ponerse en contacto con la ciudad y con otras creencias, logran transformarse y buscan obtener dentro del anonimato que provee la misma ciudad, cierto reconocimiento, cierto diferenciamiento social. Para este efecto, el medio radial, dentro de otros medios, resulta ser útil para tal fin, dado que dentro del contexto enunciado, actúa como un importante agente de relevancia social, puesto que se convierte en el elemento de cohesión de aquellas personas que se agrupan al tener una creencia en común.

En este sentido, la radio se configura como un elemento que acerca a la cotidianidad de los pertenecientes al grupo, la ritualidad característica de las creencias religiosas, por medio de la persistencia del mensaje se mantiene viva la fe, y al penetrar en la rutina de la vida cotidiana en la ciudad, logra modificar la relación con la religiosidad adaptándola a las necesidades y actividades propias de dicho contexto.

A partir del concepto de re-ligancia, de reunión del individuo con algún grupo al cual desea pertenecer, se puede destacar precisamente aquel deseo ya citado. La vida y el desarrollo de la misma en la ciudad, se caracteriza por la sensación de soledad: si bien en la ciudad se crean rutinas dentro de la misma en cuanto a las actividades y a las relaciones

interpersonales, en pocos casos llega a conformarse una verdadera sensación de integración, de seguridad, de solidaridad frente a las personas con quienes se comparte el medio ambiente; es en este punto donde resulta pertinente recurrir a la información arrojada por el Modelo de análisis, en el cual se logra poner en evidencia no solamente la solución a dicho “problema”, pues al hacerlo se muestra y se pone en discusión la situación enunciada; es decir que en primer lugar se problematiza y consecuentemente se le da solución.

Esta primera solución que allí se ofrece consiste, por una parte en rescatar el carácter de compañía que ha distinguido tradicionalmente al medio radial, y de esta manera se genera la seguridad ausente en el territorio urbano. En términos religiosos, en referencia a la misma ideología religiosa, para describir aquel hecho se utilizan palabras como “bendición”, que supone un sentido milagroso y extraterrenal al plantear la solución.

En la ciudad de Bogotá, así como en las grandes ciudades, se experimentan sensaciones tales como la del anonimato, fácilmente se logra pasar desapercibido en una gran extensión de territorio como el que compone a Bogotá, igualmente el hecho de ser reconocido en esta situación se convierte casi que en un auténtico milagro; encontrarse en las calles con alguien conocido y tener la capacidad de romper la rutina en la cual se está inmerso supone una experiencia fuera de lo común, y cómo tal digna de ser recordada y en muchos casos resulta reconfortante.

A este planteamiento, el programa resulta interesante dado que se hace alusión al oyente, haciendo énfasis en la importancia del acontecimiento de la escucha del programa, se utilizan palabras como “privilegio”, lo cual crea en los oyentes la sensación de pertenecer a una élite, a un grupo especial dentro del gran grupo anónimo y sin forma al cual se ve enfrentado día a día, conformado por la sociedad urbana. A este respecto también resulta interesante el uso de la herramienta de los testimonios de los oyentes vía telefónica, como pilar del programa. El uso de esta herramienta logra combatir la sensación de anonimato y reforzar el reconocimiento por parte del grupo con lo cual se proporciona por medio de la radio, parte la solución a dicha dificultad típica de la ciudad; se resalta el papel de la radio como elemento cohesionador del grupo, elemento identificador, y en términos religiosos extiende una de las características de la sociedad y de la religiosidad actual que

es la exaltación del papel del individuo dentro de un grupo, le devuelve a la persona algo del protagonismo perdido, en parte debido a lo encontrado en la sociedad.

Otro de los problemas que más se tocan en el programa, que se relaciona con la vida urbana, es el de la desintegración de la familia, uno de los valores más cuidadosamente tratados por la religión base del Devocional. Como parte de la solución a este problema, en el programa de radio se intenta incluir a todos los miembros de la familia, estrategia que según las encuestas tiene resultado puesto que los oyentes no identifican el programa con un grupo de edad determinado. En segundo lugar se nota que el programa identifica ciertos problemas familiares recurrentes, y a través de las palabras del pastor se intenta transmitir posibles soluciones y actitudes a adoptar cuando se presentan dichas situaciones. En este sentido el medio radial logra penetrar en la vida íntima de las familias y posiblemente generar un cambio social a partir del núcleo tribal enunciado por Maffesoli.

En este punto también se rescata la figura del líder que en la ciudad se desvanece, en parte por el anonimato del cual se habló previamente, y también influenciado por la desintegración familiar identificada por la misma religión. En este caso la radio le otorga importancia al pastor de la iglesia, quien a través del medio se constituye en la voz a seguir, y ayuda a configurar la imagen de líder, y con ella la imagen de autoridad, que en la vida urbana también presenta problemas dado que los límites entre la legalidad y la ilegalidad algunas veces no están claros, además de la carencia de confianza en las figuras de poder urbanos.

Otro de los aspectos que se tocan a través del programa, relacionado con la ciudad de Bogotá, es aquel relacionado con los problemas sociales, tales como el abandono de los niños, los desplazados que se trasladan a la ciudad, la violencia intrafamiliar. En este caso la solución que se ofrece es la relacionada con el restablecimiento y la transmisión de los valores religiosos y morales que según esta ideología son la solución a la situación descrita; la radio se convierte así en el medio que masifica la solución proporcionada por la fe a dicho problema social.

Uno de los problemas en los que más se hace énfasis en el programa del profesor Salomón es en los problemas económicos, que si bien pueden ser aplicados a la población de todo el país, es un problema que especialmente se concentra en los grandes centros

urbanos donde se pueden encontrar grandes partes de la población y del territorio en condiciones económicas extremas cercanas a la miseria. La solución que se ofrece en el programa consta en otorgar a la audiencia la ilusión de una mejoría económica por medio de la información que se emite en el programa en cuanto a juegos de azar, y mientras ese golpe de suerte llega a la vida de los oyentes se les ofrece entretenimiento y diversión.

Partiendo de este último punto se desprende otro de los problemas de la vida urbana, y es la escasez de tiempo y espacios para el esparcimiento, pues la vida en la ciudad implica una rutina que en pocos casos permite momentos de relajación fuera del trabajo y del hogar, en este aspecto, según el creador del programa, como los oyentes afirman que este programa ofrece exactamente aquello a lo que los oyentes de otra manera no logran acceder. En este caso se destaca uno de los atributos de la radio y es precisamente aquel que no es un medio excluyente, es decir que es un medio que puede compartir la atención de la audiencia con otras actividades de la misma; en este caso, gran parte de la audiencia se dedica a oficios prácticos que permiten la escucha del programa y de esta manera se benefician de él.

De la mano del anterior problema se encuentra la falta de información de la sociedad, debido a la misma carencia de tiempo que se invierte casi totalmente en las labores diarias. En este aspecto el programa radial en cuestión, aprovechando la misma característica de la radio descrita anteriormente, provee a la sociedad de una información básica, que se transmite de una manera acorde al público, teniendo en cuenta las características sociales y económicas de la audiencia a la cual se dirige.

En la ciudad también se puede encontrar la confluencia de creencias de diversas proveniencias, dada la confluencia en el mismo lugar de miles de personas con orientaciones ideológicas diferentes; la ciudad es el espacio perfecto para encontrar representantes de las más diversas religiones, creencias, tendencias actuales, de moda, tanto como tradicionales. Este programa resulta ser el reflejo de aquella convivencia de creencias que se vive en la ciudad de Bogotá, pues en diversas emisiones se comentan las creencias provenientes de la tradición oriental, tales como el Feng Shui, las creencias en las energías, en las posiciones de los objetos dentro del hogar, pero también se muestran algunas creencias de proveniencia hindú; se incluyen elementos filosóficos así como los elementos

pertenecientes a la tradición católica mayoritaria en la ciudad de Bogotá. De esta manera se logran hibridar dichos elementos con lo que se logran legitimar las creencias, dado que se muestra cierto matiz tradicional que le proporciona credibilidad y confiabilidad y de esta manera se logran integrar más creyentes.

En el programa del Minuto de Dios, se evidencia cómo la tradición católica ha intentado acercarse a sus creyentes de manera similar a cómo lo hace la tradición cristiana, en la cual se busca rescatar el poder de la grupalidad; como problema identificado en la sociedad urbana, en especial la bogotana, se identifica la carencia de un grupo en el cual se apoye al individuo en vez de utilizarlo en términos prácticos; con este fin se resalta y se premia la pertenencia al grupo social de Alianza, de hecho el programa se configura como parte de la solución al problema social, puesto que se muestra como una ventaja por el hecho de pertenecer a dicha comunidad.

Este mismo problema se enfrenta desde otras perspectivas como desde el núcleo familiar frente al cual se busca otorgar soluciones con el fin de rescatar la socialidad y de resaltar la importancia de cada miembro de la familia, que posteriormente beneficiará a la sociedad en general.

También se logra identificar la carencia de líder, entre otras cosas porque en una ciudad grande como lo es Bogotá, los líderes religiosos católicos no se encuentran tan cercanos a su comunidad como tal vez si puede suceder en una pequeña población, por esta situación, sumada a otros hechos que han puesto en entredicho entre distintos miembros de la sociedad el nombre de los líderes religiosos, este programa pretende solucionar dicha situación por medio del acercamiento de aquellos líderes religiosos, quienes se aproximan a los creyentes de manera amistosa y, en parte, dejando de lado la ritualidad y la distancia que tanto ha colaborado en la pérdida de credibilidad en los líderes mismos.

Con base en las herramientas utilizadas en la investigación, el primer punto en el cual coinciden los espacios analizados resulta de la aplicación de modelo de análisis de mensajes radiofónicos utilizado como primera aproximación a los mensajes emitidos. Esta generalidad consiste en que las tres corrientes religiosas utilizan el medio radial como una herramienta dirigida hacia la promoción de uno u otro objeto de consumo, aunque pertenezcan a naturalezas en origen distintas: el Devocional se consolida como el programa

líder en cuanto a la promoción de la religión cristiana del ministerio Manantial de Vida Eterna, al sintetizar en él los elementos más significativos de dicha fe como lo es el pastor Eduardo Cañas Estrada; la música asociada a la religión; los milagros económicos, de salud, espirituales y emocionales; la fuerza del testimonio y la participación activa de los fieles, todo lo anterior para lograr adherir más oyentes y probables creyentes al ministerio. El programa del profesor Salomón es fuerte en cuanto a la promoción del Centro Esotérico de Salomón, de los rituales y productos para la prosperidad y para la buena suerte que allí se ofrecen, así como en la promoción de algunos elementos de la fe católica que le otorgan un estatus más respetable dentro de la oferta esotérica con el objetivo de convencer y atraer más clientes potenciales a su negocio e incrementar las ventas en el mismo. El programa Alianza 107.9 se ocupa, en especial, de la promoción de los valores católicos y de un estilo de vida acorde a estos, entre los cuales se destaca la caridad, y la donación orientada a encaminar a los creyentes hacia la ayuda para el sostenimiento de la emisora previamente legitimado por la promoción de dichos valores.

También se puede notar que en los tres casos es muy cuidadoso el uso de los recursos del medio radial, dado el conocimiento de la efectividad de dichos recursos en el momento de llegarle a la audiencia. Atrás quedaron los días en que la radio religiosa se mantenía dentro de unos parámetros rígidos, sin espacio para la creatividad por temor a caer en el irrespeto. En los tres casos se encuentra bien definida la producción técnica, los recursos como *sweepers*, cortinas, producciones que identifican la emisora, el programa y las secciones. Se evidencia así que aquel creyente debe ser atraído sensorialmente por el producto al aire tomando en cuenta tanto los recursos técnicos específicos de cada emisora (bandas de A.M. o F.M.), como la audiencia cautiva de la emisora para la cual se ha establecido previamente un modo de acercarse, de usar la palabra. En el Devocional se habla eufóricamente, apelando siempre a la fe, a la presencia de Dios, se utiliza un tono de voz alegre y esperanzador asociado a los milagros que se reciben; en el programa de Salomón también se habla con una constante alegría, se apela constantemente a refranes populares que ayudan a la captación clara de los mensajes por parte de su audiencia, se cuentan chistes, se escuchan risas constantemente, se dirige a un público popular, con necesidades, pero transmitiendo esperanza; el programa Alianza 107.9 utiliza un lenguaje

sobrio pero amable, incluyente y respetuoso, muy acorde con la audiencia tan ligada a su religión.

Por otra parte las entrevistas brindaron un aporte a la mirada de la investigación, al develar los objetivos e intenciones de los productores en la realización de dichos programas. En este punto ninguno de los entrevistados habló del consumo (implícito en la industria de los medios de comunicación) como objetivo principal de los espacios sino que se enfocaron más en los objetivos espirituales y emocionales que subyacen en la ideología de cada espacio, sin embargo al hacer referencia a las mediciones por las cuales se rigen los medios de comunicación comerciales, todos afirmaron sentirse orgullosos y bien posicionados, de lo cual se deduce el alto grado de secularización de la radio religiosa, sin por ello desprenderse de su esencia.

Entre los espacios cristiano y católico se encuentra un fin común que es la realización del programa para que sea utilizado por la audiencia como medio de intercesión frente a la divinidad que adoran, a través de la escucha atenta y el seguimiento de los lineamientos que allí se enuncian. Como elemento en común a los tres programas, sus respectivos productores enunciaron el objetivo de brindar ayuda por medio de las palabras que se dicen en el espacio; dentro de la categoría de ayuda subyacen varios tipos de ayuda que se moldean de acuerdo a las creencias referidas; para algunos la ayuda consiste en la motivación y palabras de aliento, para otros en milagros físicos y para otros en el conocimiento y cercanía de sus líderes a los creyentes.

Los resultados de las encuestas apuntan principalmente a la importancia de la radio en el momento de extender los lazos religiosos a los ámbitos más íntimos del hogar, y la sensación de bienestar y de estar mejor que genera en los oyentes; según estos resultados, la radio llega a satisfacer la pasión y las ansias que se producen en las personas religiosas al alejarse de su templo, de su institución, y en este sentido verdaderamente obra milagros, genera la estabilidad que los oyentes desean debido a las situaciones vividas, bien sea por medio de promesas, de ilusiones y de retos.

Así, los resultados fueron variados en aquellas preguntas enfocadas hacia el perfil del oyente, los hábitos de escucha y los motivos de la misma. Por otra parte se muestran similares, casi idénticos los resultados en las cuestiones acerca del incremento de la fe

desde que se escucha el programa, el planteamiento de soluciones a través del programa y a la promoción más amplia de la fe a través de la radio. En cuanto al incremento de la fe se le atribuyen a los tres programas, razones como el conocimiento más a fondo de la religión y el recibimiento de favores y soluciones a los problemas de cada quien. Las soluciones a diversas complicaciones que los oyentes le atribuyen a los programas se concentran en dos focos principales: economía y salud, cada espacio de acuerdo a su fe parece saciar estas necesidades desde su perspectiva. En cuanto al tema de la radio como vehículo de la promoción de la fe, se encuentran los motivos relacionados con la entrada de las creencias, con sus líderes y directrices en la cotidianidad del hogar y de las actividades diarias, intensificando así la presencia del culto en la vida de las personas.

Con base en los resultados de la aplicación del modelo de análisis, a continuación se busca caracterizar de qué manera los contenidos religiosos transmitidos a través de los programas tomados en consideración, influyen en las creencias de la audiencia. A partir de lo visto, se puede decir que la influencia ejercida en la audiencia se presenta en cuatro aspectos fundamentales que son los ámbitos espacial, ideológico, comunicativo y fenomenológico.

- **Ámbito espacial: La radio rompe los límites físicos del Templo**

Uno de los aspectos que más llama la atención al revisar los resultados de las encuestas a los oyentes de las tres emisoras, es precisamente el lugar en el cual escuchan el programa, esta información cruzada con el motivo por el cual escuchan el mismo, revela algunos indicios acerca de la función que asume la radio al transmitir este tipo de contenidos. En este análisis es necesario comprender previamente la concepción y la importancia del lugar para cada grupo asociado a cada tipo de creencia.

Tradicionalmente la religión católica se ha desarrollado apoyándose permanentemente en los símbolos de su Iglesia; entre estos símbolos se destaca la importancia del lugar donde se realiza el rito católico, de tal manera que el sentido ritual sagrado logra extrapolarse e implantarse en el lugar del acontecimiento, revistiendo así de un halo sagrado al lugar físico, al punto que se llega a considerar la Iglesia como el hogar de la divinidad en la tierra. En el programa Alianza 107.9, esta concepción logra verse reflejada debido a que en el mismo producto radial no se intenta imitar el ambiente de la

Iglesia como lugar sagrado, ni el ritual que se lleva a cabo en la Iglesia; lo que se intenta es acercar el oyente a la ideología y a la cosmogonía innata de la religión católica, por medio de la transmisión de información, a través de lo cual se logra perpetuar la separación entre sagrado y profano. En cuanto a la figura del líder religioso sucede algo un tanto diferente puesto que este si mantiene su “ser sagrado” a pesar del lugar o contexto en el que se encuentre, por ello se mantiene el liderazgo de la comunidad en cabeza de los padres que participan en el programa y por ello la presencia de los mismos constituye uno de los principales “ganchos” y el principal elemento que genera fidelidad entre los oyentes.

En este caso se puede inferir que el medio radial a través del programa en cuestión entra en el hogar de los oyentes, llevando consigo el sacerdote: acerca el sacerdote a la comunidad, generando lazos más estrechos entre la religión y la vida cotidiana.

Para realizar la misma aproximación hacia el programa cristiano Devocional, se debe tener en cuenta la diferencia a partir de la concepción misma del ritual en la religión. En las religiones protestantes, a diferencia de la religión católica, aquello que se privilegia en el momento del culto es el acontecimiento, por encima del lugar en el cual se lleva a cabo. En el programa resulta evidente puesto que este es utilizado como un espacio en el cual se intenta ofrecer a los oyentes el mismo acontecimiento al cual tendrían acceso en el lugar de la congregación. Para lograr este fin, el programa consta de una estructura similar a la estructura del culto donde el eje central es la lectura y la explicación del contenido de la Biblia realizado por el pastor, matizado con agrupaciones musicales y con la intervención de los fieles quienes se sienten impulsados a relatar frente a la comunidad, la propia experiencia.

En este caso se puede inferir que la radio se convierte en la extensión de la iglesia en la casa de cada fiel oyente, generando la sensación de seguridad y de sumisión que normalmente se experimenta en el lugar de la congregación. Así mismo el medio radial es utilizado por parte de la congregación como herramienta para ampliar temporal y espacialmente el momento del culto que se realiza cada domingo, pero a través de la radio se convierte en un acontecimiento que sucede varias veces al día y a diario.

El programa de Salomón podría establecerse en un punto medio entre los dos tipos de organización descritos anteriormente, pues el tipo de creencia profesada por este programa,

al ser el resultado de un proceso sincrético, toma elementos tanto de la religión católica como de algunas creencias profanas. Por una parte la radio se configura como una herramienta de extensión de la creencia al transmitir información relacionada con el alcance del bienestar promovido por el programa; por otra parte resalta la importancia de la visita al lugar donde suceden los rituales relacionados, puesto que este aún se encuentra revestido de la sacralidad típicamente católica.

- **Ámbito ideológico: La radio reconforta y difunde masivamente la creencia**

En el aspecto ideológico también es evidente la influencia que ejercen los programas tomados en consideración en el presente estudio. De acuerdo a la información recopilada en las encuestas a oyentes, y en relación al punto desarrollado anteriormente se puede decir que la radio se ha configurado como un elemento importante en la concepción y en la vivencia misma de la creencia al interior de la vida cotidiana.

Como se explicó anteriormente, con respecto a las creencias religiosas, la radio logró romper las barreras espaciales que existían entre los creyentes y el lugar sagrado, bien sea por la concepción sacra del templo, o por la sacralidad adquirida a través del ritual. En este sentido la ideología inherente a la creencia también se ve transformada por el medio radial, dado que modifica las prácticas.

En primer lugar se puede identificar que la radio extiende no sólo los límites físicos de la iglesia, sino también aquella sensación de seguridad que se produce en los creyentes al encontrarse en la iglesia.

En relación con el programa cristiano “Devocional”, de acuerdo a la información suministrada por los oyentes, se puede deducir que la radio (no solamente el medio, sino el artefacto) es asumido como el vehículo mediante el cual se transmite la palabra (mensaje de Dios), y como tal vehículo se modifica la relación con el mismo, puesto que éste pasa a poseer los atributos milagrosos que lleva en su contenido: suscita en los oyentes la realización de todo tipo de acciones que denotan sumisión como lo es el arrodillarse frente al objeto, tocar el objeto mismo y esperar algún tipo de sanación debido a esta acción.

En el caso de Alianza, también se modifica la relación de los creyentes con la fe, pues dada la importancia que posee la figura del sacerdote, y según la información recopilada entre los oyentes, se puede inferir que la radio introduce el sacerdote a los hogares de los

oyentes, introduce al líder a la cotidianidad, quien con su actitud de enseñanza produce en los oyentes aquella sensación de seguridad que naturalmente produce el líder, facilitando el acceso al mismo. Por otra parte, en este caso se nota que a través de la radio no solamente se privilegia la ideología sustentada por el rito, sino que además se le da mucha fuerza a la filosofía que se encuentra detrás de la religión, se busca difundir la información pertinente a la disciplina religiosa, que en el caso de la religión católica se constituye en un pilar de la ideología religiosa.

En relación con el programa de Salomón, la radio, al extender los límites del templo, extiende así mismo su ideología; según los mismos oyentes, es gracias al medio que han llegado a conocer ese tipo de fe, los rituales y las ideas ligadas a la misma. Además, los mismos oyentes consideran que el programa además de difundir la fe, ayuda a sus oyentes en distintas formas relacionadas también con la diversión, incentiva una actitud positiva que para los oyentes se convierte en una razón fundamental para realizar la escucha.

De acuerdo a lo expuesto en este punto, se puede resaltar otra de las características más importantes del medio radial que es precisamente la de la compañía. La radio ha sido tradicionalmente un medio importante en el tema del acompañamiento al oyente en cuanto puede ser portátil, y además porque al dirigirse especialmente hacia el sentido del oído, no exige tan alto grado de concentración como si lo pueden exigir otros medios; por este motivo, en la práctica, la radio permite la realización de diversas actividades contemporáneas a la escucha que resulta evidente en el caso del programa “Buenos días con Radio Recuerdos y el Profesor Salomón”. En los otros dos casos se puede decir que sobresale el carácter de seguridad que va de la mano con la compañía que ofrece el medio radial.

- **Ámbito comunicativo: Rescatando el voz a voz**

Al enfrentarse a los programas que han sido objeto de la presente investigación puede llegar a analizarse en qué manera la oralidad típica de la radio se ha rescatado y ha venido siendo utilizada para extender y ampliar el espectro del alcance comunicativo de dichos programas. Por una parte, tomando en cuenta el rompimiento de las barreras, se rompen también los límites en cuanto al alcance del mensaje de carácter religioso: sin la radio, la difusión del mensaje está sujeto exclusivamente a los centros religiosos y al contacto que

las personas de la sociedad puedan tener físicamente con ellos. A través de la radio el mensaje logra abarcar una población mucho más extensa y de esta manera fomenta un tipo de relacionamiento con la religión diferente al que se construye en los centros religiosos físicos, pues a parte de acceder a la información religiosa de manera mediatizada, se fortalecen canales de relación con la religiosidad que permiten fomentar un cambio en la concepción de los elementos religiosos que hacen parte del ritual.

Realizando un acercamiento puntual a cada uno de los espacios radiales, por medio de los resultados de las encuestas se hace pertinente resaltar que a través de los programas se ha reforzado el mecanismo de difusión de la ideología utilizando la oralidad como primer y más importante recurso. En cuanto al Devocional, se puede hacer referencia a las múltiples invitaciones al aire a difundir y expresar la religión en cuestión entre las personas cercanas y conocidas a cada uno de los oyentes, y a considerar dicha invitación como un regalo y como el cumplimiento de una parte del compromiso adquirido al pertenecer y al ser aceptado por la comunidad religiosa; principio que es bien conocido y reflejado por los oyentes en sus respuestas.

En cuanto a los resultados obtenidos acerca del programa del Profesor Salomón, se deduce que gran parte del grupo de devotos creyentes se acercaron en una primera instancia a la creencia debido a la difusión que de la misma se hace por medio de la radio, lo que corrobora el hecho que la radio extiende el espectro poblacional al cual los líderes religiosos pretenden abordar. En segundo lugar las lógicas comunicativas con base en la oralidad se extienden incluso al ámbito del voz a voz de la vida cotidiana, dado que, si bien en el espacio radial no se invita abiertamente a la promoción del espacio, la efectividad constatada por los oyentes, proveniente de su propia experiencia, impulsa a los mismos a incrementar la arrolladora fuerza comunicativa del voz a voz, que mantiene vigente el espacio analizado.

En el caso de Alianza 107.9 es visible cómo el programa se convierte en la principal herramienta comunicativa asociada a un grupo de personas que comparten la misma creencia, en este caso, según la información aportada por los productores del programa, el proceso se produjo a la inversa, puesto que a partir del grupo, la institución del Minuto de

Dios decidió abrirle un espacio al aire como un valor agregado a las tareas y deberes que cumple dicho grupo.

- **Ámbito fenomenológico: Cómo se dan las creencias en la radio**

En el aspecto fenomenológico, con respecto al tema de las creencias religiosas en la radio, al analizar la escucha de los programas, es válido afirmar que la radio propicia la existencia y el mantenimiento del sincretismo en los grupos de la sociedad expuestos a los mismos, puesto que, además del fenómeno sincrético que se produce en la dinámica social, la radio funciona como un agente del proceso de hibridación cultural, dado que permite la presencia de mensajes de distinto origen, de distinta tradición, en el mismo medio, permite que distintas corrientes ideológicas compartan las mismas herramientas de difusión, matizadas cada una según su corriente.

En el caso del Devocional, teniendo en consideración lo dicho en los puntos anteriores, se puede agregar el cambio que produce la radio en el momento de realizar el mismo hecho religioso, pues si bien la radio logra ingresar la fe al hogar, de ese mismo modo el compromiso adquirido con la religión se modifica, puesto que se considera el efecto resultante, según la información recopilada en las encuestas, es que el compromiso adquirido con la institución cambia, dado que la constancia en los temas relacionados con la fe se vuelve explícita en relación a la escucha del programa; así como tradicionalmente visitar la iglesia es parte fundamental del compromiso, la escucha del programa radial llega, desde este punto de vista, a cumplir la misma función.

En el programa de Alianza el cambio fenomenológico que genera la escucha del programa consiste en la satisfacción de uno de los principios relacionados con el hecho de pertenecer a la religión católica, y es que por medio de la radio, los oyentes afirman mantener viva su fe por medio del conocimiento de la religión que obtienen por medio del programa; en este sentido la radio suple la carencia que parte de los oyentes asegura experimentar al no tener la posibilidad de obtener información certera acerca de su fe, información que adquieren gracias al formato del espacio y gracias a la presencia de los líderes de la religión católica aclarando los temas que se habían puesto en consideración previamente.

En el caso del profesor Salomón, las encuestas revelan que el proceso de difusión de la fe se ha visto modificado debido a la acción ejercida por el medio radial. En este programa se puede ver cómo confluyen las creencias de varias corrientes ideológicas diferentes, en este caso la radio logra consolidar aquellas creencias populares y actúa como un elemento de cohesión, revistiéndolas de sacralidad y proporcionando cierto status a quienes aceptan las creencias allí profesadas.

7. CONCLUSIONES

En conclusión, para responder a la pregunta formulada inicialmente, se puede decir que la radio, quizá más que ningún otro medio de comunicación, resulta ser un agente fundamental en la difusión y consolidación de las creencias en la sociedad, principalmente por la facilidad del medio al insertarse en la vida cotidiana de quienes consideran a la religión como uno de los pilares de sus vidas.

El contexto urbano de la ciudad de Bogotá, ofrece un escenario ideal para la difusión y el éxito de dichos programas, puesto que en esta ciudad, favorecida por la alta densidad demográfica, se encuentra un ambiente cultural creado por varias orientaciones religiosas y creencias de este tipo, puesto que la población bogotana se encuentra conformada por personas con las más diversas orientaciones, provenientes de distintos lugares de Colombia, que enriquecen y modifican el panorama social-cultural, y como muestra de ello se encuentran los programas analizados.

Se concluye que lo que se podría llamar Radio Religiosa, a diferencia de lo que sucedía hace algunos años, se ha “secularizado” al incluir en sus lógicas de producción elementos como la comercialización, la tecnología y la constante de búsqueda de lenguajes atractivos aptos para moldear el mensaje religioso a un público cambiante y expuesto a una gran oferta de consumo de mensajes religiosos.

La radio religiosa en cierta manera extiende a los oyentes aquellos aspectos que refuerzan el sentido de pertenencia a la comunidad, es decir, se convierte en el lazo vinculante al salir de la iglesia por medio de elementos como la posibilidad de interacción, el contacto diario con un líder y la solución a circunstancias que, dentro del universo de cada sujeto, son reales.

En el mismo sentido de la conclusión anterior, la radio contribuye a reforzar el sentido de totalidad que busca el hombre religioso al entrar a hacer parte de una religión. Dado que constituye un medio que no requiere de total disposición por parte del oyente, el programa radial extiende el concepto de Dios o de sacralidad y el comportamiento asociado a esta creencia, llevándolo al terreno de la cotidianidad. De esta manera, las organizaciones religiosas tienen en la radio una herramienta de gran poder para la conservación de sus fieles y el acrecentamiento de los mismos. Los entrevistados que dijeron sentirse más contactados con su fe gracias al programa que escuchan, corroboran lo anterior.

Las posibilidades de uso de la radio van, entonces, más allá de la propaganda o la sugestión del oyente. La compañía que ofrece la radio y su comprobada eficacia en la manutención de una creencia tan seria como la religiosa, hacen pensar en comunidades virtuales o nuevas tribus, como lo señala Maffesoli. Esto, igualmente, refuerza la idea de aldea global y muestra cómo los nuevos medios generan nuevas formas de vivir cada aspecto de la vida del hombre.

El hecho de que los fenómenos sociales se vivan de un modo tan particular en Latinoamérica, hace que igualmente, los medios de comunicación cumplan funciones alternativas en la vida social, tal y como se observa en los espacios radiales religiosos que trascienden la función de difusión y arriban a la de ser un canal para la voz de los fieles que, por las características mismas de la creencia religiosa, son considerados como un grupo informe.

8. REFERENCIAS

- Canetti, E. (2000), *Masa y poder*, Barcelona, Muchnik.
- Cerda, H. (1995), *Los elementos de la investigación*, Bogotá, Codice.
- Chicharro, M^a del Mar. (2008) “La perspectiva cualitativa en la investigación social: La entrevista en profundidad”, disponible en: <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/Articulos2003/Articulo7.htm>, recuperado: 2 de septiembre de 2008.
- Colombia, Corte Constitucional (1998), “Sentencia C – 010 – 00”, M. P.: Martínez Caballero, A., Bogotá.
- García, N. (2001), *Culturas híbridas*, Buenos Aires, Paidós.
- Jahoda, G. (1976), *Psicología de la Superstición*, Barcelona, Herder.
- Le Bon, G. (1983), *Psicología de las masas*, Madrid, Morata S.A.
- Maffesoli, M. (1990), *El tiempo de las tribus*, Barcelona, Icaria.
- Maffesoli, M. (2004), *El tiempo de las tribus*, México, Siglo veintiuno.
- Morón, A. (2008) “La metodología cualitativa”, disponible en: <http://alojamientos.us.es/pedsocial/archivos/tema19.PDF>, recuperado: 2 de septiembre de 2008.
- Pareja, R. (1984), *Historia de la radio en Colombia 1929 - 1980*, Bogotá, Servicio Colombiano de Comunicación Social.
- Pérez, G. (1998), *La radio del tercer milenio CARACOL 50 años*, Bogotá, Caracol.
- Pérgolis, J. (1998), *La ciudad de los milagros y las fiestas*, Bogotá, TM.
- Sierra, L. (1994), *Religiosidad, medios de comunicación y consumo*, Santiago de Cali, Encuentro latinoamericano de facultades de comunicación social.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Beriain, J. (2000). *La lucha de los dioses en la modernidad*. España, Anthropos.
- Cassirer, E. (1968), *Antropología filosófica*. México, Fondo de cultura económica.
- Eliade, M. (1999), *Historia de las creencias y de las ideas religiosas*. Barcelona, Herder.
- Freud, S. (1988). *El malestar en la cultura y otros ensayos*. Madrid, Alianza.
- González, L. (1991). *Ideas y creencias del hombre actual*. España, Sal Térrea.
- Harris, M. (1974). *Vacas, cerdos, guerras y brujas*. Madrid, Alianza.
- Hayley, T. (1990). “Carisma, sugestión, psicoanalistas, curanderos y metáfora.”, en *Libro de psicoanálisis*, vol. 6, pp. 17 - 25
- Horkheimer, M, Adorno, T. (1969), *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires, Sur.
- Lipovetsky, G. (2000). *El crepúsculo del deber*. Barcelona, Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío*. Barcelona, Anagrama. Prieto, D. *Análisis y producción de mensajes radiofónicos, lectura y producción de mensajes*. Ciespal.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona, Paidós.
- Van Dijk, T. (2005). *Estructuras y funciones del discurso una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. México, Siglo Veintiuno.

10. ANEXOS

ANEXO 1

Modelo de Análisis de Mensajes Radiofónicos por: César Augusto Rodríguez

MODELO CULTURAL DE ANÁLISIS RADIOFÓNICO

Primeras aproximaciones

Frente al problema del análisis de los mensajes y a la especificidad de la radio surgen varias inquietudes que deben ser consideradas antes de cualquier planteamiento.

El análisis de mensajes en campos como el cine (análisis cinematográfico, escuelas, tendencias, directores, manejos de ambientes, iluminación, cámara, tramas, secuencias, diálogos, flash back) está bien desarrollado e incluso existen diversas corrientes de análisis. En el cine la imagen como tal no es sólo un complemento del mensaje, el tratamiento que se le da a ésta para transmitir ideas, sensaciones, conceptos e historias ha encontrado nuevas formas cada vez más atractivas, no solamente por el uso, a veces omnipresente, del computador para recomponer imágenes más básicas.

El campo de la radio es bien diferente. No escuchamos hablar sobre cursos de “Análisis e interpretación radial”, ni se convoca por medio de carteles en las calles a este tipo de espacios de reflexión. Esta circunstancia particular nos lleva a algunas observaciones preliminares:

1) La radio a pesar de ser un medio que lo encontramos en más lugares que cualquier otro medio y que su consumo puede realizarse en muy variados lugares, tiene un carácter, por una parte más oculto y por otra parte más popular. Es terrenal e intimista a la vez, mientras que la televisión o el cine son menos íntimos y pretenden ser más sublimes.

2) Que algunos sectores de la radio no producen mensajes lo suficientemente “interesantes” como para ser analizados, lo que a su vez nos puede hacer pensar en bajo nivel de producción, poco esfuerzo por la innovación, “bajo nivel” estético, homogeneidad en las producciones y temáticas, entre otras afines. Parecería que existe la idea en algunos sectores de que la radio puede hacerse de “cualquier manera”. La raíz de esta observación puede sustentarse por lo ya mencionado en el punto 1, es decir, el ser más instintiva, más

cercana al mito. Este carácter cavernoso de la radio permite cierto ocultamiento de lo transmitido convirtiendo desde la perspectiva contemporánea de lo visual, en algo menos atractivo para los públicos contemporáneos visuales.

3) Que, por lo anterior, una teoría suficientemente desarrollada y apta para el estudio de la radio y su mensaje radiofónico está por construirse y ponerse a prueba.

El particular interés que nos convoca a quienes nos acercamos a este problema debe por lo tanto tener en cuenta estos aspectos a fin de que uno lleve a la solución y profundización del otro, que se estudie la esencia de la radio en su carácter y especificidad entendida como aquello que es y se siente como radio con todo lo que el medio puede aportar por su carácter intimista y sus recursos técnicos, y que a su vez impulse el desarrollo de teorías o modelos más aptos para el estudio de la radio. El camino que han tenido que recorrer el análisis de la producción audio - escrito - visual, deberá ser recorrido también por la radio bajo sus propias condiciones e intereses del actual momento. No pienso que sea una condición el seguir los mismos pasos que por ejemplo ha tenido el cine. Sin embargo algunas variables de los otros medios pueden y deberán ser adoptadas para el análisis del mensaje en radio.

Otro escollo que se debe superar en el referido a la semántica de “mensaje”. El Petit Robert dice sobre el mensaje: Es el encargado de decir y transmitir alguna cosa, un mensaje supone alguien que lo haya expedido y alguien que cumpla la función de destinatario... los mensajes se dirigen, se captan, se reciben, se transmiten... un mensaje es todo un conjunto de información transmitido a un público con la intención de difundir o vender un producto por medio de cualquier soporte.... Contenido de aquello que esta siendo revelado, el evangelio contiene el mensaje de Jesús, el mensaje de un escritor se encuentra en su novela, el filme de contenido (es un film de mensaje). El mensaje se lo puede hacer pasar por medio de una obra.

En Semiótica y en la teoría de la información, el mensaje es la parte material por medio de la cual un conjunto de informaciones organizadas según un código puede ser pasado de un emisor a un receptor. (Los subrayados y los entre paréntesis son de autor)

Hacia un modelo para el análisis de mensaje en radio

El presente modelo constituye un aporte al análisis de los programas radiofónicos, este es uno de los primeros esfuerzos en este sentido¹ que busca acercarse a varias de las especificidades de la radio al tiempo que desea convertirse en una herramienta global para analizar diferentes tipos de programas, entendidos estos como mensajes radiofónicos.

El modelo en particular observa variables culturales, sociales, de clase y género especialmente vinculadas a las temáticas. Observa el poder e ideología especialmente en el tratamiento y estilo de los programas. Observa los recursos técnicos como parte de una codificación cultural determinada, observa el uso y manejo del lenguaje como parte intrínseca de una variable cultural. El manejo de la voz se observa como herramienta y recurso retórico asociado al estilo.

El modelo fragmenta el programa radial (mensaje), no sólo el contenido, sino todo lo que se puede detectar a través de él. Estas partes que guardarán siempre una relación de tipo sistémico. Cada elemento que aparezca en el programa podrá analizarse desde diversas categorías a fin de encontrar su objetivo y función en el programa.

En ese sentido el modelo tiene una primera función descriptiva y precomprensiva. Una vez aplicado el modelo se espera poder comprender el porqué de la construcción cultural que pretende elaborar allí teniendo en cuenta origen, contexto y destino del programa. Se observan allí imaginarios, tradiciones, idiosincrasias, hibridaciones, representaciones sociales y todo ello como parte de una estructura de manejos ideológicos, de poder o económicos, donde lo que se pretende es legitimar, posicionar o vender un conjunto de ideas y una visión particular de mundo.

En casos particulares, se podrá llegar a explicar cómo operan y se estructuran algunos de los elementos que hacen parte del mensaje radiofónico.

El presente modelo, si bien se centra en el “mensaje” como textualidad emitida, no puede desconocer el modelo tradicional de emisor canal y receptor o el modelo un poco más desarrollado de quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto, de Lasswell.

¹ Un importante trabajo ha sido realizado por el investigador chileno Daniel Prieto en sus trabajos sobre análisis radiofónico y análisis de mensajes.

El modelo parte de la hipótesis de que en el mensaje emitido se puede examinar más que la pura textualidad del mensaje. Por ello el mensaje puede ser testimonio también del quién dice, qué dice, y quién escucha.

Así por ejemplo, en el mensaje está la voz, la idiosincrasia, el origen social o cultural de quienes hablan detectados por medio de temas, tratamientos, referencias al mundo y múltiples aspectos culturales, en últimas, el mundo origen del mensaje. Así es como el modelo se concibe con los siguientes elementos distribuidos así:

Descripción de los elementos del modelo

• **Tema:** La determinación del tema se realiza después de haber escuchado toda la unidad a analizar. El tema se lo puede obtener al hacer un listado de las palabras más recurrentes en el programa y de ellas deducir el tema. El tema por lo tanto, no siempre salta a la vista, aunque no es uno de los puntos más difíciles de determinar, siempre se debe tener cuidado en acertar en el verdadero tema del que trata la unidad. A qué se refiere el programa o mensaje. Como se ve, el tema no es algo tan vano como pudiera pensarse ya que es la fracción de mundo que la unidad a analizar está tomando para construir el mensaje. Es posible que existan varios mundos a los que haga referencia, pero todos ellos estarán íntimamente relacionados. La determinación del tema se la hace en una o dos palabras: competencia de marcas, importancia de la moda, necesidad de la tecnología, diferencia de clases sociales, etc. El tema con el que determinemos el programa estará mostrando de entrada el nivel de profundidad del análisis.

• **Quién habla, origen:** Para el caso del emisor se ha adoptado el concepto de Quién habla o Quién dice. Es decir, no se trata sólo de mencionar a un emisor X, sino de determinar, describir y diferenciar al que habla o dice. En este caso el emisor no será simplemente el Locutor, el cual puede estar cumpliendo la función de interpretante, actor o justamente de mero locutor, sino mejor a quien él representa, incluso si pretende representarse a sí mismo es posible que su presencia en el mensaje radiofónico no sea más que como lo diría Goffman, una fachada de algo o alguien más.

Quién habla puede ser una o varias personas, una institución motivada por un estado de cosas, por unas circunstancias particulares. Para tener una puerta de entrada al imaginario, ideología, concepciones del mundo, objetivos, intereses y proyecciones de

aquel que habla. Pero a su vez no se tratará de determinar solamente una cadena radial o un grupo económico o religioso, deberemos adentrarnos en el significado que para la sociedad tiene este quién habla.

Este punto se explicará más adelante. Por lo pronto, baste con saber los niveles bajo los cuales se desea hacer el análisis. Es observar al Quién habla de una manera connotada.

• **Qué se dice:** Una definición más popular de esta sección del análisis sería: qué me están queriendo decir sobre el tema. Qué se dice sobre el tema. De una manera connotada. Aquí lo que encontramos son especificidades sobre la temática. Es decir los calificativos utilizados para referirse al mundo del que está hablando.

Aquí comenzamos a detectar elementos de persuasión, poder, convencimiento. La mejor forma para responder esta pregunta es justamente respondiéndola: “Se dice que... – por ejemplo- determinado producto es excelente para..., se dice que el desempleo es fruto del mal manejo de la economía del gobierno anterior... se dice que usted será nadie sino ve tal película de cine” O bien, se insinúa que... existen dos tipos de personas: aquellas que – por ejemplo – están en el mundo de la actualidad y escuchan la estación, o aquellas que están completamente por fuera del contexto cultural al escuchar otras estaciones.

Esos calificativos no siempre aparecen de manera explícita en la unidad a analizar, sino que debemos ser nosotros los que gracias a una observación de las formas lingüísticas, estéticas y estructurales, junto con todos los recursos técnicos del programa, podamos inferir y determinar. No se puede desconocer el aspecto pragmático de la comunicación y las consecuencias que el mensaje pueda tener sobre el oyente; si lo incita a la acción, a la reflexión, al cambio de opinión, a la consolidación de ideas preexistentes, etc. Entonces también podemos consignar intrínsecamente aspectos como: “Se dice que usted debe pensar esto o aquello, se dice que tal personaje tiene estas cualidades y que usted debe confiar en lo que afirmamos..., se dice que usted debe poseer este objeto por que le acercará a su ser amado... etc..

Por ello, la intencionalidad y esbozos de la construcción de sentido y de reconocimiento de los signos en su significado y utilidad deben ser tenidos en cuenta.

Dichas funciones del mensaje, si bien pueden estar referidas en este ítem, deberán profundizarse en el Por qué y Para qué del mensaje.

Para profundizar sobre los aspectos formales que nos darán más pistas sobre el tipo de representación y transformación que se presenta en el mensaje elaborado con fines determinados, debemos pasar a otro punto:

• **Cómo se dice:** Continuando con la lógica del desarrollo del presente modelo, una vez determinado el tema y luego de haber consignado qué se está diciendo sobre el tema, observaremos la parte de estilo, estética, estructural, lingüística y metalingüística de la puesta en escena del tema y de las calificaciones que se está haciendo sobre el mismo. Podremos observar elementos como:

- El uso de llamados de atención al oyente para mantener el canal abierto o para abrirlo.
- Figuras literarias, retórica, ironías o humor, para lograr una conexión del oyente con el programa.
- Testimonios, historias de vida, historias ficticias, recursos poéticos, para lograr una conexión afectiva o psicológica con el oyente.
- Documentación escrita, archivos sonoros, para lograr un sentido de realidad o credibilidad.
- Interjecciones, frases célebres, fraseología popular, para darle espontaneidad y frescura al mensaje.
- Uso directo o indirecto de lugares comunes, imaginarios compartidos, expectativas y miedos antropológicos, mitos, ritos, creencias y prácticas sociales relativamente estandarizadas o legitimadas; todo ello con el fin de abarcar a grandes públicos o públicos determinados y lograr estandarizar o hacer pasar el mensaje.
- El uso y sentido de palabras sueltas según el contexto.

Así pues en el Cómo se dice diremos por ejemplo: “para hablar del tema se llamó la atención al oyente de esta manera, se lo puso en alerta para prepararlo a la información..., se utilizaron figuras literarias para hablar de un tema en especial. Se utilizó esta figura literaria con este fin, se utilizaron los testimonios de tal o cual personaje u oyente..., se utilizó tal o cual documentación para referirse a un tema en particular, se crearon determinados personajes con tales características que son de amplio reconocimiento entre los oyentes..., se utilizaron determinados imaginarios con este uso y este propósito.

Todas las veces que se presenten en el mensaje radiofónico estos aspectos, deben consignarse y evaluarse.

Estos son algunos de los aspectos que pueden aparecer al observar un mensaje radiofónico. Algunos de ellos serán intencionales, otros no lo serán. En resumidas cuentas se deberá observar toda una serie de recursos para hacer pasar las ideas. A estos recursos propios de la palabra hablada le añadimos como complementos y refuerzo los elementos técnicos del mundo de la radio que hacen su aparición en un momento justo. Observando la cooperación que existe entre la mera oralidad radial y los recursos técnicos propios del medio.

Si el Tema o de lo que se habla y el Qué se dice hacen más referencia a aspectos que entornan al lenguaje, el Cómo se dice se refiere a aspectos intrínsecos, pragmáticos del lenguaje.

• **Quién escucha:** Si bien este modelo no estudia a la audiencia, es importante proponer a modo de hipótesis y como guía del estudio del mensaje, los posibles oyentes del mensaje. A partir de las características de la unidad a analizar en cuanto a temas y formar de abordarlos, amén de la estación en que aparecen estos mensajes, podremos determinar algunas características de oyentes. Qué se espera que el oyente aporte al mensaje y qué puede aportar desde su mundo es más importante para el análisis de mensajes que otra cosa.

A este modelo básico y teniendo como eje el mensaje, es necesario añadirle otros aspectos fundamentales referidos al contexto social donde la práctica de la escucha de la radio es determinante como una manera de identidad e inclusión social. El contexto entendido como el mundo - época en el cual ha aparecido el mensaje y desde luego el mundo - época desde el cual se lo está escuchando e interpretando. Así tenemos un contexto desde las condiciones de producción y otro desde las condiciones de la recepción. Es posible que sean iguales o similares estos contextos, pero variables históricas (al escuchar un programa antiguo) o variables de tipo geográfico (al escuchar un programa de otra latitud) o variables de tipo cultural (al escuchar un programa ajeno o relativamente ajeno a nuestra propia cultura), se presentan con frecuencia. El investigador deberá por lo tanto tener en cuenta su propia posición como investigador, ello implica hacer numerosos desplazamientos de horizontes desde su propia condición a las condiciones en que apareció

o aparece el mensaje. A su vez debe estar en la capacidad de evaluar el mensaje desde la posición de una gama variada de oyentes estándar y típicos. Este es uno de los puntos claves del análisis del mensaje. Es allí cuando yo debo encontrar las motivaciones del Tema y sobre todo del Qué se dice y del Cómo se dice.

No olvidemos que el canal es la radio y a ello debe apuntar el análisis, es decir, la pregunta debe averiguar: ¿Por qué la radio permite este tipo de puestas en escena, es una condición propia de la radio o es común para otros soportes de transmisión de mensajes, es una condición histórica y social, o es una condición económica o tecnológica? Preguntas como estas son las que verdaderamente deben ser resueltas después de la evaluación de los mensajes y al momento de redactar las conclusiones. El mensaje radiofónico tiene una particularidad en su codificación: El habla, las palabras, los sonidos y todas las variaciones que de estos pueda hacer la tecnología son los recursos con que se construye buena parte del sentido.

Especificidades

Algunas de las siguientes categorías llevan la línea propuesta por Van Dijk en su Discurso como Interacción Social (2000).

- **Estatus:** Los Estatus en general están referidos al valor y legitimidad que se le da a cada uno componentes del modelo propuesto con relación al marco y al contexto local o global.

El estatus del Tema: No se trata solamente de determinar el tema, sino - inicialmente - de la importancia y significado que tiene el tema en líneas generales para la sociedad o grupo objetivo del programa. Un tema referido a política, religión, sexo o economía, será más relevante para unos grupos que para otros, parecerá más interesante en un momento histórico que en otro. Por ello, al abordar el punto “tema” no bastará con identificarlo, sino que se deberá definirlo en términos contextuales. Es decir; qué importancia tiene ese tema para el grupo objetivo en el momento en que aparece ese mensaje.

La observación del tema y contexto o marco debe ser parte exhaustiva del trabajo de investigación, se deberá conocer bien a la sociedad donde aparece el tema para entender las motivaciones que llevaron al espacio a producir ese programa o esa serie de programas, así sea inicialmente a modo de hipótesis. Este aspecto es importantísimo para ubicar el mensaje

en un momento histórico y será de gran utilidad para aquellos que en el futuro deseen conocer las observaciones sobre las motivaciones contextuales de los mensajes radiofónicos.

• **Estatus del tema:** Ubicación del tema en un momento histórico local y global. Desde los intereses, sociales, culturales, económicos del momento.

Determinar qué grupo de la sociedad se conecta con estos intereses y por qué; gusto, tradición, moda, herramientas para competencias comunicativas y culturales, etc.

• **Estatus del hablante:** y la posición que este tiene en la sociedad, o la posición que aparenta tener es un elemento que aporta a la significación del mensaje. A este punto debemos evaluar cuál es el papel de este sujeto e institución en la sociedad. Qué tan legítimo es, qué valores representa, qué idea existe de él o ella en la sociedad o grupo al que se encamina. Qué imagen de veracidad transmite, cómo se presenta a los oyentes, qué actitud presenta y cuál es el peso de estas variables en el mensaje. Es posible que el emisor del mensaje sea más o menos anónimo en términos de institución o locutor, siendo así estos aspectos, deberán ser recogidos a través de otros instrumentos más elaborados o contruidos a modo de hipótesis. Trátese por ejemplo de un DJ muy reconocido por sus mezclas y de quien además existe un referente o imaginario muy fuerte, el mensaje en su esencia básica, estará reforzado por una serie de referentes previos y estereotipos que harán del mensaje algo “más importante”, “mejor”, “más atractivo”, “más digno de ser consumido.” Sin embargo, como es obvio, estas observaciones tienen unas fronteras definidas en términos de grupos de la sociedad, e incluso subgrupos muy definidos. Aquí vemos una clara conexión entre el papel del Quién dice en un contexto y marco determinado donde aparece el mensaje: valores representados, legitimidad idea de el o ella, peso para el mensaje, imagen de veracidad, actitudes.

Es el oyente el que reconoce al locutor, institución o a Quién habla y quien gracias a este reconocimiento le da un determinado tipo de valor agregado al mensaje. (El reconocimiento de la voz de un locutor o de una melodía específica que identifica a un espacio en particular o una institución, pueden ser considerados como aspectos intrínsecos y propios del medio radio y que no deben quedar excluidos de ninguna manera del análisis del mensaje.) A estos aspectos los llamaremos iconofónicos. Es muy posible que Quién

habla construya su estatus y apariencia a partir de referentes grupales de amplio reconocimiento o valoración para la sociedad o para un grupo de esta. (Sapiencia, irreverencia, modo pausado, modo dinámico, gracioso, irónico...) Deberá observarse entonces con qué elementos se construyen estos papeles. Este no es un mero aspecto del modelo del análisis, es mejor un claro indicio de las formas culturales que se legitiman en la sociedad.

• **Estatus de quién escucha:** Sin duda, la escucha de un programa y de una estación de radio le da un determinado estatus al oyente. En el caso de las estaciones de radio, el tipo de música y programación transmitida determina frecuentemente aspectos como la edad y nivel cultural. En el caso de los programas al interior de estas estaciones, también están determinados por edad y nivel cultural pero van más allá al encontrarse con sub grupos del nivel cultural y a subgrupos en las edades como el sexo o gustos muy particulares. Si bien las estaciones de radio y los programas comparten una población de oyentes, también existen marcadas diferencias de quien escucha una estación de música popular “bailable” y quien escucha una estación de rock sólo en inglés. Las continuas críticas que aparecían por ejemplo en la llamada City Cápsula del canal de televisión City tv - lugar donde las gentes consignan sus observaciones, comentarios y quejas de la vida urbana - con relación al tipo de música que se escucha en los buses de servicio público, encuentra su validez desde el punto de vista netamente cultural y de diferenciación no sólo de los gustos, sino de las clases sociales. La hegemonía y el poder que los conductores ejercen sobre sus usuarios se traduce en términos de la selección del tipo de música - y volumen - que ellos desean escuchar sin importar demasiado las demandas de los pasajeros.

En el programa “Música para escuchar a Shakespeare”, encontramos otro ejemplo interesante; la misma presentación del programa tiene ya cierto grado de sofisticación y excentricidad, desde la locución y las formas de cortesía adoptadas por el locutor para con el oyente. Y la música desde luego, una selección antigua y barroca de difícil ubicación incluso para un interesado. Quien fuera sorprendido escuchando este programa, de inmediato era bañado por el mismo aire de sofisticación y excentricidad que emanaba de él.

El otro ejemplo tiene que ver más con el rebautismo de un género de balada romántica con la intención de ubicar el producto musical en un estrato social determinado.

“Música para planchar” fue bautizado este género haciendo alusión a que era la música balada romántica de los 70’ y que era la preferida por las empleadas del servicio doméstico mientras se dedicaban a esta labor. Obviamente existen emisoras que se ocupan de transmitir este tipo de música. Quien fuera sorprendido escuchando este género adquiriría las características de “empleada del servicio doméstico” o por lo menos de típica ama de casa.

El oyente no siempre está consciente del estatus que le da el medio, no está consciente del estatus que este maneja, ni del suyo propio, sea shakesperiano o de empleada doméstica, pero quizás si piensa que el estatus que le da el medio es en el que él desea permanecer.

Existe una suerte de orgullo con la identificación de la emisora, música y tipo de programas que escucha. Es el mismo tipo de orgullo que puede mostrar aquel que deja ver a todos el libro que está leyendo por esos días, o aquel joven que deja escuchar a todos la emisora que lleva sintonizada en el radio de su automóvil. “Yo soy este que ustedes leen aquí”, “Yo soy esto que se está escuchando.”

El medio también construye estos estatus y parte de su programación se encamina a buscar los niveles y temáticas más adecuados de identificación con el grupo objetivo. El medio pone en circulación las temáticas y estéticas que desea sean replicadas por los oyentes. Las emisoras patrocinan festivales, encuentros, eventos, caravanas y todo tipo de movilidad grupal en las ciudades. Quienes se agolpen en estos encuentros serán grupos de personas relativamente homogéneos desde alguna de las variables sociales o culturales. Inicialmente todos se sabrán, por lo menos, escuchas de tal o cual emisora o programa. Se generará un grado de identificación por una o varias variables manejadas por la emisora. En el sitio en cuestión deberá encontrarse un fuerte referente a la emisora como carteles, banderines, volantes, camisetas, anuncios, presentaciones, entrevistadores, transmisiones en directo...

Cada uno de estos tres tipos de estatus vistos se refleja en el Qué se dice, Cómo se dice, Para qué y Por qué se elabora, Por qué y Para qué se escucha. Indudablemente habrá para unos grupos más legitimidad y valor en la categorización y forma como se trate un tema (Qué se dice, Cómo se dice) que si se lo tratara de otra manera. Igual cabe para las motivaciones que tenga el medio para sí y las motivaciones y necesidades del oyente (Por

qué y Para qué). Si un oyente escucha un programa es porque piensa que de alguna manera allí va a encontrar elementos que le van a servir para suplir una necesidad de tipo personal o social.

Especificidad del análisis

¿Cómo analizar entonces cada uno de los puntos descritos arriba?

Realizaré algunas observaciones a cada uno de los puntos.

De Quién habla se pueden realizar algunos acercamientos con el objetivo de observar de una manera más adecuada el mensaje.

Ante todo no se puede desconocer el hecho de que alguien está “hablando”, es decir, alguien está comunicando. A este punto estará suficientemente claro que cuando nos referimos a “hablando” incluimos no solo aspectos verbales y del lenguaje, sino a todo el conjunto comunicante. Así como cuando nos referimos a la “lectura”, en el sentido que por ejemplo le da Eco, se hace referencia también a toda una experiencia que pasa por varios otros sentidos diferentes a los de la vista y a otras capacidades humanas diferentes a la lectura de signos propios de la lengua.

Así en esta “habla” pueden estar incluidos también aspectos extrafonéticos, pero que comunican mundo origen del programa:

Lo verbal del locutor

Las cortinas y puentes musicales

La música como contenido

Efectos sonoros

Quién habla lo hace desde un mundo específico y se encamina a un sector también específico donde desea o pretende que su mensaje sea reconocido. Quién habla es, lo quiera o no, un representante de un fragmento del mundo, de un grupo. En ese sentido su mensaje estará construido bajo esos parámetros que le ofrece el mundo referencial.

Es allí cuando Quién habla lo hace desde un lugar que le confiere un poder de interacción social. Su “habla” es de partida, una práctica social sin que nos importe mucho el tipo específico de efecto que esté generando en el sistema social.

Hablante e ideología: Para demostrar competencia desde el mundo en que se habla, el hablante y por ende su mensaje deben ser representativos fieles y seguros de ese mundo, es decir, deben tener la capacidad de representarlo adecuadamente con elementos como:

- a) Pertenencia de clase y grupo social.
- b) Valores legitimados en ese mundo.
- c) Prácticas sociales, tipo de actividades específicas y forma de abordarlas.
- d) Ideales recurrentes del grupo.
- e) Miedos recurrentes para no alcanzar esos ideales.
- f) Estrategias para alcanzar determinados objetivos y para profundizar sobre los valores legitimados.
- g) Innovaciones o pretendidas innovaciones en cada uno de los puntos anteriores.

Esto es en resumen la tarea de encontrar vínculos entre los hablantes, el mensaje y la sociedad.

Metodológicamente no resulta siempre fácil separar las instancias del hablante, lo que dice y el contexto social, éste como objetivo último del tipo de análisis que se propone aquí. El hablante adquiere sus especificidades y características gracias al tipo de discurso que pone en marcha. A su vez el discurso o lo que dice no puede separarse tan fácilmente del hablante y menos del contexto social donde ha surgido y donde ha de ser interpretado. Por ello y para no caer en confusiones y en problemas paradójicos propios de un sistema social que se retroalimenta, es necesario hacer el análisis desde y hacia uno de los aspectos del modelo sin desconocer los otros que harán parte de un marco de referencia analítico.

Así, por ejemplo y por su parte, quien habla se convierte quiéralo o no, en un representante, elegido o auto elegido de un sistema de conocimientos, creencias o ideologías donde no importa tanto la veracidad de sus afirmaciones como la contundencia de las mismas. Quien tiene la palabra en cualquier sistema social se convierte en un representante así sea de sí mismo. Si observamos que este mensaje está siendo mediatizado, adquiere más valor y el status propio del medio.

Por lo tanto, la determinación del grupo origen del mensaje, del Quién habla, puede ser concluyente para identificar un grupo de poder o un grupo que lo pretende. Subgrupos,

minorías que tengan su voz en la radio son considerados como grupos de poder relativo. Si estos grupos por medio de sus mensajes se los piensa con capacidad para manipular, direccionar o construir creencias, deben ser estudiados. Es muy posible que estas minorías, luego de una observación juiciosa se las vea como pertenecientes a un grupo mayor. En tal sentido podríamos afirmar que están en la capacidad de mover sectores más amplios de la sociedad y modificar sus creencias y con ello a mediano y largo plazo la estructura social. Por ello es de gran importancia el examen de los mensajes que circulan hoy para, entre otros objetivos, hacer una proyección hipotética de dichas transformaciones. Estos estudios que pueden ser muy puntuales en tanto que espacios geográficos, momentos históricos y grupos sociales podrán ser de gran ayuda a antropólogos y sociólogos del presente y del futuro para dar explicación a hechos o situaciones sociales más macro en la sociedad.

Si hablamos de ideología en el mensaje suponemos que éste tiene o pretende algún tipo de poder sobre la sociedad. Los efectos, en el sentido clásico, que pueda llegar a tener el contenido de un mensaje, no hacen parte del interés del modelo que propuesto, más que como simples hipótesis si el investigador lo cree pertinente. Sin embargo si es importante observar como quien habla toma del sistema social ciertos elementos y con ellos elabora el mensaje. En otras palabras observar el aspecto referencial del mensaje, cómo éste observa, supervisa el llamado entorno, y cómo propone, cómo hace juicios y por qué, también, a veces calla.

En cada uno de los siete puntos arriba endosados podemos encontrar construcciones de tipo ideológico. Es decir cuando por medio de un mensaje estamos, por ejemplo, legitimando, descategorizando, promoviendo - así sea de manera indirecta - una práctica social, ese mensaje tiene un peso ideológico.

Categorización del hablante

La categorización de quién habla no aparece siempre a primera vista, es más, puede ser uno de los resultados finales de una investigación. Por ello el modelo como ya se ha dicho no puede aplicarse en forma lineal, sino que los datos que aparece reelaboran a cada instante los precedentes. Por ello al categorizar a un hablante como: irreverente, machista y prolijo habrá tenido que examinarse varios o quizá todos los puntos del modelo. La

categorización pues no es precedente al estudio, ni siquiera a modo de propuesta, ella aparece en el transcurso del estudio.

La categorización puede tener tres palabras que condensen las características más relevantes del hablante.

Mensaje e ideología

Este punto, para algunos, merecería una extensión generosa. Sin embargo textos sobre ideología y discurso son muchos y dentro de este modelo no pretendo superarlos. Valga sólo decir que la observación juiciosa de lo que se dice podrá dar luces de la ideología contenida en el mensaje, para lo cual deberá conocerse como es lógico el contexto y marco donde aparece el mensaje.

Sólo algunos aspectos a no olvidar.

a) Observar las calificaciones que se hacen de los hechos y los actores en términos de adjetivaciones, superlativos, diminutivos... y observar a qué sistema de valores sociales, políticos y culturales hacen referencia.

b) Observar frecuencia en la aparición de estos términos.

c) Estructura polarizada de valores.

d) Representaciones de posiciones sociales.

e) Representación de cultura y “clase”.

f) Justificaciones de acciones, actitudes y modos de pensar.

g) Estilo directo, poético, popular y todos los elementos que lo conforman.

h) Recursos retóricos.

i) Identificación de figuras visibles en la sociedad como pertenecientes a grupos dispares.

Con estos aspectos se podrá, al menos en principio, inferir la ideología implícita en el mensaje, la cual valga decirlo, no siempre es intencional o meticulosamente estructurada, sino que es derivada precisamente de contextos y situaciones sociales “inocentes”. A ello debemos sumar las cualidades propias de la radio como los recursos técnicos, sonoros, de efectos que reforzarían un o algún de estos aspectos.

Categorización de la ideología del mensaje

Al igual que en la categorización del hablante, la del mensaje en tanto que ideología debe ser provista y etiquetada por el investigador con una o varias palabras que den cuenta del universo ideológico del mensaje. No olvidemos que aquí existen muchos otros elementos para ser tenidos en cuenta y ser analizados como son aquellos propios del mundo de la radio y que como signos provistos de un significado están comunicando algo.

Este acercamiento a lo ideológico nos dará ya las primeras pistas acerca del problema que nos hemos propuesto el cual es el del mensaje y la cultura. Es decir determinar cuáles y cómo son los vínculos de un mensaje radiofónico con la cultura. Los mundos que evoca, las asociaciones que hace, el uso de expresiones, ideas, valores, etc.

Ideología, cultura y mensaje radiofónico

El marco de referencia con el cual podemos y debemos enfrentar el mensaje para observar sus cualidades de significación - siempre necesitamos un marco de referencia comparativo o evaluativo - será la cultura misma, entendida en su sentido más amplio. Entre mejor conozcamos la cultura en la cual aparece el mensaje, más adecuada y cercana será su interpretación. Este conocimiento no significa ceguera por estar inmersos en ella, sino herramientas evaluativas que un investigador colocando de su parte la buena distancia observacional del fenómeno podrá aplicar.

Debemos además ser conscientes que iguales signos, para hablar en términos semióticos, tienen diferente significación en diferentes grupos de la sociedad y en diferentes momentos históricos. Esta observación se convierte en una ventaja y no en obstáculo para la investigación ya que podrá mostrar y demostrar la variedad de significaciones posibles de un mismo mensaje.

Metodología propuesta

- 1) Se propone analizar un programa no superior a 30 minutos.
- 2) Seleccione un programa que le genere algún tipo de interés
- 3) Grabe por lo menos tres de estos programas y escúchelos de manera atenta y completa tres o más veces.
- 4) Tome nota de los aspectos recurrentes o repetitivos en cuanto a temas, estilos y todo aquello que denote estructura del mensaje.

5) Seleccione uno de estos tres programas o mensajes

6) Qué se dice. Vaya tomando nota cuidadosa de las frases que aparece a lo largo del programa y que considera pueden ser útiles para el análisis de acuerdo a los objetivos del modelo (cultura – sociedad, ideología, nuevas tendencias, clases sociales, estatus, entre muchos otros)

7) Consigne las frases de manera textual o no, en orden tal y como van apareciendo. Si son varios los locutores determine las frases de cada cual. Cuando se consigne de manera textual hágalo utilizando comillas. Cuando consignent de manera no textual se supondrá que existe algo de interpretación por parte del analista.

8) Observe el estilo y los recursos técnicos radiofónicos utilizados para cada una de las frases y en cada uno de los locutores. Realice pues un cuadro donde de una parte pueda consignar lo que se ha dicho, con la forma en que se ha dicho. (Cómo se dice)

9) Vaya preparando algunas conclusiones sobre la observación. De ahora en adelante podrá hacer inferencias sobre los demás puntos del modelo.

10) Responda el punto quien habla. Una vez determinadas las frases, su estilo y posibles objetivos poder inferir el mundo desde el que habla el locutor. Quizás para este punto requiera algo de investigación y argumentación. No olvide los contextos culturales y los estatus.

11) Responda de igual manera el quien escucha, no olvide los contextos culturales y los estatus.

12) Responda el punto referido al tema.

13) Redacte conclusiones y haga conexiones con el contexto social y cultural.

ANEXO 2
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ENCUESTA DE OPINIÓN

Esta encuesta tiene como propósito indagar acerca de la eficacia de la utilización de espacios radiales en la propagación de la fe. Para esto le solicitamos contestar las siguientes preguntas con total sinceridad. Los resultados únicamente serán utilizados con fines académicos de la Universidad y en ningún caso la información será suministrada a terceros con intenciones distintas.

1. ¿En qué rango de edad se ubica usted?

- a. 18 – 30 años ____ b. 31 – 40 años ____
c. 41 – 50 ____ d. 51 o más ____

2. ¿A qué estrato social pertenece usted?

- a. 1 - 2 ____ b. 3 - 4 ____ c. 5 - 6 ____

3. ¿Hace cuánto escucha el programa?

- a. Menos de 1 año ____
b. De 1 a 3 años ____
c. Más de 3 años ____

4. ¿Con qué frecuencia escucha el programa?

- a. Diariamente ____
b. Semanalmente ____
c. Mensualmente ____
d. Ocasionalmente ____

5. ¿Dónde escucha usted el programa?

- a. En casa ____
b. En el trabajo ____
c. En el carro ____
d. En la calle ____
e. Otro ____ ¿Dónde? _____

6. ¿Cómo se enteró de la existencia del programa?

- a. Por medio de la emisora ____
- b. A través de su congregación ____
- c. Por amigos o familiares ____
- d. Otro ____ ¿Cómo? _____

7. ¿Por qué motivo escucha el programa?

- a. Para tener un contacto más permanente con su fe ____
- b. Para aprender más de sus creencias ____
- c. Para buscar una posible solución a los problemas de la vida ____
- d. Para conocer más personas que comparten su fe ____
- e. Porque alguien más en su casa lo escucha ____

8. ¿Ha llamado a participar en el programa?

Si ____ No ____ ¿Por qué?

9. ¿Siente que su fe se ha incrementado desde que escucha el programa?

Si ____ No ____ ¿Por qué?

10. ¿Alguna vez el programa le ha planteado o dado una solución a sus problemas?

Si ____ No ____ ¿Cuál?

11. ¿Cree que la radio ayuda a promover más ampliamente la fe?

Si ____ No ____ ¿Cómo?

Muchas Gracias

ANEXO 3

Seguimiento diario programa Devocional.

Fecha: 15 de septiembre 2008 - Orar y Creer.

Qué se dice: “Se dice que...”	Cómo se dice: “Aspectos estéticos”
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que es una bendición estar acompañando a los oyentes por medio del programa. 	<ul style="list-style-type: none"> Jingles bien producidos, acompañamiento frecuente de las palabras del locutor con “pisadiscos” cantados, usa varios en la misma frase, le da un ritmo característico a la locución, refuerza permanentemente la atención de los oyentes.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que es un privilegio tener contacto con los oyentes. 	<ul style="list-style-type: none"> Llama la atención de los oyentes y les dice en qué momento se pueden comunicar con la emisora. Es reiterativo al transmitir la señal que le indica a los oyentes que es el momento de comunicarse con la emisora. Uso de patrocinador “Soluciones audiovisuales”
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que este es el día del milagro. 	<ul style="list-style-type: none"> Uso de cortinas.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que este es el día de la bendición. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que hay milagros a través de la radio. 	<ul style="list-style-type: none"> Se crea expectativa alrededor de lo que va a decir el pastor.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que es imposible vivir sin el amor de la familia y de DIOS. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que el pastor transmite sabiduría. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que el Señor sana. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que hay personas que se han sanado en el momento en el que escuchaban el Devocional. 	<ul style="list-style-type: none"> Testimonios “en vivo”: parece ser algo grabado de algún culto de personas que allí dicen que oyendo el programa se sanaron.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que las personas se sanan físicamente y espiritualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> Se identifica al oyente con los testimonios que han pasado.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que no es suficiente orar, sino que además es necesario creer. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que si uno cree, obtiene lo que le pida a DIOS, sin excepción. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que para el que cree todo es posible. 	<ul style="list-style-type: none"> Lee pasajes de la Biblia relacionados con el tema del día. Entre los apartados que lee hace especial énfasis en las frases o palabras que tienen relación con el tema del día propuesto: FE, CREER, ORAR.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que si no se cree en DIOS no se obtiene lo que uno desea. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que nada hay imposible para DIOS. 	<ul style="list-style-type: none"> Es reiterativo en el tema, cita varias partes de la Biblia que soportan su discurso.

<ul style="list-style-type: none"> Se dice que alrededor del pastor hay ángeles guerreros. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que Satanás quiere hacer el mal y DIOS el bien. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que a través de la palabra del pastor se crea la FE que le hace falta al oyente para creer y obtener lo que pide. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que DIOS va a sanar a alguien que está oyendo el programa que tiene úlcera, a otra persona que tiene los pies hinchados, describe a DIOS sanando a estas personas; a una persona que está ronca. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que el pastor ora por Colombia, por niños violados, abandonados, concebidos sin amor, huérfanos, que trabajan, desplazados o de madre violada; pide por la transformación de la Patria. 	<ul style="list-style-type: none"> Al dirigirse a los oyentes describe varias situaciones: el que está enfermo, el que ora y no cree, el que se siente en una cárcel...
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que el aporte económico de los oyentes es una semilla y tendrán su cosecha. 	<ul style="list-style-type: none"> Agradece al oyente su fidelidad al programa.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que la gente se sana por la oración del pastor. 	<ul style="list-style-type: none"> Testimonios telefónicos: gente sanada.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que DIOS habla a través del pastor. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que hay que apartar un tiempo cada día para orar y para leer la Biblia 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que hay que darle los testimonios a otras personas. Se dice que la unción viaja a través de las ondas herzianas. 	<ul style="list-style-type: none"> Repite constantemente el nombre de la emisora y los diales donde se escucha en todo el país. Agradece por la señal de T.V. y pide que se fortalezca cada vez más.

Fecha: 16 de septiembre 2008 – Autoridad celestial.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que el señor Jesucristo nos ha dado autoridad sobre las tinieblas. 	<ul style="list-style-type: none"> Abre diciendo que en 30 minutos va a abrir las líneas.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que a través del pastor las maldiciones no tocarán a una mujer que se encontraba en el culto. 	<ul style="list-style-type: none"> Habla dirigiéndose a DIOS. En cada frase utiliza varias palabras para dirigirse a DIOS: Señor, Padre.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que inviten a sus amigos a escuchar el programa. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que cuando DIOS sana a las personas se siente como un fuego, calor en 	<ul style="list-style-type: none">

la parte afectada.	
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que cuando el pastor habla por el Devocional, los creyentes oyentes “toman la palabra” para ellos mismos. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que todo lo que se ate en la Tierra se atará en el Cielo: se dice que cada vez que se ora se deben atar los demonios del odio, de la fornicación. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que para que algo se haga en el Cielo, primero debe hacerse en la Tierra, y que de ahí viene la autoridad que se tiene en la Tierra. 	<ul style="list-style-type: none"> El pastor guía a la gente para que siga una oración que él hace, luego de la oración se supone que ya no está Satanás en la vida de los que hicieron esa oración. Hace una especie de exorcismo y dice que algunas personas sienten ganas de vomitar porque así sale “la inmundicia”.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que DIOS nos ha entregado Autoridad. 	
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que cuando alguien se siente mal son obras de tinieblas. 	
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que DIOS está haciéndole un milagro a alguien que tiene diabetes y le dice que se arrodille y toque el radio porque allí está el poder sanador. 	
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que hay niño que reciben la unción de DIOS para ser pastores y médicos. 	
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que en menos de 24 horas un preso saldrá libre por obra de DIOS. 	
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que DIOS premiará a las personas que siembren la semilla, es decir, que apoyen económicamente al ministerio. 	

El programa está dividido en partes:

Empieza un locutor, al que los oyentes llaman “hermano”: introduce el tema del día, avisa que van a tener las palabras del pastor Eduardo Cañas, y que en 30 minutos tendrán abiertas las líneas para que los oyentes se comuniquen para dar sus testimonios.

Invoca a DIOS, diciéndole que por medio del Devocional va a haber varias sanaciones, pues en la parte en la que habla el pastor se dirige a personas con determinadas dolencias.

A los 5 minutos de empezado el programa entra el pastor: dice el tema del día, le agradece a DIOS y manda una canción (distinta cada día) con contenido cristiano.

Tiene una sección: Sabiduría para el diario vivir. “la persona falta de carácter es inseguro y no cumple lo que quiere hacer”

Envía la grabación de un culto donde se realizan sanaciones

Sección: Una palabra al corazón. Habla del tema del día, ubica a los oyentes sobre qué parte de la Biblia va a leer y lo hace.

Le pide a DIOS por los secuestrados, detenidos inocentes en cárceles.

Hay cercanía con los oyentes, se pueden comunicar directamente con el pastor por e-mail.

Vuelve al aire el conductor del programa y saca testimonios de personas que “han tomado la palabra” del pastor.

Fecha: 17 de septiembre 2008 - El poder de la humillación.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que es un contacto Satelital. • Se dice que el poder de DIOS fluye a través de la radio. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que ser hijo de un pastor es una bendición, (hijo en qué sentido?) • Se dice que mejor es la sabiduría que el odio y la plata: llorar delante de DIOS es bueno pq me lleva a sincerarme conmigo mismo y con DIOS. • Se dice que los oyentes recibe bendición a través de los testimonios de los oyentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • La música que se utiliza en la cortina cuando habla el pastor es fresca, parece de dibujos animados.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que el suicidio es un demonio. 	<ul style="list-style-type: none"> • El testimonio lo dice llorando.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que para el que cree todo es posible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo dice con un tono contundente.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que las características del pueblo de Israel eran las de la vida de los esclavos. 	<ul style="list-style-type: none"> • De forma pausada, haciendo énfasis en palabras determinadas, para mantener la atención de los oyentes, como cuando se lee un cuento a un niño.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que el pueblo de Israel en vez de sublevarse a su situación se humilló ante el Señor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con más fuerza que la parte anterior.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que la forma de humillarse es aceptando que fallaron, reconociendo que se es culpable, sin echarle la culpa a nadie, se humilla y pide perdón. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que la humillación tiene el poder de mover la mano de DIOS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se separa del fragmento siguiente por medio de una cortina como de triunfo.
<ul style="list-style-type: none"> • Se invita a los oyentes a orar y a humillarse para recibir el perdón y la ayuda de DIOS. 	<ul style="list-style-type: none"> • De manera más pausada, conmovido.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que la persona hace lo posible y el Señor lo imposible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo dice con un tono suave, casi desvaneciéndose.

<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que hay una persona con una orden para que le quieten la casa, se dirige a esa persona y le dice que se humille, que el señor lo va a levantar y le va a dar lo que necesita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo dice de manera suave, parece fatigado.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que el Señor no avergüenza a nadie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se separa esta frase de los que sigue con música cristiana.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que cuando la persona se humilla oye al Señor más cerca al corazón. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con música de fondo, que sube cada vez que el pastor hace una pausa.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que la unción de milagros viaja a través de la radio por todo el mundo, incluso por medio de Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con música de fondo, que sube cada vez que el pastor hace una pausa.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que alguien que tiene artritis se está curando mientras el pastor habla. 	<ul style="list-style-type: none"> • El pastor habla pausado y la música baja más.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que alguien con marcapasos se cura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hace énfasis en las palabra “recibe” “unción”.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que la nación que ama al Señor es feliz. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se hace evidente el cambio de intención con el cambio de la cortina de fondo, se venís con una llena de voces, de fuerza, acá entra una cortina suave de nuevo. • El pastor habla más calmado, sin tanta euforia como antes.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que al decirle a otras personas que oigan el programa porque así estaría cumpliendo con la voluntad de Dios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Música de fondo. • Tono convincente, serio.
<ul style="list-style-type: none"> • Agradece el aporte económico de los oyentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Habla seguro de lo que está diciendo.
<ul style="list-style-type: none"> • Daniel retoma el tema de la humillación y le dice a la gente que llame para contar su testimonio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay música de fondo y se oyen los teléfonos sonando.
<ul style="list-style-type: none"> • Hay un testimonio de alguien que estaba poseído y al oír el Devocional lo liberó. 	<ul style="list-style-type: none"> • Voz afligida.
<ul style="list-style-type: none"> • Daniel dice que el poder de Dios es tan grande que aunque la persona que llamó y la liberada estaban en lugares distintos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo dice con un tono exaltado, como de adoración, alegre. • Habla serio, con emoción pero serio.
<ul style="list-style-type: none"> • Daniel dice que las personas enfermas de los ojos se toquen los ojos y dice que será sanados en el nombre de Jesús. 	<ul style="list-style-type: none"> • Habla fuerte, contundente.

<ul style="list-style-type: none"> El testimonio de la persona enferma de los ojos repite los que él dice, en el mismo tono. 	<ul style="list-style-type: none"> Llora. No se le pregunta a la señora si se sanó o no.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que el Devocional no es un programa más, que es un Ministerio. 	<ul style="list-style-type: none"> Lo dice convencido y acompañado de música que sube cada vez que el hace una pausa.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que los oyentes deben “tomar la palabra” del pastor cuando se dirige a otra persona. 	<ul style="list-style-type: none"> Pregunta por cual emisora lo oyen. Hace énfasis en los datos que le da la gente sobre su enfermedad y habla emocionado y ríe, y alaba a Dios.
<ul style="list-style-type: none"> Daniel también se dirige a casos puntuales, alguien que tiene una joroba. 	<ul style="list-style-type: none"> Sube el tono de la música, grita la palabra “Así” varias veces, y repite varias veces “Señor”.
<ul style="list-style-type: none"> Daniel le habla a personas con dolores en la ingle. 	<ul style="list-style-type: none"> Pone la misma cortina todos los días y va subiendo el volumen dice: “El Señor es maravilloso”
<ul style="list-style-type: none"> Hay un pequeño break de eventos de la emisora y un comercial. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Testimonio de señora que el Señor le calzó una muela mientras oía el Devocional. 	<ul style="list-style-type: none"> “Sí, me calzó la muela!!” Daniel decía “Gracias al Señor!, el Altísimo!!”
<ul style="list-style-type: none"> Testimonio de alguien que se curó de los ojos cuando Daniel dijo. 	<ul style="list-style-type: none"> Llora. Daniel la hizo leer. Daniel dice “Gloria a Dios” y se ríe.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que Dios va a obrar por medio de un canal que ellos tienen, dice que tienen que hacer cualquier cosa para tener ese canal. 	<ul style="list-style-type: none"> En tono coloquial, convincente. “No sé qué vas a tener que hacer para tener ese canal”
<ul style="list-style-type: none"> No hay nadie como tu señor, gracias..... a soluciones audiovisuales. 	<ul style="list-style-type: none">

Fecha: 18 de septiembre – Trato personal

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que Dios te conoce con nombre propio. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que el programa es un instrumento de Dios para que las personas sean tocadas por Dios. 	<ul style="list-style-type: none"> En tono coloquial, como una invitación. Se dirige a las personas en actividades de la vida cotidiana.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que las canciones son alabanza. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Cuando Dios te da una oportunidad aprovéchala al máximo porque no se repetirá. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que los testimonios tocan la vida de los oyentes para que tenga FE y reciban también un milagro 	<ul style="list-style-type: none"> Se dice justo después de varios testimonios efusivos, con llanto y gritos.

<ul style="list-style-type: none"> • Dios tiene un trato personal con cada uno de nosotros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo compara con los hijos que tienen las personas. • Describe su propia situación con los hijos, para decir que los conoce.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que Dios va a usar a cada uno como es. 	<ul style="list-style-type: none"> • Da varios ejemplos de la Biblia de cómo Dios se manifestó con cada persona de manera distinta.
<ul style="list-style-type: none"> • Agradece el trato personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dice gracias varias veces, te adoro, te alabo, te bendigo. • Usa una voz más conmovida
<ul style="list-style-type: none"> • No escuche la voz de los que te desaniman, de los que te postran. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Feliz la Nación que tiene y ama a Dios. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Gracias por su fidelidad y por invitar a otro a oír el programa. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Gracias por la semilla (aporte económico) 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Testimonios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Niños.
<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de los exámenes se confirmó el milagro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Voz entusiasta, grita un poco, en las pausas sube mucho el volumen de la música.
<ul style="list-style-type: none"> • Locutor hace que los oyentes que llaman, repitan lo que él dice para agradecerle a Dios el milagro. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • El locutor hace que las personas repitan su testimonio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les transmite euforia preguntando con emoción: ¿Cómo así?, ¿Dios te sanó?, Obró el milagro en ti!. • Repite constantemente que fue mientras oía el Devocional.
<ul style="list-style-type: none"> • Locutor le habla a la enfermedad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Te vas! En el nombre de Jesús te vas!
<ul style="list-style-type: none"> • Locutor siempre le habla de TU a los oyentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tono amistoso, confianza.
<ul style="list-style-type: none"> • Oración por las finanzas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si tienes deudas el Señor está haciendo milagros, está cancelando deudas. Hace que les perdonen las deudas. • Que si lo creen tienen que sellar la palabra con una semilla.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que el pastor está en la palabra de Dios, porque por medio de su palabra hace milagros. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Quieren que su programa se escuche en toda Colombia y en todo el mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que el llamado para los oyentes es decirle a las demás personas que oigan el programa y la emisora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo hace por medio de un testimonio.
<ul style="list-style-type: none"> • Dice el dial de la emisora según la ciudad del testimonio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar la marca?

Fecha: 19 de septiembre de 2008.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se dice a los oyentes que llamen rápido a otras personas para que oigan el Devocional. 	<ul style="list-style-type: none"> Entre las cuñas previas al programa.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que es una bendición estar en el programa. 	<ul style="list-style-type: none"> Entre los pisa discos de las emisoras nacionales.
<ul style="list-style-type: none"> Tema: “Él convierte mis crisis en bendición” 	<ul style="list-style-type: none"> Se repite varias veces el tema del día.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que el tiempo del programa es el tiempo escogido por el Señor para dar bendiciones. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que las palabras del programa son palabras de Fe y Esperanza. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que se debe llamar a los amigos. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Amables oyentes, clínica, otro país, trabajo, prosperidad. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que si logra perdonar se inicia el camino de la victoria. 	<ul style="list-style-type: none"> Se repite varias veces.
<ul style="list-style-type: none"> Señor en un trono alto y supremo. 	<ul style="list-style-type: none"> Tono de lectura.

Fecha: 22 de septiembre de 2008 – La Fe se puede amplificar.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Es una bendición presentar al pastor. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> La Fe se amplifica por medio de la señal de radio. 	<ul style="list-style-type: none"> Uso de cortina de música con mensaje Cristiano.
<ul style="list-style-type: none"> La bendición no depende de Dios sino de los que las personas son capaces de ver. 	<ul style="list-style-type: none"> Por medio de citas y ejemplos de la Biblia. Abraham.
<ul style="list-style-type: none"> La Fe se puede amplificar. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que si se necesita algo se debe pedir más de lo que se necesita para tener más. 	<ul style="list-style-type: none"> Si se necesitan 10 millones, pedir 20 para que queden 10.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que no se está en el mundo para cosas pequeños sino para cosas grandes, para marcar la diferencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Nombra empresas familiares, hijos en universidad.
<ul style="list-style-type: none"> Ora por las personas que se han comunicado con él. Destruye el poder del mal. 	<ul style="list-style-type: none"> Nombra casos típicos de personas que piden ayuda: confundidas, tristes, angustiadas. Da ánimo diciendo que Dios nunca abandona a nadie. Levántese en Victoria.
<ul style="list-style-type: none"> Dice que el Señor está haciendo milagros. 	<ul style="list-style-type: none"> “Oh la unción está cayendo” Se va la enfermedad, se va la obra del mal. Ataduras de alcohol, de pornografía, de drogadicción.
<ul style="list-style-type: none"> Bendice la Patria. 	<ul style="list-style-type: none"> Ven sobre nuestra patria, la llenamos de tu presencia, bendigo a cada pastor en esta

	nación y te pido por cada Iglesia, oro por los pastores.
--	--

Fecha: 23 de septiembre de 2008 – Dios pide todo.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que es bueno estar contento con lo que tenemos pero nunca con lo que somos. 	<ul style="list-style-type: none"> Se repite varias veces.
<ul style="list-style-type: none"> Así como el señor se manifestó en la vida de los testimonios se va a manifestar en la de los oyentes. 	<ul style="list-style-type: none"> Luego de testimonios pregrabados del culto.
<ul style="list-style-type: none"> Dios pide todo para dar todo (consagración, fidelidad con el diezmo, tiempo, alabanza) Ser empresarios temerosos de él. Dios no quiere Cristianos mediocres que se avergüenzan. 	<ul style="list-style-type: none"> Luego de leer una parte de la Biblia en la que Dios le pide a Abraham que mate al hijo.
<ul style="list-style-type: none"> Se pide reconocer que se es pecador, que se ha vivido una vida mediocre y que se ore para que Dios perdone. 	<ul style="list-style-type: none"> Se invita al oyente a orar y a repetir las palabras de Dios.
<ul style="list-style-type: none"> Se pide a los oyentes específicos a los que les está hablando que se arrodillen. 	<ul style="list-style-type: none">

Fecha: 24 de septiembre de 2008 – El pecado acorta los días.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que el pecado acorta la vida. 	<ul style="list-style-type: none"> Convincentemente.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice qué emisora se debe decir si alguien le pregunta qué emisora oye. 	<ul style="list-style-type: none"> A manera de recordación.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que es bueno estar contentos con lo que tenemos pero nunca con lo que somos. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se habla de “lo malo”. 	<ul style="list-style-type: none"> Con tono de juez.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que el pastor hace lo contrario a acortar los días. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se le recuerda a la gente que oír el programa es un símbolo de libertad puesto por Dios. 	<ul style="list-style-type: none"> Se dan ejemplos de comportamiento.
<ul style="list-style-type: none"> Se habla de la juventud como algo bueno pero con riesgos. 	<ul style="list-style-type: none">

Fecha: 25 de septiembre de 2008 – Seguir a Jesús tiene un precio.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se felicita a quienes perdonan. 	<ul style="list-style-type: none"> Con tono alegre.
<ul style="list-style-type: none"> Se invita a cantar la canción. 	<ul style="list-style-type: none"> De manera amable.

<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que mejor es la sabiduría que el odio y la plata. 	<ul style="list-style-type: none"> • A manera de producción de la emisora.
<ul style="list-style-type: none"> • Habla de partes de la Biblia sobre el tema del día. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con música de fondo que evoca la sabiduría.
<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere a cada oyente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con adjetivos como “amable”.
<ul style="list-style-type: none"> • Se resalta el compromiso con la religión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se dan ejemplos de cómo la gente no está comprometida.
<ul style="list-style-type: none"> • Pastor pide a Dios por las personas que sienten que necesitan fuerza en la fe. 	<ul style="list-style-type: none"> • En manera de oración.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que se debe actuar por obra de Dios, no por otra persona. 	<ul style="list-style-type: none"> •

Fecha: 26 de septiembre de 2008 – Aún hay mucho más.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere a la gente en sus actividades diarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombrando las actividades más comunes que pueden estar realizando los oyentes.
<ul style="list-style-type: none"> • Se habla de la ignorancia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionándolo con quienes no creen.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice la palabra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se repite varias veces para que los oyentes se sintonicen con el tema y con la Biblia.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que no se debe conformarse con lo que Dios le ha dado. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Pastor enuncia en qué no está conforme y qué quiere. • Da nombres propios.
<ul style="list-style-type: none"> • Se agradece por el espacio desde la perspectiva de lo que reciben los oyentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurar, bendecir, que la gente cambie.

Fecha: 29 de septiembre de 2008 – Dios pide una ofrenda.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que la presencia de Dios está en forma de Fuego. 	<ul style="list-style-type: none"> • Leyendo con seguridad.
<ul style="list-style-type: none"> • Que Dios pide ofrendas. 	<ul style="list-style-type: none"> • En eventos Bíblicos.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que la ofrenda no es para Dios sino para la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que los beneficios de la ofrenda son para el pueblo. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que la emisora no debe estar en arriendo sino que debe ser propia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comparando con pasajes bíblicos. • Se refiere a la gente que oye la emisora.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que se debe apoyar la emisora porque Dios lo pide. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se convence contradiciendo las excusas que la gente puede tener para no dar ofrenda a la iglesia.

Fecha: 30 de septiembre de 2008 – Dios lo dio todo.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que Dios puede cambiar, transformar. 	<ul style="list-style-type: none"> Se habla de adicciones.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que el problema de no consagrarse es de uno. 	<ul style="list-style-type: none"> En tono de acusación.
<ul style="list-style-type: none"> Que Dios habla por medio del pastor. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que así como Dios dio todos, los hombres tienen que darle todo. 	<ul style="list-style-type: none"> Se usa un tono imperativo.

Fecha: 01 de octubre de 2008 – La semilla que no tengo.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que la oración es la mejor herramienta que dio Dios. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que los testimonios están para tocar a los oyentes. 	<ul style="list-style-type: none"> De manera pausada.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que Dios está en los coliseos, en los centros de los cristianos. 	<ul style="list-style-type: none"> Se enumeran los sitios donde ellos se congregan.
<ul style="list-style-type: none"> Se habla de la importancia del sacerdote. 	<ul style="list-style-type: none"> Con referencias históricas y de la Biblia.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que la semilla es una ofrenda. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que Dios da la semilla. 	<ul style="list-style-type: none"> Se apela a la fe, y se refuerza el papel del ministerio.

Fecha: 02 de octubre de 2008 – El principio de la cosecha.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que si se siembra, se reciben milagros. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que se debe dar porque Dios ama al que da con alegría. 	<ul style="list-style-type: none"> En tono magistral.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que el principio no se debe demostrar. 	<ul style="list-style-type: none"> Seguro.
<ul style="list-style-type: none"> Se pide ofrenda. 	<ul style="list-style-type: none"> Por medio de metáfora entre dar ofrenda y sembrar para cosechar.

Fecha: 03 de octubre de 2008 – El principio del espacio vacío.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se refiere a la gente que está atravesando una situación difícil. 	<ul style="list-style-type: none"> Enérgicamente.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que el principio se aplica a la siembra de la semilla. 	<ul style="list-style-type: none"> Se resalta lo que ha ofrecido el ministerio.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que el espacio vacío lo llena el Señor. 	<ul style="list-style-type: none"> Seguridad.

Fecha: 06 de octubre de 2008 – El dinero sirve para todo.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que el dinero sirve para algo malo como para sembrar. 	<ul style="list-style-type: none"> Se comparan casos de la Biblia.
<ul style="list-style-type: none"> Se invita a la gente para que use el dinero en la obra de Dios. 	<ul style="list-style-type: none"> Se reitera el mensaje constantemente.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que en vez de usar el dinero para cosas malas se invierta en la iglesia. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que Dios le habla a oyentes acerca del mismo tema del día. 	<ul style="list-style-type: none"> Se invita a dar ofrenda porque así se recibirán los favores de Dios.

Fecha: 07 de octubre de 2008 – En la montaña con Dios.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que se deben gobernar las pasiones. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que Dios quiere que los oyentes no sean solo espectadores sino que actúen en su gloria. 	<ul style="list-style-type: none"> Con referencias bíblicas.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que Dios está invitando a los oyentes a unirse. 	<ul style="list-style-type: none"> Insistente.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que quienes no se involucran son mediocres espiritualmente y que eso no es lo que Dios quiere. 	<ul style="list-style-type: none">

Fecha: 08 de octubre de 2008 – Pan en la mesa.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que el Señor hace libre para su honra. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que la provisión es Dios. 	<ul style="list-style-type: none"> Con ejemplos de cómo se debe agradecer a Dios.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que aunque todo esté mal se debe agradecer a Dios, aunque no haya nada. 	<ul style="list-style-type: none"> Con emoción.
<ul style="list-style-type: none"> Se ora y en la oración se pide que la persona sea cambiada según la religión. 	<ul style="list-style-type: none"> Con seriedad, con música de fondo para que sea más impactante.

Fecha: 09 de octubre de 2008 – Dios pide una ofrenda. (Repetición)

Fecha: 10 de octubre de 2008 – Más gloria.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que con decir que se cree no es suficiente porque eso debe ser soportado por un comportamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Se repiten los actores de pasajes de la Biblia constantemente.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que se deben reconocer los errores que comenten los hombres y pedir perdón por ello. 	<ul style="list-style-type: none"> A manera de oración.

Fecha: 14 de octubre de 2008 – La solución no es el dolor.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que el amor a Cristo se demuestra con la forma de vivir. 	<ul style="list-style-type: none"> Como una reflexión.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que solo teniendo ansias de algo mejor se puede llegar a mejores días. 	<ul style="list-style-type: none"> A manera de enseñanza.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que se ora al Señor solo cuando se necesita y al no recibir lo necesitado se deprime y el dolor se vuelve la forma de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> Con un ejemplo de una persona con nombre propio.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que se debe cambiar de actitud, buscar a Dios. 	<ul style="list-style-type: none"> Se dan imperativos.

Fecha: 15 de octubre de 2008 – Eres un misionero.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que se puede servir a Dios desde su actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> Nombrando distintas situaciones.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que la persona debe ser objeto de la obra de Dios. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que la vida debe entregarse a Cristo. 	<ul style="list-style-type: none"> Como oración, pero como una orden.

Fecha: 16 de octubre de 2008 – El precio del ministerio.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que cuando la gente le sirve al Señor ya no dependerá del trabajo ni del dinero. 	<ul style="list-style-type: none"> Se pone la vida del pastor como ejemplo.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que el precio es la total dependencia de Dios. 	<ul style="list-style-type: none"> Ejemplos de la Biblia.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que también se debe negarse a uno mismo. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que se debe apartarse del mal. 	<ul style="list-style-type: none">

Fecha: 17 de octubre de 2008 – Un joven diferente.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que la palabra del pastor bendice a los que la oyen. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que Dios también quiere estar con los jóvenes. 	<ul style="list-style-type: none"> Con ejemplos de la Biblia.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que Dios quiere que sean los mejores en lo que estén. 	<ul style="list-style-type: none"> Como enseñanza.

ANEXO 4

Seguimiento programa Buenos días con Radio Recuerdos y el profesor Salomón.

Fecha: 16 de septiembre de 2008 – Martes de Santa Marta.

Qué se dice: “Se dice que...”	Cómo se dice: “Aspectos estéticos.”
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que por ser martes es el día de Santa Marta, rituales, patrona de los casos imposibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Secciones definidas, intro, presentación, jingles.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice cómo son los perfiles según el horóscopo de las personas que están cumpliendo años. 	<ul style="list-style-type: none"> 3 locutores. Se dan reflexiones religiosas tomadas de la Biblia. Le mandan saludos a los oyentes que cumplen años o aniversarios etc.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice el significado del día en el que estamos según la numerología. 	
<ul style="list-style-type: none"> Se promocionan los productos del profesor, kits para diferentes perfiles: trabajo (medalla, vela, novena, esencia), estudiantes, adicciones. Y además los compradores participan en la rifa de viajes a Santa Marta. Gel para el amor con extracto de una planta que atrae. Jabón preparado por el profesor. Velón de los siete mechones. 	
<ul style="list-style-type: none"> Promocionan el ritual del martes, de sabiduría y de claridad. 	
<ul style="list-style-type: none"> Se habla de noticias de interés general. 	<ul style="list-style-type: none"> Música típica de la emisora. Noticias mezcladas con información relacionada con todo lo que hace Salomón. Titulares periódicos “amarillistas”, muertes, accidentes etc.
<ul style="list-style-type: none"> Se dan resultados de loterías. 	<ul style="list-style-type: none"> Los locutores hablan de una forma coloquial, amistosa entre ellos. Hacen chistes entre los locutores. Son amistosos con los oyentes.
<ul style="list-style-type: none"> Se dicen los números que han salido ganadores que ha dado el profesor Salomón. 	
<ul style="list-style-type: none"> Se dan tips de hogar: como quitar las manchas de sudor, quitar rayones en cristal 	
<ul style="list-style-type: none"> Se dicen las actividades que hay en el “Templo del Profesor Salomón”. 	
<ul style="list-style-type: none"> Testimonios de gente que ha hecho el ritual de Santa Marta: un viejito que se pegó en un pie y se puso el aceite de Santa Marta y se curó. 	
<ul style="list-style-type: none"> “Gratitud y Bendiciones” 	<ul style="list-style-type: none"> Hablan de eventos los fines de semana organizados por le profesor Salomón.

<ul style="list-style-type: none"> • Horóscopo, más sugerencias de números y una sugerencia de algún ritual o producto del profesor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le dicen a los oyentes que inviten a sus conocidos a oír el programa.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dicen rituales relacionados con la cultura china, Feng Shui, colores, formas, energías positivas. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que hay regalos en la tienda del profesor Salomón para el mes del Amor y la Amistad. 	

Fecha: 17 de septiembre de 2008 – Miércoles de consultas.

Qué se dice:	Cómo se dice:
Se dice que los mensajes que da Salomón vienen de DIOS, por medio de Santa Marta, y que Salomón le pide al Espíritu Santo que le de el discernimiento para interpretar los mensajes que le llegan.	
Se dice que el amor no se debe mendigar, que no se debe arrodillarse ni humillarse.	
Se dice que solo se debe arrodillarse a DIOS.	
Se dice que la época ha cambiado, que a las mujeres les gusta poner cachos.	
Se dice que las mujeres han querido ser como los hombres y que están degradando el sexo femenino.	Aunque se hable de temas serios se hacen chistes, y el profesor participa en ellos.
Se dice que las mujeres son inteligentes, aguerridas, que mantienen los hogares.	
Viernes de prosperidad, agua imantada....	
Se dice que la mujer no se respeta por salir desnudas en revistas y no valoran su cuerpo.	
Se dice el horóscopo, acompañado de un número y con la sugerencia de algún producto ofrecido por Salomón.	Promociona sus productos y rituales que se harán el fin de semana, ritual del amor (amor y amistad) y el ritual del “Equinoccio de Otoño”.

Tiene secciones:

La consulta con Salomón: Llama la gente y le hace consultas sobre si le van a salir sus proyectos etc. Él les da consejos, les dice si le va a salir o no, y en algunos casos les aconseja hacer algún ritual, relacionado con Santos.

Fecha: 18 de septiembre de 2008 – Jueves de Reflexión.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se promocionan los productos del profesor Salomón. 	<ul style="list-style-type: none"> Se dice de acuerdo a las fechas que vienen y se da la información de horarios y lugares donde se harán. Lo hacen entre todos los locutores.
<ul style="list-style-type: none"> Salomón: Una reflexión. 	<ul style="list-style-type: none"> Gracias al Señor, por tranquilidad y pide sabiduría. Y por el país. Lo hace en forma de oración y termina diciendo Amén.
<ul style="list-style-type: none"> Sección cumpleaños oyentes. 	<ul style="list-style-type: none"> Salomón envía bendiciones. Describe el perfil según la numerología.
<ul style="list-style-type: none"> Que la gente toma conciencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Ejemplos de gente que se gana el chance o consigue trabajo gracias a los rituales y ayudan a los demás.
<ul style="list-style-type: none"> De nuevo promocionan productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Gel del amor, baño de luna llena..
<ul style="list-style-type: none"> Horóscopo de Salomón. 	<ul style="list-style-type: none"> Van repartidos a lo largo del programa de 3 en 3. A cada signo le recomiendan un producto del profesor. Énfasis en amor y negocios.
<ul style="list-style-type: none"> Tema de Reflexión: Crítica. Dicen que la crítica es importante. Dicen que la crítica no siempre es mala. 	<ul style="list-style-type: none"> Todos los locutores aportan al tema. Salomón aporta por medio de dichos de la abuela.
<ul style="list-style-type: none"> Se promocionan actividades del profesor del fin de semana. 	<ul style="list-style-type: none"> Profesor describe rituales. Son de números para ganar plata y de amor. Combatir tristeza.
<ul style="list-style-type: none"> Noticias. 	<ul style="list-style-type: none"> Las sacan de medios “amarillistas”.
<ul style="list-style-type: none"> Se dan resultados de loterías. 	<ul style="list-style-type: none"> Se enriquecen con los números que dio el profesor Salomón y que ganaron. Felicitan al profesor por los números ganadores. Salomón le pide a San próspero para que ganen. Salomón dice que cuando ganen deben dar el diezmo porque ese es el agradecimiento por el favor recibido.
<ul style="list-style-type: none"> Se dan clasificados. 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajos como recepcionistas. Buscan personas.
<ul style="list-style-type: none"> Pauta publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> Objetos para el hogar.
<ul style="list-style-type: none"> Salomón: consejo para negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> Plantas.
<ul style="list-style-type: none"> Locutora: colores para la energía. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Hacen chistes, sobre las noticias. Comentan las noticias. 	<ul style="list-style-type: none"> Tono coloquial, de amistad, de confianza.
<ul style="list-style-type: none"> Retoman tema del día. 	<ul style="list-style-type: none"> Leen artículos sobre el tema y los comentan con el profesor.

	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevamente hacen chistes.
<ul style="list-style-type: none"> • Habla de las personas que están en la cárcel. • Cuenta que él las visita y les lee las cartas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Virgen de las Mercedes. • Les dice que le pidan a Santa Marta para salir.
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de Salomón. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prosperidad. • Rifa para la construcción del templo a Santa Marta.
<ul style="list-style-type: none"> • Break de cuñas a las 7 en punto. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Hablan del tema del día. • Habla de la felicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada locutor da su aporte y su punto de vista. • El profesor Salomón dice dichos populares: “No es monedita de oro para caerle bien a todo el mundo” • “La lengua es el azote de la colita!”
<ul style="list-style-type: none"> • Noticias insólitas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacen chistes, se ríen.
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de Salomón. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Salomón habla de Santa Marta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que es la abogada de los casos imposibles.
<ul style="list-style-type: none"> • Salomón da un tip para defender los negocios de los ataques negativos, de brujos y eso. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Hay música popular 	<ul style="list-style-type: none"> • Rancheras, mariachis.
<ul style="list-style-type: none"> • Productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El profesor no está la última media hora del programa. • La promoción de los productos la hacen los demás locutores.

Fecha: 19 de septiembre de 2008 – Viernes de Prosperidad.

Qué se dice	Cómo se dice
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que la información que se transmite puede ser sensible para los niños. 	<ul style="list-style-type: none"> • En un pregrabado antes del inicio del programa.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que el contenido del programa es responsabilidad del patrocinador. 	<ul style="list-style-type: none"> • En un pregrabado antes del programa.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que el viernes es un día de prosperidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo dicen todos los locutores.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que quien oye el programa el viernes es porque quiere recibir prosperidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Feliz día de la prosperidad.”
<ul style="list-style-type: none"> • Se hace un concurso con los oyentes de coplas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los oyentes llaman, hacen coplas relacionados con el programa y ganan premios del profesor Salomón.
<ul style="list-style-type: none"> • Se da gracias a Dios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Propone un ritual, frotarse las manos y hacer una oración.
<ul style="list-style-type: none"> • Se habla sobre el Tarot, significado de las cartas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un locutor se pone en el papel de alumno y le pregunta al profesor.

<ul style="list-style-type: none"> • Se hace una excepción para una oyente y el Profesor le hace una consulta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se le da gusto a una oyente porque mientras esperaba en la línea le colgaron.
<ul style="list-style-type: none"> • “Vayan al ritual de la prosperidad y van a ver lo que va a pasar con los números de lotería” 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo dice el Profesor de manera suspicaz, con seguridad pero sembrando curiosidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que Sta. Marta ayuda con los vicios, al “demonio”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo dice con severidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que “Definitivamente se tiene que ir a uno de los rituales” del fin de semana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo dicen los demás locutores.

Fecha: 22 de septiembre de 2008 – Lunes de Numerología.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que hay un cambio de estación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de energía.
<ul style="list-style-type: none"> • Salomón hace una reflexión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de una oración a Dios pidiendo protección en las labores diarias. “Amén”.
<ul style="list-style-type: none"> • Que Salomón se actualiza cada año para no repetir siempre lo mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de la lectura.
<ul style="list-style-type: none"> • Escencias de flores para el estrés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mención sobre la Tienda de Salomón.
<ul style="list-style-type: none"> • Sta. Marta para la liberación de adicciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los poderes de un ritual para esa liberación; • Se dice que va a enseñar a utilizar una planta para liberar y para atraer el amor.
<ul style="list-style-type: none"> • Servicios sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gratuitos.
<ul style="list-style-type: none"> • Consultas de numerología. • Se dice que solo el profesor va a oír los datos de los oyentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Llamadas al aire. • Queda un momento en silencio la emisora, mientras la persona habla solamente con Salomón.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que cuando se gana se debe dar por igual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de los lemas. • Se da el ejemplo de las Iglesias cristianas y católicas.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que el Centro de Salomón no tiene sucursales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo dice Salomón repitiendo que los productos que el vende son los únicos auténticos, repite el teléfono.
<ul style="list-style-type: none"> • Se habla de ángeles y arcángeles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se dice para qué sirve cada uno.
<ul style="list-style-type: none"> • Profesor envía regalos, medallas de Sta. Marta, para los presos de los eventos de la emisora. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • “Productos esotéricos”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se describen los productos, la dirección y se describen las promociones. • Lo dice la locutora encargada de las menciones comerciales y Salomón.
<ul style="list-style-type: none"> • Lunes de numerología. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Fascinante mundo de la numerología.”
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que las ventas deben hacerse con misticismo y consagradas. 	<ul style="list-style-type: none"> •

Fecha: 23 de septiembre de 2008.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Gratitude y Bendiciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • En forma de saludo.
<ul style="list-style-type: none"> • Ritual de Sta. Marta. • Abogada de los casos imposibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se promocionan los rituales que hace el martes el Profesor Salomón.
<ul style="list-style-type: none"> • Se regalan radios. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • La gente llama a agradecerle a Sta. Marta. 	<ul style="list-style-type: none"> •

Fecha: 24 de septiembre de 2008.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se rinde homenaje a las personas que están en la cárcel. 	<ul style="list-style-type: none"> • De manera respetuosa y extensa.
<ul style="list-style-type: none"> • Se asocia el evento en la cárcel a un evento religioso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se nombra la fiesta.
<ul style="list-style-type: none"> • Perfil oyentes nacidos en esa fecha. 	<ul style="list-style-type: none"> • No lo dice Salomón porque no está, lo envía para que lo digan los otros locutores.
<ul style="list-style-type: none"> • Se da información del tráfico y Pico y Placa. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Día de la Virgen de las Mercedes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Salomón dice que reza el rosario y envía saludo a gente en cárceles.
<ul style="list-style-type: none"> • Servicios sociales, gente perdida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se pide especial atención y se le da mucha relevancia.
<ul style="list-style-type: none"> • Se habla de los rituales para el dinero que realiza el profesor Salomón en los próximos días. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se dan ejemplos y algunos elementos que se usan en los rituales.
<ul style="list-style-type: none"> • Se hacen consultas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se pide que se hagan preguntas cortas y concisas.
<ul style="list-style-type: none"> • Se da información de trabajos. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Radio Recuerdos en su trabajo, en su vehículo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se da a entender que el vehículo es el trabajo.
<ul style="list-style-type: none"> • Salomón habla de música. 	<ul style="list-style-type: none"> • Emocionado, con risas.
<ul style="list-style-type: none"> • Se habla de bonos de Navidad. 	<ul style="list-style-type: none"> •

Fecha: 25 de septiembre de 2008.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que se darán noticias del Centro esotérico de Salomón. 	<ul style="list-style-type: none"> • A manera de expectativa.
<ul style="list-style-type: none"> • Se refuerza la marca de la emisora y el dial. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se hacen oraciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • En relación con temas como el trabajo.
<ul style="list-style-type: none"> • Se habla del diezmo. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el marco de un ritual promovido.

<ul style="list-style-type: none"> • Se dicen rituales para los negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que se debe levantar con actitud de servicio para la familia y la patria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Como motivación.
<ul style="list-style-type: none"> • Se habla del amor propio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Como reflexión.
<ul style="list-style-type: none"> • Se habla del duelo de la muerte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con un ejemplo propio del profesor Salomón. • Con frases de reflexión. • Consejos. • Enseñanzas.
<ul style="list-style-type: none"> • Se habla de la relación con los hijos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consejos.

Fecha: 26 de septiembre de 2008.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que Salomón llenará a los oyentes de prosperidad. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que se regalarán premios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se crea expectativa.
<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza una oración para la prosperidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se nombran elementos de la religión católica.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dan instrucciones acerca de la ubicación de ángeles para distintos favores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se hace referencia al catolicismo.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que donar y dar es importante. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el marco de la prosperidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Se habla de los rituales del día del templo. 	<ul style="list-style-type: none"> •

Fecha: 29 de septiembre de 2008.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se habla de los rituales del día. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se dan horarios y precios.
<ul style="list-style-type: none"> • Se promueve la novena a Santa Marta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con elementos católicos, se resalta lo que se puede obtener.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que se debe agradecer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con ejemplos de gente que consulta a Salomón.
<ul style="list-style-type: none"> • Se resalta la importancia de cuidar economía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resaltando los precios de los productos de Salomón.

Fecha: 30 de septiembre de 2008.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se agradecen los aportes a Salomón. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se muestra como quienes dan han ganado.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que la obra de Salomón fue promover a Santa Marta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta un poco de la historia.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que todos los que creen en Santa Marta deben aportar para el templo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se invita a la participación al aire de quienes van al templo.

<ul style="list-style-type: none"> • Se dice un ritual del amor. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se dan trucos para el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Casual.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dan consejos para criar a los hijos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con tono amistoso.

Fecha: 01 de octubre de 2008.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se hace una oración por el nuevo mes que empieza. 	<ul style="list-style-type: none"> • La hace Salomón, apelando a valores católicos y a lo que promueve Salomón.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dan recomendaciones para cuidar la energía de las casas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se destaca el conocimiento de Salomón.
<ul style="list-style-type: none"> • Se promociona una lista numerológica. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se habla de la alegría del grupo de trabajo del programa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se relaciona con Santa Marta. Aportan los demás participantes.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que el profesor es muy cercano y abierto a los oyentes que quieran habla con él. 	<ul style="list-style-type: none"> • Salomón cuenta sus encuentros con oyentes.

Fecha: 02 de octubre de 2008.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se dan los números que Salomón ha dicho y que han ganado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se dan las fechas.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que la vida que se lleva se debe renovar siguiendo los consejos del profesor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se apela a refranes y ejemplos.
<ul style="list-style-type: none"> • Se resuelven inquietudes de los oyentes. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Dice que las consultas están en promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con ánimo.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que las consultas son importantes para la toma de decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombrando ejemplos de aspectos en los que se necesitaría la consulta y de cómo son en sí.

Fecha: 03 de octubre de 2008.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se saluda a los oyentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con mucho ánimo y con euforia.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que se van a entregar números ganadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con emoción, resaltando porqué es importante que sea en su centro.
<ul style="list-style-type: none"> • Se reciben llamadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Emocionadas, de admiración hacia el profesor.

Fecha: 06 de octubre de 2008.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que los productos de Salomón son efectivos. 	<ul style="list-style-type: none"> En un jingle, repetidas veces.
<ul style="list-style-type: none"> Se realiza un concurso de pesebres. 	<ul style="list-style-type: none"> Detalladamente se describe lo que buscan.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que el velón de los ángeles sirve para recibir salud. 	<ul style="list-style-type: none"> A manera de clasificado.
<ul style="list-style-type: none"> Se habla de la ruda como agente para limpiar y exorcizar. 	<ul style="list-style-type: none"> Se describe la limpieza y se motiva para que sea con Salomón. Se describen situaciones que pueden ser evidencia de necesidad de una limpieza.

Fecha: 07 de octubre de 2008.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que el programa ofrece una visión diferente de la vida día a día. 	<ul style="list-style-type: none"> De manera seria, al inicio del programa.
<ul style="list-style-type: none"> Los oyentes dicen que los productos del profesor Salomón son milagrosos. 	<ul style="list-style-type: none"> Agradecidos.
<ul style="list-style-type: none"> Se ofrecen productos para el mal genio, estudiantes, antiestrés. 	<ul style="list-style-type: none"> Se describen como son las personas que tienen esos problemas y la importancia de combatirlos con los productos de Salomón.

Fecha: 08 de octubre de 2008.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se dicen noticias de periódicos populares. 	<ul style="list-style-type: none"> Se leen y se comentan.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que la gente que ha ganado dinero gracias a Salomón han llevado donaciones para la realización del nuevo templo. 	<ul style="list-style-type: none"> Se destaca la labor de las personas. Se resalta que lo hacen por iniciativa propia.

Fecha: 09 de octubre de 2008.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que los rituales sirven para fortalecer, proteger, activar y atraer. 	<ul style="list-style-type: none"> Se hace referencia a rituales en distintos momentos de la historia. Se enumera para qué sirve. Se habla de los rituales desde la psicología.
<ul style="list-style-type: none"> Se hace una convocatoria para personas que trabajen con Salomón durante la temporada de Navidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Se explica de manera detallada. Se repite constantemente que se le va a dar la oportunidad de trabajar a los oyentes de Radio Recuerdos.

Fecha: 10 de octubre de 2008.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice qué es el diezmo y cómo se multiplica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se hace referencia a la conciencia y a la posibilidad de crecimiento que este ofrece.
<ul style="list-style-type: none"> • Se habla de esencias para la prosperidad de fin de año. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se hace concurso entre las personas que hagan consumos en la tienda de Salomón. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se habla acerca de la variedad de productos.

Fecha: 13 de octubre de 2008.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Promocionan anillos y elefantes hindúes. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se invita a la gente a asistir a un ritual de liberación y protección. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se habla de vicios, o algo que la gente quiera cambiar como emociones.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que se debe tener compromiso con lo que se dice. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se hace referencia a ejemplos y a la Biblia. • Se habla de gente que engaña, que tiene malas intenciones y que hacen cosas parecidas a Salomón.

Fecha: 14 de octubre de 2008.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se habla de la planta sagrada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se describen sus funciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Se promocionan los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se promocionan los eventos próximos del centro de Salomón. 	<ul style="list-style-type: none"> •

Fecha: 15 de octubre de 2008.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice cómo serán los eventos del fin de semana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se cuentan qué elementos se utilizarán. • Se dan ejemplos de gente que ha ido a dichos eventos.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que los cupos a los eventos se acaban pronto y que los oyentes deben ir a apartar sus boletas. 	<ul style="list-style-type: none"> •

Fecha: 16 de octubre de 2008.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que es importante que la gente no solo logre cosas materiales, sino también cambios en el ánimo, en el 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los locutores participan, dan ejemplos de su vida, de cosas que han visto.

temperamento.	
<ul style="list-style-type: none"> • Salomón dice qué ha hecho cursos y cuenta sus enseñanzas. 	<ul style="list-style-type: none"> •

Fecha: 17 de octubre de 2008.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que el programa destaca las cosas positivas, el ánimo, la motivación. 	<ul style="list-style-type: none"> • En relación con los barrios populares.

ANEXO 5

Seguimiento programa Alianza.

Fecha: 19 de septiembre de 2008 – Diezmo.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que es un espacio de formación y oración. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el intro del programa. • Ágil, dinámico, música juvenil.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que es importante dar el diezmo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio del marco bíblico del tema del día.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que el diezmo no es solo algo económico sino del alma. 	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de las experiencias de personajes bíblicos.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que el diezmo no es solo el 10 %, se dice que es todo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se compara con el amor de Dios que es todo.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que se debe ser coherente con la creencia y dar el diezmo. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que el aporte es para el bien de la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el marco del Radio Minutón, haciendo referencia a la ayuda económica que necesita el Minuto de Dios y la emisora dentro del Minuto.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que quien cree seriamente da el diezmo. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se dan datos históricos acerca del diezmo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo dice el Padre a manera de argumento para los oyentes sobre el tema de dar el diezmo.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que el diezmo es un acto de responsabilidad con los pertenecientes a la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que dar el diezmo es bueno no solo para quienes reciben sino también para quienes dan, espiritualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de datos históricos y personales • Palabras emocionales, sentimientos: “bonitos”. • Se habla de testimonios de personas que han dado diezmo y ahora están muy bien.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que hay una comunidad llamada “Alianza”, y que para pertenecer hay que aportar. 	<ul style="list-style-type: none"> •

<ul style="list-style-type: none"> • Se rifan premios para quienes están en la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • El premio es una cena con los Padres que participan en el programa.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que el trabajo, posesiones y salario es bendición de Dios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo dice el Padre con referencias a episodios bíblicos en los que se daba una parte de las posesiones.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que a través del diezmo se envían las bendiciones para otras personas reciban la bendición de Dios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se dan ejemplos, o los mismos hacen ejemplos.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que la emisora es un camino para dar ánimo a las personas tristes, a las personas que están en mal camino. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • El Padre hace una oración. 	<ul style="list-style-type: none"> • La hace el Padre y la joven que conduce el programa.
<ul style="list-style-type: none"> • Se hace promoción del Radio Minutón y del retiro espiritual ofrecido por el Padre. 	<ul style="list-style-type: none"> •

Fecha: 22 de septiembre de 2008 – La Vocación.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que la vocación es un llamado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio del testimonio del Padre.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que la vocación no es solo hacia Dios, sino también hacia la familia etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se hace referencia a pasajes de la Biblia relacionados con el tema.
<ul style="list-style-type: none"> • Se habla de las formas en las que se puede sentir el llamado de Dios. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que los llamados a la vocación no son solamente a la vida de Dios sino también a cumplir la misión que se tiene en la vida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se habla de acuerdo a la experiencia tanto del Padre como de la conductora del programa.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que el llamado viene en situaciones de la vida cotidiana. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que a partir de la vocación que tiene cada uno se debe buscar como se coloca la persona al servicio de los demás. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que cualquier persona desde cualquier vocación tiene que ser guiada por el Espíritu Santo y orar desde cualquiera que sea la actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se hace la oración. 	<ul style="list-style-type: none"> • La hace el Padre. • Lo hace con referencia al tema del día y es seguido por la conductora.
<ul style="list-style-type: none"> • Se hace la sección de “Hacer parte de Alianza” en la que se pide el apoyo económico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Haciendo alusión a los beneficios que tiene el programa en la vida de los oyentes.

Fecha: 24 de septiembre de 2008 – La Vocación Sacerdotal.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que la vocación sacerdotal no es solo volverse sacerdote, sino que desde el 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo dice el Padre de manera animada, fresco y dinámico.

bautizo se es sacerdote o sacerdotisa.	<ul style="list-style-type: none"> Le habla a jóvenes.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que la función de los católicos como sacerdotes porque ofrecemos. 	<ul style="list-style-type: none"> El Padre es como el profesor y la conductora tiene el rol de la alumna que pregunta y no domina muy bien el tema.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que el que se ordena como sacerdote es constituido por Dios y para ser partícipe del Sacerdocio de Jesús. 	<ul style="list-style-type: none"> Con el ejemplo del Padre.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice qué debe hacer una persona que quiera seguir con una vida sacerdotal de la comunidad del Minuto de Dios. 	<ul style="list-style-type: none"> A través de la experiencia del Padre. Se promociona la comunidad.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que apoyar a los seminaristas es apoyarse a uno mismo porque ellos están al servicio de la propia comunidad en la que uno está. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que los testimonios ayudan a edificar a los demás y a tomar decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> Luego de escuchar el testimonio del Padre que cuenta cómo fue su experiencia para volverse sacerdote.

Fecha: 25 de septiembre de 2008 – Caja de herramientas.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que el retiro organizado por el Padre está dirigido para quienes tienen problemas en este momento. 	<ul style="list-style-type: none"> Se promociona, el Padre dice lo que allí se pueden encontrar para estar mejor.
<ul style="list-style-type: none"> Se dan tips para leer la Biblia. Se dice que no se puede aproximarse a la Biblia sin conocer su contexto. 	<ul style="list-style-type: none"> Se explica la historia alrededor de algunos de los libros de la Biblia.
<ul style="list-style-type: none"> Se habla del periodo patriarcal. 	<ul style="list-style-type: none"> Se cuenta un poco de historia de 1800 años A.C. Se cuentan las historias escritas en la Biblia de esa época. La conductora le pide al Padre que de características de los patriarcas y le hace preguntas que conducen el discurso del Padre.
<ul style="list-style-type: none"> Se habla del periodo del Éxodo. 	<ul style="list-style-type: none"> Se cuenta de manera resumida y muy sencilla de qué se habla en cada parte de la Biblia. Se hacen pausas musicales con canciones con contenido religioso, pero con ritmo juvenil. El cantante es un Padre.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que la historia puede ser leída como la historia de la Salvación. 	<ul style="list-style-type: none"> Cuando se retoma el tema el Padre vuelve a su rol de maestro y le pregunta a la conductora por lo dicho anteriormente. El resumen de lo dicho se hace constantemente.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que las monarquías se acabaron 	<ul style="list-style-type: none"> Siempre se utiliza una cortina de fondo

por no obedecer a Dios.	<p>para no hablar en seco, la cortina le da ritmo al discurso.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre es la misma cortina una y otra vez, que es la canción de identificación del programa.
<ul style="list-style-type: none"> • Se habla de la nueva Alianza. • Se dice que se quería configurar un nuevo pueblo. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que el pueblo de Israel no quiso ser el pueblo de Dios por lo que se escoge un nuevo pueblo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lo dice el Padre de manera elocuente y más rápida y ágil que el discurso que hacía anteriormente.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que la Iglesia es parte del proyecto de Dios. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que Dios se ha revelado más claramente porque se encarnó en su hijo. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que la misión de la emisora es evangelizar. (Bogotá y alrededores) • Se dice que cada uno está encargado de decirle a los demás que oiga la emisora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de pertenecer a la comunidad de Alianza 107.9 con apoyo en oración, bendición y económicamente.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que la oración que se hará en el Radio Minutón servirá para que cada uno pida por sus necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se hace una oración. 	<ul style="list-style-type: none"> • La hace el Padre seguido por la locutora. • Se usa cortina de fondo, diferente a la usada en el resto del programa.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice al Padre que regale una bendición. 	<ul style="list-style-type: none"> •

Fecha: 26 de septiembre de 2008 – La Familia.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que los temas se revisan sistemáticamente. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice de manera resumida lo que se ha hablado en los programas anteriores sobre el tema elegido. 	<ul style="list-style-type: none"> • La conductora y el Padre hablan de lo dicho en los programas anteriores, principalmente el Padre y la conductora lo complementa con intervenciones cortas. • Se lee una parte de la Biblia donde habla de los hermanos.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que las faltas se deben corregir de una manera fraterna. • Se dice que el hermano con actitudes de oveja perdida vuelva al rebaño. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que el hermano no es solo quien comparte el vínculo de sangre, sino los que comparten un vínculo en la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Padre retoma el texto hace una paráfrasis, va explicando frase por frase lo que quiere decir la parte de la Biblia. • Se dan ejemplo de cómo se corrige fraternalmente.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que no se debe dañar la reputación de alguien, sino que directamente se debe hablar directamente con las personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se dan ejemplos de problemas que se dan entre las personas de chismes etc.

<ul style="list-style-type: none"> Se dice que si no sirve el primer paso se busquen a otras 2 personas para hablar con la persona. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se dice como debe ser la actitud de la persona que está cometiendo errores. 	<ul style="list-style-type: none"> Luego de la canción se hace un resumen de lo dicho en la primera parte.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que si nada de lo anterior funciona se debe acudir a la autoridad. 	<ul style="list-style-type: none"> Se dan ejemplos de familias donde hay un padre alcohólico donde la autoridad defiende la tranquilidad de la familia.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que cuando nada de lo anterior funciona se debe hacer que la persona reconozca su error y si prefiere irse se debe tener esperanza en que va a volver. 	<ul style="list-style-type: none"> Intervienen los dos locutores del programa dando ejemplos y llevando a cabo un diálogo amigable y en lenguaje cotidiano.
<ul style="list-style-type: none"> Se hace promoción del Radio Minutón y de cómo entrar en la comunidad de Alianza 107.9 	<ul style="list-style-type: none"> Se muestran los ejemplos de cómo ha ayudado la emisora a los oyentes y así se muestra porqué es importante ayudar (Económicamente y con oración)

Fecha: 29 de septiembre de 2008 – Las parábolas.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Se habla de los eventos pasados organizados por Alianza. 	<ul style="list-style-type: none"> Se habla de la parte espiritual y de la parte cotidiana.
<ul style="list-style-type: none"> Se habla de la parábola en la Biblia. 	<ul style="list-style-type: none"> Se da definición y visión católica.
<ul style="list-style-type: none"> Se dan ejemplos. 	<ul style="list-style-type: none"> Se analizan. Se comentan en un lenguaje cotidiano.
<ul style="list-style-type: none"> Se invita al oyente a tomar su Biblia y leerla con el programa. 	<ul style="list-style-type: none"> Se lee la Biblia.
<ul style="list-style-type: none"> Se explican las enseñanzas. 	<ul style="list-style-type: none"> Las explica el padre.
<ul style="list-style-type: none"> Se promueve la participación en Alianza. 	<ul style="list-style-type: none"> Se dan ejemplos de lo que se recibe para que den.
<ul style="list-style-type: none"> Se habla de la eutanasia. 	<ul style="list-style-type: none"> Desde la parte jurídica y luego la visión religiosa.

Fecha: 01 de octubre de 2008 – Las parábolas.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> Que solo Dios tiene derecho a quitar la vida 	<ul style="list-style-type: none"> En referencia a una sentencia de la Corte Constitucional.
<ul style="list-style-type: none"> Se leen ejemplos de la Biblia. 	<ul style="list-style-type: none"> El padre los lee y luego los explica.
<ul style="list-style-type: none"> Se dan ejemplos de la vida cotidiana. 	<ul style="list-style-type: none"> Los hace la conductora del programa.
<ul style="list-style-type: none"> Se habla de la importancia de la palabra de Dios. 	<ul style="list-style-type: none">
<ul style="list-style-type: none"> Se crea expectativa sobre los programas que vienen. 	<ul style="list-style-type: none"> Se enuncian los temas o el enfoque que se le dará al mismo tema en los próximos programas.
<ul style="list-style-type: none"> Se dice que el hombre decide sobre hacer el bien y el mal. 	<ul style="list-style-type: none">

Fecha: 02 de octubre de 2008 – Testimonios.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Que los testimonios son importantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • La conductora usa tu y usted refiriéndose a la misma persona
<ul style="list-style-type: none"> • Se habla de la ayuda que ha dado el Minuto de Dios en aspectos de salud, económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los oyentes llaman a contar su experiencia con el Minuto
<ul style="list-style-type: none"> • Se motiva a la gente a llamar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se resalta la importancia de dar a conocer las experiencias. • Se comenta y generaliza cada experiencia contada por las personas.
<ul style="list-style-type: none"> • Se motivan las llamadas incluso fuera del tiempo al aire. 	<ul style="list-style-type: none"> •

Fecha: 03 de octubre de 2008 – Las parábolas a la luz de la experiencia de fe.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que los textos si se leen desde varias perspectivas aportan más. 	<ul style="list-style-type: none"> • En relación con las parábolas.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que el compromiso en estos días es bajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se dan ejemplos de gente que no es constante.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que tiene que haber profundidad en el encuentro con Dios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se dan pautas de lo que se debe hacer y lo que no.

Fecha: 07 de octubre de 2008 –

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se invita a los oyentes a algunos eventos de oración del Minuto de Dios. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se comenta lo que va a haber en lo próximos eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se da información de música, de ubicación de los eventos.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dan palabras de reflexión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se lee, no tiene buena entonación.
<ul style="list-style-type: none"> • Se hace constantemente énfasis en el hecho de donar. 	<ul style="list-style-type: none"> •

Fecha: 08 de octubre de 2008 – Parábolas.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que Dios crea desde la interioridad de los seres humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • A manera de lección.
<ul style="list-style-type: none"> • Se hace una analogía entre el campo y los seres humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se citan partes de la Biblia y de la religión.

Fecha: 09 de octubre de 2008 – Parábolas.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que Alianza es un espacio de oración y formación. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el intro del programa.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que hay elementos en las parábolas que se repiten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se muestra porqué son así las parábolas y los temas en común que hay. • Se muestran las razones por las que esto ha sido hecho así.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que Dios está en la vida de todos y que se hace evidente en cada ámbito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se comentan situaciones personales.

Fecha: 10 de octubre de 2008 – Parábolas.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se repite lo que se ha dicho en los programas anteriores. 	<ul style="list-style-type: none"> •
<ul style="list-style-type: none"> • Se invita a un evento en la noche de ese programa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se habla de manera cordial.
<ul style="list-style-type: none"> • Se recuerda que se necesita de la donación de los oyentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se recuerdan los beneficios que reciben por parte de la emisora.

Fecha: 15 de octubre de 2008 – La ofrenda.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se habla de las apariciones de las ofrendas en la Biblia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se citan partes específicas de la Biblia donde se habla acerca del tema.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que el sentido de la ofrenda es la experiencia de fe. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se da a manera de enseñanza.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que el acto externo de dar debe ir acompañado de un sustento moral. 	

Fecha: 16 de octubre de 2008 – La ofrenda.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se hace un recuento de lo que se ha dicho del tema en programas anteriores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se le da fuerza al hecho que están en temporada de recibir donaciones. • Repiten que hace falta para llegar a la meta propuesta.

Fecha: 21 de octubre de 2008 – La ofrenda.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que Dios hace una obra grande a través de la radio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se agradece la ayuda y compromiso de los oyentes.
<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que amando a Dios se puede encontrar todo lo que se busca en la vida. 	<ul style="list-style-type: none"> • A manera de introducción de una oración.

Fecha: 22 de octubre de 2008 – La familia.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none">• Se dice que hace días no se toca el tema de la familia.	<ul style="list-style-type: none">•
<ul style="list-style-type: none">• Se dice que Alianza y que el Minuto de Dios es una familia.	<ul style="list-style-type: none">• En relación con el tema de las parábolas.

Fecha: 23 de octubre de 2008 – El significado de ser feliz.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none">• Se pide a los oyentes orar por uno de los padres en su misión de difundir la palabra de Dios.	<ul style="list-style-type: none">•
<ul style="list-style-type: none">• Se habla de ser feliz a pesar de los fracasos.	<ul style="list-style-type: none">• Por medio de textos de reflexión.

Fecha: 24 de octubre de 2008 – Vivir no duele.

Qué se dice:	Cómo se dice:
<ul style="list-style-type: none">• Se dice que a todas las situaciones se les debe sacar el lado positivo.	<ul style="list-style-type: none">• De manera experiencial.
<ul style="list-style-type: none">• Se dice que todas las situaciones se deben poner en manos de Dios.	<ul style="list-style-type: none">• Se brindan maneras de hacerlo.

ANEXO 6

Audio entrevista Devocional.

ANEXO 7

Audio entrevista Radio Recuerdos – Salomón.

ANEXO 8

Audio entrevista Alianza 107.9.