

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
EVALUACION DE TRABAJO DE GRADO**


**ESTUDIANTE: ADRIANA DE LOS ANGELES MARTINEZ PIÑERES**

**TITULO: "ANALISIS DISCURSIVO DEL LENGUAJE RELIGIOSO  
EN EL PROGRAMA 'UN MINUTO PARA LOS DIEZ  
MIL' DE LA EMISORA MINUTO DE DIOS DE LA  
CIUDAD DE CARTAGENA".**

**CALIFICACIÓN**

**APROBADO**

**Julio Escamilla Morales  
Asesor**

  
**Jorge Nieves Oviedo  
Jurado**

**Cartagena, diciembre de 2003**

**ANALISIS DISCURSIVO DEL LENGUAJE RELIGIOSO EN EL PROGRAMA  
"UN MINUTO PARA LOS DIEZ MIL" DE LA EMISORA MINUTO DE DIOS DE  
LA CIUDAD DE CARTAGENA.**

**ADRIANA DE LOS ANGELES MARTINEZ PIÑERES**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
CARTAGENA D. T. Y C.**

**2003**

40976

CENTRO DE INFORMACION Y DOCUMENTACION				(3)
FORMULARIO DE ADQUISICION				
Compra	Donacion	Canje	U. de C.	X
Precio \$	10.000	Proveedor	prof. Ling. Literatu	
No. de Acceso	24355	No.		
Fecha de ingreso	12	Nº.	08	AA 04

**ANALISIS DISCURSIVO DEL LENGUAJE RELIGIOSO EN EL PROGRAMA  
"UN MINUTO PARA LOS DIEZ MIL" DE LA EMISORA MINUTO DE DIOS DE  
LA CIUDAD DE CARTAGENA**

**ADRIANA DE LOS ANGELES MARTINEZ PIÑERES**

**Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de  
Profesional en Lingüística y Literatura**

**ASESOR:**

**JULIO ALFONSO ESCAMILLA MORALES**

**Magister en Semiología**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
CARTAGENA D. T. Y C.**

**2003**

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

Sociolinguística

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Cartagena, diciembre/2003

*Dedico este logro con todo mi amor a dos seres que siempre están en mi corazón y en mis pensamientos: mis tios Carlos y Manuel Piñeres... ¡Que Dios los tenga en su gloria!!*

**AGRADECIMIENTOS:**

A muchas personas debo el haber cumplido satisfactoriamente esta etapa de mi vida:

A Dios, motor y centro de mi vida por darme la inteligencia y las capacidades para realizar esta importante labor.

A mi mamá, por su apoyo incondicional, por su amor y por escuchar cada noche mis preocupaciones y expectativas.

A mi asesor, Julio Escamilla, por su colaboración y ayuda en todo momento, por sus orientaciones y su paciencia. Por el tiempo dedicado y por ser un apoyo definitivo en la consecución de mis objetivos.

A mi amigo de todos los momentos, Joaquín Rodelo, por iniciarme en este camino de formación, por enseñarme a amar mi trabajo y mi profesión. Por ser mi maestro y mi guía, por la amistad y confianza que siempre depositó en mí y que ya empieza a dar sus primeros frutos.

A todo el personal de trabajo de la emisora Minuto de Dios Cartagena en especial a su director, el Padre Alberto Linero, quienes con mucho cariño y esmero prestaron sus servicios. Igualmente a todos los oyentes de la emisora que muy amablemente colaboraron.

A mis amigos que vivieron muy de cerca este proceso; Raúl, Claudia, Hugo, Ernesto y Susana. También a mi sobrina Katherin por todo su cariño.



## CONTENIDO

	<i>Pág.</i>
INTRODUCCION	9
<hr/>	
PRIMERA PARTE	
IMPORTANCIA DEL LENGUAJE RELIGIOSO Y SUS IMPLICACIONES EN EL MEDIO RADIAL	
1. Caracterización del Lenguaje Religioso	13
1.1 La radio como medio difusor del Lenguaje Religioso	17
2. Niveles de audiencia radial en Cartagena	28
3. Inicios de la emisora Minuto de Dios y del programa "Un minuto para los diez mil" en la ciudad de Cartagena.	31
<hr/>	
SEGUNDA PARTE	
ANALISIS DISCURSIVO DEL LENGUAJE RELIGIOSO EN EL PORGRAMA "UN MINUTO PARA LOS DIEZ MIL"	
2. Generalidades, Estructura y Formato del programa	35
3. Temática	39

3.1 Breve corpus de frases relacionadas con temas tratados en el programa.	42
4. Intenciones	44
5. Características Discursivas	49
5.1 Circuitos del acto de lenguaje	52
5.2 Presencia formal de los sujetos discursivos	57
6. Componentes de la puesta en escena del lenguaje	59
6.1 Componentes del marco situacional	61
6.1.1 El componente comunicacional	61
6.1.2 El componente sico-social	65
7. Contratos y Estrategias Discursivas	64
8. Análisis de entrevistas	70
9. Conclusiones	74
<hr/>	
Bibliografía	78
Anexos	81



## INTRODUCCION

Los avances obtenidos por grandes teóricos en materia del Análisis del Discurso, han tocado asuntos muy importantes del lenguaje e incluso, han servido como punto de partida para estudios posteriores. Esos mismos progresos y el iniciarse en una búsqueda por descubrir todo el indescriptible e infinito mundo de la lengua en todas sus dimensiones, fueron los que despertaron el interés por esta área de la Lingüística y lo que impulsó a emprender la realización de esta investigación.

Aspectos muy puntuales que se manejan en este análisis son el empleo de un tipo de lenguaje especial para comunicar y comunicarse, -Lenguaje religioso-, su incursión en la radio y de hecho, en la vida cotidiana del hombre. Es interesante estudiar toda la gama de posibilidades que ofrece, cómo es elaborado y transmitido y los diversos juegos a los que puede someterse.

La importancia del medio radial es fundamental en toda la construcción y difusión del discurso religioso y de los efectos que éste pueda producir en los diferentes receptores ya que está cargado de muchas significaciones y sentidos gracias a los cuales adquiere una exclusividad y autonomía que le permite tener un modo propio de expresión y de interpretación.

En cuanto al tema de los medios de comunicación social, es evidente que con la

evolución de las nuevas tecnologías, la secularización del mundo y el caos existente, estos asumen un papel bastante interesante, pues ayudan a suplir, en cierta medida, unas necesidades del individuo; compañía, relajación, bienestar, consejería, orientación espiritual, etc., y es en ese campo donde entra a jugar un rol primordial la creación de emisoras religiosas. Estas, antes que un espacio más en el dial se han convertido, para quienes las escuchan, en fuente de enriquecimiento y alimento espiritual, en un instrumento que cambia, fortalece y da sentido a sus vidas. En este aspecto, la radio como medio de comunicación, usado ahora con fines evangelizadores se convierte en el elemento mediador para el contacto o experiencia religiosa. Tal caso se evidencia en la emisora Minuto de Dios, canal transmisor del programa "Un minuto para los diez mil", objeto de estudio del presente trabajo.

Es evidente que la sociedad cartagenera sobre la cual se realizó este estudio investigativo se caracteriza por ser muy católica y por expresar sus creencias de diversas maneras. Una de ellas es el apoyo que le ofrecen a la emisora Minuto de Dios mediante sus intervenciones en los diferentes espacios programados, el aporte económico que le donan para solventar sus gastos y otras formas de colaboración. Indudablemente, este medio radial goza de mucha aceptación entre los cartageneros, gracias entre otras cosas, a la efectividad que lo caracteriza, la cual, no sería posible si no se recurriera al lenguaje religioso. Este último hace referencia a cierto tipo de uso "especial" que hace el creyente del lenguaje

cotidiano para expresar sus creencias y todo lo relacionado con la fe cristiana. Igual que cualquier otro discurso, este también presenta unos rasgos de carácter exclusivo e intransferible, unas funciones, finalidades e intenciones muy precisas.

En el marco de toda esta cuestión planteada se ubica la presente investigación, la cual, a su vez, ha sido dividida en dos grandes partes. La primera, comprende todo lo relacionado con las características distintivas del lenguaje religioso, su estructura, constitución y aplicaciones. Asimismo, se hace referencia al uso especial que de él hace la radio en su afán de comunicar, entretener y evangelizar. Seguidamente, se hace una breve síntesis de los niveles de audiencia radial en Cartagena para ubicar la posición de Minuto de Dios, y como último paso se presenta la historia de los inicios de la emisora y del programa "Un minuto para los diez mil" en la ciudad.

En la segunda parte, considerada como el eje central o base conceptual, se emplean las categorías expuestas por Charaudeau para el análisis del discurso. Estas son aplicadas al programa en cuestión para la consecución de los objetivos propuestos. Son tomados varios aspectos de dicho programa que se acomodan perfectamente al modelo de este autor basado en los actos interenunciativos, los circuitos del acto de lenguaje, los contratos y estrategias, y los componentes de la puesta en escena del lenguaje. También se tiene en cuenta la presencia formal de los sujetos discursivos, propuesto por Julio Escamilla.

Para complementar toda esta parte teórica y demostrar de manera más práctica los objetivos alcanzados, se explican los resultados de las entrevistas realizadas a oyentes de la emisora, se describen los datos y se expresan también a nivel de estadísticas o datos cuantitativos.

Estas dos secciones son las constituyentes de este estudio investigativo que intenta ser punto de partida y fuente de aportes no sólo para el área de la Lingüística y el Análisis del Discurso sino también para la Comunicación Social y sus variantes, campo en el que, además, se pretende destacar la importancia del lenguaje radial y sus implicaciones en la vida cotidiana del hombre.

**PRIMERA PARTE**

**IMPORTANCIA DEL LENGUAJE RELIGIOSO Y SUS IMPLICACIONES EN EL  
MEDIO RADIAL**

**1. CARACTERIZACION DEL LENGUAJE RELIGIOSO**

Fundamentalmente el lenguaje religioso es el uso "especial" que el hombre creyente realiza del lenguaje "normal", propio de su cotidianidad de hablante, para expresar su fe, sus creencias e ideas sobre Dios y la doctrina cristiana. Es una manera de concebir el mundo que le permite manifestar abiertamente sus convicciones y sentimientos. Está conformado por una serie de conceptos e imágenes que sólo tienen validez en el contexto de lo religioso, ya que únicamente es entendible y aceptado por la comunidad de creyentes, fuera de ella, pierde totalmente su significación y sentido. Al ponerse en escena en cada acto locucionario, este lenguaje sirve de mediador entre Dios y el hombre. Su fuerza persuasiva sugiere y, en algunos casos, impone a este último una actitud frente a las situaciones cotidianas de la vida, es decir, el ser cristiano y usuario del lenguaje religioso exige un comportamiento y un modo específico de asumir la realidad.

Como manera particular de expresar y representar el mundo presenta características que lo distinguen de otro tipo de discursos y le confieren cierta exclusividad. Tales rasgos son, según Tomassini (1993: 154-159) los siguientes:

- **Posee un vocabulario propio:** el léxico empleado sólo tiene cabida en el contexto religioso, y su sentido es posible gracias a la fe del creyente. Por esto, palabras como *omnipotente, todopoderoso, salvación, rezar, perdón, obediencia, arrepentimiento, gratitud, etc.* son reconocidas y guardan significación únicamente para los seguidores de la creencia religiosa.
- **El significado de las afirmaciones religiosas no es verificable en la experiencia:** el hombre creyente al referirse a Dios, crea un mundo de conceptos, imágenes e ideas que aunque no son comprobables, para él tienen total validez, no se duda de ellos. Al decir por ejemplo "*el Señor es mi roca*", "*voy de la mano de Dios*" o simplemente "*gracias Señor*" y "*perdón Señor*" no hay una lógica como se maneja en el español corriente, pero para el cristiano tienen valor y certeza por la fe y creencia que profesa.
- **El lenguaje religioso se constituye por el recurso de imágenes:** esto es, lo que se dice o se quiere significar con palabras se expresa también a través de imágenes o representaciones construidas a partir de la experiencia de Dios (*misericordia, bondad, compasión, salvación, etc.*) y que se utilizan para "dar sentido a nuestras acciones y, más aún, el sentido global de nuestra existencia y del mundo" (Tomasini: 1993: 156). El creyente, además de manifestar abiertamente su credo, pretende llevar un modelo de vida acorde con las doctrinas que dice seguir, "el recurso de las imágenes en el lenguaje religioso debe reflejar su conducta diaria", ya que

“lo que dota de significado a las palabras es su aplicación” (Tomasini: 1993: 157)

- **La aplicación del lenguaje religioso promueve actitudes, sentimientos y emociones:** ya que evidentemente, al hacer uso de este discurso y al dirigirse a otros mediante él, los interlocutores asumen determinadas actitudes que bien pueden ser de aceptación o rechazo, de bienestar o malestar, de inconformidad o de satisfacción, etc. En los tiempos actuales, el lenguaje religioso ha empezado a mover masas, a conquistar mayor número de adeptos y su papel en los medios de comunicación social es fundamental para esta tarea ya que se van promoviendo diferentes concepciones de Dios y del hombre, se forjan nuevos ideales y hábitos de vida.

Además de la importancia de esas características mencionadas, que bien se pueden identificar en las emisiones del programa “Un minuto para los diez mil”, el lenguaje religioso cuenta con una serie de funciones que son puestas en escena en cada acto de habla y son según Conesa y Nubiola (1999: 263-293) las siguientes:

- **Función emotiva:** expresa sentimientos y convicciones y origina en el receptor sensaciones y actitudes diversas.
- **Función conativa:** también conocida como incitativa, esta función pretende llevar a la acción. La finalidad de los actos discursivos es hacer que el

interlocutor reaccione, reflexione, modifique su actuar y acepte la imagen o idea que se le está vendiendo; en este caso, la idea de la Salvación, de la recompensa de las buenas obras, la felicidad, etc.

- **Función cognoscitiva:** es el fundamento de todo lenguaje religioso y de las dos funciones anteriores, hacer referencia al hecho de la visión o forma de concebir el mundo y la realidad que propone la religión. Sobre la base de unos conocimientos que hacen parte de esa doctrina cristiana, se construyen unos ideales, preceptos y normas de vida.

Como bien se observa, el lenguaje religioso es un recurso primordial en la expresión cultural del ser humano que pone de manifiesto sus creencias, identidad, y formas de relacionarse con los demás, con Dios y con su propio entorno.

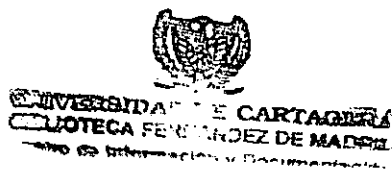


### 1.1 LA RADIO COMO MEDIO DIFUSOR DEL LENGUAJE RELIGIOSO

Para entender los fundamentos de esta investigación es necesario saber que se está hablando del uso religioso que algunos hablantes (creyentes) hacen del lenguaje. Este lenguaje corriente que se utiliza a diario es de cierta manera, transformado para aplicarlo a otro contexto de vida. En general es el tipo de discurso que emplea el creyente para decir sus ideas de Dios o bien, para dirigirse a El.

Según Francisco Conesa y Jaime Nubiola (1999: 265), se pueden distinguir dos modalidades diferentes en el uso religioso del lenguaje: el llamado "Lenguaje de la Fe" que sirve para expresar las creencias y el "Lenguaje Teológico" para hacer reflexiones de tipo intelectual. Tales autores, afirman además que, el hombre cristiano usa el lenguaje religioso con dos fines: hablar a Dios (oración; misa, rezos, cantos etc.) y hablar de Dios o manifestar un testimonio.

En esta investigación se describen ambas modalidades; a través del Lenguaje de la fe, el oyente de la emisora Minuto de Dios invoca a éste mediante la oración, el diálogo y las interacciones diarias que se dan en el programa. Los oyentes también hablan de Dios cuando comunican su testimonio de vida comentando y dando a conocer públicamente lo que con su fe han logrado. El lenguaje teológico, por su parte, se ve manifestado en el discurso de los locutores cuando hacen sus reflexiones basadas en textos como La Biblia u otros del mismo estilo,



con el fin de evangelizar o dar a conocer el mensaje de salvación de una manera más moralizante de acuerdo con los estudios realizados por organizaciones eclesiales, papas, obispos, sacerdotes o laicos reconocidos por su profesionalismo y experiencia en el área.

Es importante destacar que este tipo de lenguaje posee un vocabulario propio, más bien práctico que lleva necesariamente a la acción. Además, tiene un significado que muchas veces sólo es comprensible en el ámbito mismo de la creencia religiosa aunque no sea verificable en la experiencia. Todo el sentido del léxico que emplea el creyente, para hablar a Dios y hablar de Dios, constituye un ámbito específico que conforma el "universo de discurso de lo religioso", denominación asignada por Alejandro Tomassini (1993: 147) y cuyo valor conceptual gira en torno a Dios.

Los términos utilizados para expresar lo religioso, no son tomados de forma literal sino simbólica por parte de los interlocutores, hay mucha variedad en los sentidos de las expresiones, se recurre a imágenes, a analogías, etc., con el fin de dar explicación a ciertos hechos o fenómenos. A través de estos recursos, lo que el creyente busca es tratar de guiar, encauzar y en algunos casos expresar sus emociones y sensaciones, intentando darle un sentido a su vida o una respuesta a sus interrogantes.

Este lenguaje religioso también cumple un papel importante en la tarea

evangelizadora que se propone la emisora en su programa "Un minuto para los diez mil", pues es a través de él como el interlocutor logra llegar hasta el oyente con un mensaje de enseñanza, esperanza, y ánimo haciendo que este último se identifique y acepte lo que se le está proponiendo. Para ello, es importante que los encargados de evangelizar hablen de manera clara y persuasiva para lograr que el oyente asuma una actitud de reflexión y cambio que le haga una mejor persona, debe también ayudar a liberarlo, a no sentirse esclavo de sus pasiones, miedos y problemas sino a verse como un ser libre; éste sería el comienzo de los resultados que los católicos esperan obtener al evangelizar.

Ahora bien, el concepto de evangelización se debe entender como la proclamación de la Palabra de Dios, es decir, como aquel acto por medio del cual los especialistas en el tema (teólogos, sacerdotes) dan a conocer la vida de Jesús, sus obras, enseñanzas, mandamientos, etc, para que sirva como modelo de imitación a todo cristiano. La idea u objetivo fundamental es, según quienes lo realizan, "tocar el corazón" de cada persona, tratar por todos los medios de que sea aceptado y vivenciado hasta lograr su conversión. Este, parece ser uno de los aspectos tenidos en cuenta para la realización del programa.

La evangelización como tal debe llegar a todas las personas, en especial a las no creyentes o a aquellas cuya fe es débil y obviamente a quienes manifiesten una fe fuerte basada en principios cristianos sólidos respondiendo en todo momento a

las inquietudes y necesidades del hombre. "Debe tocar la raíz o núcleo de la vida o cultura...debe alcanzar todas las dimensiones del hombre, partiendo de su dimensión religiosa" (Vélez: 1992: 47)

Este tipo de discurso religioso, maneja ciertas temáticas, cada una con un fin específico para persuadir al oyente y lograr la evangelización, esto es, cada tema que se trata en el programa debe ser evangelizador, debe ser fuente de enseñanza, formar en la fe cristiana y a la vez, debe ayudar a cumplir unos objetivos; informar actividades de la Iglesia, de la emisora, promocionar *determinado evento, libro, producción musical, etc.* Los temas suelen ser muy diversos, en su mayoría son extraídos de La Biblia y demás textos religiosos. Son referidos a la salvación, las ofrendas, el amor de Dios, la ayuda al prójimo, el pago por las buenas acciones, la caridad, la solidaridad, y un sin fin de promesas y recompensas que se obtendrán con el tiempo. Dichos temas son adaptados a cada programa, cada circunstancia e incluso a cada temporada del año con el fin de llegar más a la sensibilidad de quien escucha, planteándole situaciones cotidianas a través de un lenguaje claro y cercano que le obliga a identificarse y reconocerse como el único y verdadero destinatario de estos mensajes. Además, se toman hechos que el individuo vive a diario y se hacen reflexiones sobre ellos pretendiendo mostrar que tienen una solución viable, lo cual trae como consecuencia que el hombre reflexione sobre si mismo, su vocación, su vida cristiana, su fe y sus vivencias. Por eso es importante la exigencia que se le hace

al oyente de tener la disposición y voluntad de mantener este nuevo orden de vida que lo acredita como un verdadero cristiano y que empiece a dar testimonio de lo que ha vivido.

De otro lado, es evidente que este nuevo discurso que emplea la Iglesia Católica para dar a conocer su "ideología" y sus preceptos, tiene gran acogida porque la sociedad a la que se le está transmitiendo está en crisis, afligida, llena de problemas, de gente que no encuentra un sentido a su existencia y en estos mensajes creen hallar una luz, una salida y un refugio que les ayuda a llevar con más calma sus necesidades. En ese contexto, la Iglesia Católica reconoce que también se halla en crisis y toma ventaja de eso para transmitir sus ideales y doctrinas aprovechándose de la importancia de los medios masivos y más exactamente de la radio.

Según se pudo constatar a través de la escucha del programa y de los resultados de algunas de las entrevistas realizadas, en el mensaje evangelizador emitido el creyente es interpelado para captar su atención y obtener de él algo a cambio, bien sea su intervención en dicho espacio, un aporte económico, la presencia en algún evento organizado por la emisora o la inscripción del oyente en el famoso club de los Diez Mil o club de Amigos, principal objetivo de los programadores en cada emisión del programa.

Para lograr convencer a las personas de la necesidad de esta colaboración y de

las bendiciones que se pueden recibir a cambio se recurre a frases, a citas bíblicas y discursos tales como: *"necesitamos de tu solidaridad para seguir adelante con esta obra de evangelización"*, *"es importante que pertenezcas a nuestro club de amigos y nos ayudes"*, *"el Señor te recompensará por tu ayuda"*, etc. De esta manera, el oyente se apropia del discurso emitido, se siente llamado a cumplir con lo que se le está pidiendo, porque entre otras cosas, siente una deuda de gratitud con la emisora, a esto también se debe la gran acogida que han tenido estos mensajes de la Nueva Evangelización y por ende la aceptación que ha tenido la emisora Minuto de Dios en la ciudad de Cartagena.

Es obvio que además de las misiones evangelizadoras difundidos a través del programa "Un minuto para los diez mil", el lenguaje empleado es un medio eficaz para dar a conocer las noticias del día, datos sobre salud, belleza, educación, datos informativos, actividades de las principales parroquias de la ciudad, los eventos de la semana o del mes, los proyectos que se tengan, también se usa para hacer publicidad, para vender productos o imágenes; se ofrecen prédicas, música, libros, afiches, revistas, conciertos, congresos, etc., que según lo que ellos mismos aseguran serán de utilidad para los oyentes. Lo interesante es que a través de todo esto se sigue "evangelizando", ya que se hace un llamado a atender las propuestas de la emisora, a tenerlas en cuenta, a propagar ciertas ideas, e incluso a comentar a otros sobre la existencia de la emisora, se les pide ayuda para incrementar el número de adeptos y aumentar el Club de Amigos,



para que así también se aumente la colaboración económica, importante en el sustento de este medio radial.

Asimismo, cabe anotar que al hacer uso religioso del lenguaje en la radio, los productores del programa y sus mensajes saben a qué tipo de audiencia se están dirigiendo, la cantidad aproximada de oyentes que poseen y la poca o mucha aceptación con la que cuentan. Por ello, saben la precisión con la que deben hablar, el tono, el estilo, la retórica que deben usar; conocen sus realidades, sus actitudes, comportamientos, y prejuicios, por eso tratan de acomodar cada tema y situación que estudian a los diferentes contextos socio-culturales que constituyen la ciudad de Cartagena. Para llegar al oyente, proponerle algo, interpelarlo y hacerle reaccionar, se debe recurrir a un método eficaz, un buen léxico, una temática interesante, y un tono adecuado que lo exhorte a seguir la opción que se le sugiere. El emisor debe tener certeza de los conocimientos, debilidades y fortalezas que presenta su audiencia y con base en eso debe emitir su discurso; la idea es que todos, sin distinción de clase social, raza, cultura o edad se sientan identificados y acepten el mensaje expresado.

Igualmente, se observa que este discurso religioso abre posibilidades de comunicación e interacción por la infinidad de significados que posee. Permite a sus usuarios tratar los temas que se requieren para llevar a cabo la evangelización, acercarse a la gente, a sus dificultades y a su vivir. Del mismo

modo, facilita a los interlocutores el contacto e interacción con Dios y con los demás miembros de la comunidad Católica aportando ideas, conocimientos e inquietudes. Si bien no siempre es aceptado, es reflexionado, puesto en duda, analizado y atendido por los receptores sea para acogerlo o para rechazarlo.

Por otra parte y haciendo referencia a la importancia de los medios de comunicación social (MCS) en el proceso evangelizador de la emisora Minuto de Dios a través de su programa "Un minuto para los diez mil", se hace necesario destacar que además de comunicar, son una "herramienta persuasiva...un poderoso medio de socialización que fomentan y facilitan ciertas construcciones mentales...pueden crear opiniones o actitudes entre personas, reforzar actitudes ya existentes disminuirlas, convertir personas a un punto de vista opuesto al que mantenían, etc."<sup>1</sup> Como se puede ver, este es sólo uno de los aspectos que caracterizan la funcionalidad de los medios masivos; obviamente, la radio no escapa a ello y como es el canal que emite el programa objeto de estudio, se hace referencia a él de manera especial. La radio como tal parece tener unos propósitos claros: comunicar entre sí a los individuos de diversas regiones y culturas, acercarlos para su mutuo conocimiento, informar y contribuir al progreso del hombre.

---

<sup>1</sup> PRIETO EIBL, María del Rosario. Los mass-media: ¿una amenaza? [Online] Disponible en <http://www.encuentra.com>  
Aunque la información de este artículo no precisa fecha ni más datos fue extraída de la página electrónica referenciada.



En lo concerniente al escenario de lo religioso, toca aspectos más puntuales ya que "transmite noticias e información de acontecimientos, ideas y personalidades del ámbito religioso y sirve como vehículo para la evangelización y la catequesis. Diariamente proporciona inspiración, aliento y oportunidades de participar en funciones litúrgica a personas obligadas a permanecer en sus hogares o en instituciones". (Prieto Eibl). Todo esto tiene una lógica y encaja perfectamente dentro del programa, ya que en ese espacio se informa a los oyentes de los principales eventos organizados bien sea por la emisora o cualquier otra entidad católica (parroquias, grupos de oración, comités pastorales, etc), de las actividades o datos que son noticia, se difunden las ideas del "santo del día", se habla de sus vidas, enseñanzas, testimonios y al mismo tiempo se evangeliza, se lleva un mensaje cristiano tomando como base lo anterior, pasajes bíblicos y revistas o documentos de formación espiritual, facilitándole al oyente la escucha y permanente atención sin abandonar el lugar en que se encuentra (casas, clínicas, cárceles, oficinas, etc.).

De igual manera, se dice que "complementan la vida, atraen a la gente hacia una experiencia más plena de la vida de fe y enriquece la vida religiosa de los usuarios a la vez que les brinda sus experiencias religiosas". (Prieto Eibl). Como ya se ha anotado, a través del medio radial los oyentes tienen la oportunidad de participar en el programa, compartir, intercambiar ideas y enriquecerse con el testimonio de los demás para fortalecer su experiencia cristiana. Por todo esto y más, este autor

En lo concerniente al escenario de lo religioso, toca aspectos más puntuales ya que "transmite noticias e información de acontecimientos, ideas y personalidades del ámbito religioso y sirve como vehículo para la evangelización y la catequesis. Diariamente proporciona inspiración, aliento y oportunidades de participar en funciones litúrgica a personas obligadas a permanecer en sus hogares o en instituciones". (Prieto Eibl). Todo esto tiene una lógica y encaja perfectamente dentro del programa, ya que en ese espacio se informa a los oyentes de los principales eventos organizados bien sea por la emisora o cualquier otra entidad católica (parroquias, grupos de oración, comités pastorales, etc), de las actividades o datos que son noticia, se difunden las ideas del "santo del día", se habla de sus vidas, enseñanzas, testimonios y al mismo tiempo se evangeliza, se lleva un mensaje cristiano tomando como base lo anterior, pasajes bíblicos y revistas o documentos de formación espiritual, facilitándole al oyente la escucha y permanente atención sin abandonar el lugar en que se encuentra (casas, clínicas, cárceles, oficinas, etc.).

De igual manera, se dice que "complementan la vida, atraen a la gente hacia una experiencia más plena de la vida de fe y enriquece la vida religiosa de los usuarios a la vez que les brinda sus experiencias religiosas". (Prieto Eibl). Como ya se ha anotado, a través del medio radial los oyentes tienen la oportunidad de participar en el programa, compartir, intercambiar ideas y enriquecerse con el testimonio de los demás para fortalecer su experiencia cristiana. Por todo esto y más, este autor

considera la radio como un "medio de carácter directo, inmediato, interactivo y participativo"

En cuanto a lo que tiene que ver con el papel mediador de la radio, se puede decir que es de suma importancia, ya que permite el contacto entre los interlocutores por la comodidad y rapidez que implica su funcionamiento y transmisión. Para la Iglesia Católica el acceso a los medios de comunicación es un verdadero reto y además una gran oportunidad para darse a conocer, para llegar a la gente, y conquistar más adeptos que le concedan la probabilidad de ganar un espacio en cada hogar durante el mayor número de horas posible.

La radio tiene la particularidad de que puede ser escuchada en cualquier espacio y tiempo, por eso la gente la sintoniza según sus preferencias y circunstancias; "Los Medios de Comunicación Social llenan el tiempo libre de las personas....acercan entre sí a hombres y pueblos". (Spoletini: 1978: 17). Debido a este mismo aspecto, la Iglesia se pone a tono con la modernidad, con los avances tecnológicos, y con el boom de los medios, e incursiona en ellos utilizando un lenguaje que llegue a todos por igual y que capte la atención de los oyentes, creando en éstos cierto interés e inquietud al recibirlo, y así transmitir sus enseñanzas, y doctrinas con mayor rapidez y eficiencia.

A través del uso religioso del lenguaje en la radio se logra, según los que lo emplean, una comunicación que les permite compartir y conocer de sí mismos y

de las cosas que les rodean. Este lenguaje es exclusivo y sólo comprensible y aceptado en su contexto de creencias, allí en ese ámbito se expresan ideas, sentimientos y convicciones. Al incursionar la Iglesia Católica en la radio a difundir su mensaje evangelizador "se cede lugar al nuevo mensaje creado y dirigido por los mass-media, lenguaje rápido, concreto, sugestivo, fácilmente repetible y capaz de comunicar a la masa y persuadirla", obligándola a responder de alguna forma a la exhortación que se le hace. Todos esos rasgos que caracterizan la nueva propuesta de la Iglesia en conjunto con los medios de comunicación es lo que le permite a ésta llegar a la gente, apropiarse de un espacio, de un tiempo, crear una mentalidad diferente y proyectarse hacia nuevas formas de concebir el mundo. Es interesante el hecho de que a través de la radio se pueda participar de muchas actividades aún en la distancia, es el caso del programa "Un minuto para los diez mil", en el cual los oyentes llaman a comentar sus percepciones, inquietudes, u opiniones acerca de un tema determinado, manifiestan sus puntos de vista, los argumentan y entre todos, incluyendo a los locutores establecen una especie de acuerdo que les permitirá sentirse identificados no sólo como católicos sino también como miembros de la gran Familia Minuto de Dios.

Por último y finalizando esta primera parte, se puede anotar, a manera de síntesis, que al interior de la sociedad, las estaciones religiosas y la radio como tal, cumplen el siguiente papel:

CARTAGENA  
 BIBLIOTECA FERNANDEZ DE MADRUGA  
 CENTRO de Información y Documentación

“UNEN nuestro concepto de pertenencia...ATRAVIESAN fronteras...DIFUNDEN información...FORMAN y EDUCAN integralmente a su pueblo...ENTRETIENEN y CREAN ambientes y circunstancias cotidianas...”<sup>2</sup>

**2. NIVELES DE AUDIENCIA RADIAL EN CARTAGENA**

Es fundamental en este estudio hacer referencia a los niveles de audiencia y aceptación de la radio en Cartagena. La programación que ofrecen las diferentes emisoras de la ciudad es bastante variada: música en todos los ritmos, noticias de actualidad, farándula, deporte, opinión, etc y en cada una de ellas, los oyentes participan de forma masiva.

Según un último análisis realizado por la agencia publicitaria Mercadatos<sup>3</sup>, durante el mes de septiembre del año 2002 que tuvo como base la ocupación de los oyentes y su nivel de escucha en el horario comprendido entre las 7 AM y 8 PM, incluyendo emisoras de la banda A.M. y F.M, la audiencia radial en Cartagena tiene las siguientes características:

<sup>2</sup> UNIVERSIDAD PONTIFICIA Bolivariana. La radio en Colombia: síntesis de la radio en nuestro país. [Online] Disponible en [http://www.upb.edu.co/laradioupb/la\\_radio\\_en\\_colombia.html](http://www.upb.edu.co/laradioupb/la_radio_en_colombia.html).

Además de la institución referenciada, este artículo no registra autor, fecha ni ningún otro dato que ayude a su fácil acceso.

<sup>3</sup> La ficha técnica, glosario y demás datos de esta encuesta están detallados en los anexos A y B.

OYENTES CIUDAD DE CARTAGENA

SINTONIA TOTAL CLASES BLOQUE 7:00 AM - 8:00 PM

Ocupación

EMISORA	DIAL	TOTAL OYENTES			AMA DE CASA			JEFE DE HOGAR			ESTUDIANTE			OTRO		
		ABS	SHA RE	RATI NG	ABS	SHA RE	RATI NG	ABS	SHA RE	RATI NG	ABS	SHA RE	RATI NG	ABS	SHA RE	RATI NG
Rumba ST	102.5	1002	15.8	10.2	336	13.7	8.9	223	12.4	8.0	415	21.4	13.7	28	17.4	11.3
Olimpica ST	90.5	991	15.6	10.1	342	14.0	9.1	224	12.4	8.0	398	20.5	13.1	27	16.8	10.9
La Mega ST	94.5	741	11.7	7.5	254	10.4	6.7	150	8.3	5.4	319	16.4	10.5	18	11.2	7.3
Tropicana ST	97.5	704	11.1	7.1	243	9.9	6.4	144	8.0	5.2	298	15.3	9.8	19	11.8	7.7
Radio Tiempo ST	88.5	634	10.0	6.4	302	12.4	8.0	206	11.4	7.4	108	5.6	3.6	18	11.2	7.3
RCN Cartagena	1000	512	8.1	5.2	182	7.4	4.8	214	11.9	7.7	98	5.0	3.2	18	11.2	7.3
Policia Nacional	106.1	304	4.8	3.1	150	6.1	4.0	99	5.5	3.5	53	2.7	1.7	2	1.2	0.8
Radio Activa ST	107.5	250	3.9	2.5	76	3.1	2.0	56	3.1	2.0	116	6.0	3.8	2	1.2	0.8
Caracol Colombia	1170	239	3.8	2.4	92	3.8	2.4	111	6.2	4.0	28	1.4	0.9	8	5.0	3.2
Radio Reloj	1360	217	3.4	2.2	85	3.5	2.3	97	5.4	3.5	32	1.6	1.1	3	1.9	1.2
La Carifosa	1270	189	3.0	1.9	97	4.0	2.6	64	3.6	2.3	25	1.3	0.8	3	1.9	1.2
Emisora Fuentes	920	178	2.8	1.8	79	3.2	2.1	66	3.7	2.4	25	1.3	0.8	8	5.0	3.2
Minuto de Dios ST	89.5	143	2.5	1.5	76	3.1	2.0	53	2.9	1.9	10	0.5	0.3	4	2.5	1.6
Radio Principe	1200	62	1.0	0.6	23	0.9	0.6	23	1.3	0.8	14	0.7	0.5	2	1.2	0.8
Radio Vigia	820	54	0.9	0.5	31	1.3	0.8	20	1.1	0.7	3	0.2	0.1	0	0.0	0.0
Colmundo Cartagena	620	43	0.7	0.4	27	1.1	0.7	15	0.8	0.5	0	0.0	0.0	1	0.6	0.4
Bahia ST	96.5	25	0.4	0.3	14	0.6	0.4	11	0.6	0.4	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
Esperanza ST	101.5	23	0.4	0.2	13	0.5	0.3	10	0.6	0.4	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
Radio Autentica	1420	22	0.3	0.2	12	0.5	0.3	10	0.6	0.4	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
La Voz de la Victoria	1140	15	0.2	0.2	10	0.4	0.3	5	0.3	0.2	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
<b>TOT OYENTES HOG RAD ENCENDIDOS</b>		<b>6348</b>	<b>100.0</b>	<b>64.4</b>	<b>2444</b>	<b>100.0</b>	<b>64.7</b>	<b>1801</b>	<b>100.0</b>	<b>64.4</b>	<b>1942</b>	<b>100.0</b>	<b>64.0</b>	<b>161</b>	<b>100.0</b>	<b>64.9</b>
<b>TOT OYENTES HOG RAD APAGADOS</b>		<b>3507</b>			<b>1333</b>			<b>994</b>			<b>1093</b>			<b>87</b>		
<b>TOTAL OYENTES ENCUESTADOS</b>		<b>9855</b>			<b>3777</b>			<b>2795</b>			<b>3035</b>			<b>248</b>		

Como se observa en la anterior tabla, la emisora Minuto de Dios se mantiene en el decimotercer lugar entre 7 emisoras de FM y 5 de AM, con una diferencia de 8.7 a nivel de raiting general seguida por la frecuencia cristiana Radio Príncipe, correspondiente a los 1200 Khz. del AM. Estas cifras nos indican que a pesar de estar antecedita por varias cadenas tropicales, en su especialidad es, por decirlo de alguna manera, la de mayor audiencia. Esto se sustenta en las palabras empleadas por el subdirector de la emisora, señor Mauricio Pareja Bayter, en una entrevista realizada el día 11 de marzo del año 2003 cuando se le preguntó sobre los logros obtenidos en la emisora: " *...el poder de convocatoria que tiene el evangelio a través de la emisora es alto...es una manera de medir los resultados...si esto no funcionara la gente no la apoyaría, la gente no oraría por la emisora ni haría sus donaciones, por ese lado los resultados son positivos...son varias las formas como nosotros medimos los resultados y hasta ahora los resultados nos están mostrando que el trabajo está funcionando bien*". Esto último responde a la forma como ellos mismos miden la audiencia y la aceptación que han tenido en la ciudad.

### **3. INICIOS DE LA EMISORA MINUTO DE DIOS Y DEL PROGRAMA UN MINUTO PARA LOS DIEZ MIL EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

En entrevista realizada el día jueves 13 de marzo del 2003 al sacerdote eudista Alberto Linero Gómez, director regional de las emisoras Minuto de Dios (MD), comenta que este medio surge como un proyecto del padre Rafael García Herreros de evangelizar a través de los medios de comunicación. Cuenta que para el año 1986 se obtiene la emisora de Bogotá, luego se adquiere la de Barranquilla en 1992, cuando ya se contaba con la de Medellín que anteriormente se llamaba La Voz de las Américas. Como hay grandes expectativas con esta nueva propuesta, se amplía la oportunidad hacia la ciudad de Cartagena gracias a que en el gobierno del presidente Samper, se abre una licitación en la FM que encaja perfectamente con el perfil que proponía el proyecto en mención y junto con el apoyo del Padre Jaramillo se extiende la posibilidad de transmitir el evangelio a diferentes zonas del país.

Según Olga Rocío Cárdenas, jefe de prensa de la emisora Minuto de Dios Cartagena, para octubre del año 1998 se hacen las primeras emisiones de prueba durante dos meses con un horario de 14 a 15 horas diarias, algunos programas en vivo, participación de la comunidad y grupos eudistas. En el mes de febrero de 1999, se hace el lanzamiento oficial de la emisora con un concierto en el coliseo del colegio Eucarístico Santa Teresa amenizado por el cantante Católico



mexicano Rafael Moreno, al cual asisten el padre Diego Jaramillo, director de la corporación Minuto de Dios y el padre Alberto Linero dando inicio a este trabajo evangelizador. La emisora comienza a funcionar bajo la dirección de Miguel Pacheco, aproximadamente hasta julio de 1999. En agosto de ese mismo año, asume la dirección el padre Linero quien incorpora algunos cambios de programación (que se extiende a 24 horas), y nuevos recursos técnicos y humanos para llevar a cabo los objetivos y el plan de trabajo propuesto.

En términos generales se puede anotar que la obra del Minuto de Dios como tal, nace en la ciudad de Cartagena con el programa "La hora Católica" en Radio Fuentes y luego con "El minuto de Dios" (dura 1 minuto) forjando obras de ayuda y servicio a la comunidad. La asignación de este nombre se debe al padre García Herreros y coincide con el surgimiento de la televisión en Colombia, así que este momento es aprovechado para incluir dicho espacio en la nueva programación. Esta tarea fue según palabras del actual director de la emisora "*una forma de reencontrarse con nuestra propia fuente, con nuestra propia historia*".

De acuerdo con lo mencionado por todo el personal de trabajo de la emisora, sus objetivos fueron y han sido desde sus comienzos: *Evangelizar*, anunciar la buena nueva de la salvación, llevar un mensaje válido, transformador y verdadero; *Promoción Humana*, ayudar a cada persona a conocer a Dios y a ser mejor en la medida que avanza en ese conocimiento: *Informar, Formar y Entretener*.

Referente al programa "Un minuto para los diez mil", comenta la jefe de prensa, que surge en octubre de 1999 bajo la dirección del Padre Linero como una necesidad de sentir el apoyo directo de los oyentes hacia la emisora Minuto de Dios. Propone vincularse al Club de los diez mil que después se llamó Club de Amigos, cuya misión es donar a la emisora un aporte económico mensual para contribuir a subsanar los gastos que esta demanda. A esto, su director añade que al producir este programa se busca crear una relación más formal entre emisor-receptor para que este último se sienta reconocido en el discurso emitido por aquel. Más que un programa, sus realizadores lo ven como una *"metodología o estrategia para llegar a la gente"* y hacerles sentirse dueños de la emisora y hacerlos tomar conciencia de la importancia de este medio para la ciudad y de la responsabilidad de los oyentes de conservarlo y sacarlo adelante con sus donaciones. Cuando se inició, era un espacio donde se expresaban opiniones, creencias, sensaciones, inquietudes, era 100% participativo. Al llegar el año 2003, el programa sufre algunas transformaciones en su horario y en su estructura pero el objetivo sigue siendo el mismo, evangelizar y aumentar el número de personas en el Club de Amigos.

En últimas el nombre del programa no es otra cosa que una especie de juego de palabras que hace referencia al nombre de la emisora y la corporación (minuto) y la meta del número de amigos que se pretende tener con su aporte económico ideal (diez mil). Sus propósitos son, además de los anotados anteriormente,

compartir con los oyentes, escucharlos, acercarse más a ellos e informarles de los diferentes eventos organizados por la emisora y por la comunidad Católica en general.

**SEGUNDA PARTE**

**ANALISIS DISCURSIVO DEL LENGUAJE RELIGIOSO EN EL PROGRAMA "UN MINUTO PARA LOS DIEZ MIL"**

**2. GENERALIDADES, ESTRUCTURA Y FORMATO DEL PROGRAMA**

Inicialmente, y como se señaló en el capítulo anterior, el programa en mención surge como una necesidad de llegar a la comunidad Católica cartagenera para hacerles saber que hay un medio de comunicación religioso en la ciudad que no puede autofinanciarse y necesita de la "ayuda generosa" de sus oyentes. Así lo manifiestan sus directivos en las diferentes entrevistas realizadas, y aunque en ellas se plantean unos objetivos generales, la idea principal o específica desde que se inicia este espacio es crear un grupo de personas o club que colabore económicamente para solventar los gastos de la emisora. Sus propósitos son, además de evangelizar, vincular al radio-escucha para que haga parte del club de amigos y hacerle sentir el compromiso que tiene con la emisora y el deber de sacarla adelante.

Además de lo anterior, otro de los aspectos generales que se pueden destacar son los cambios que sufrió el programa en cuanto a horarios, estructuras, presentadores, etc., desde el año 2001 hasta el año 2003, período tenido en cuenta para el análisis de datos.



En el año 2001, por ejemplo, fue presentado por Berta Lucía Arnedo y Olga Rocio Cárdenas de 11 AM a 12 PM. Era predominantemente participativo; los oyentes llamaban a comunicar sus ideas, inquietudes, dudas, testimonios, y a compartir la lectura de la Palabra. Iniciado el año 2002, el horario de transmisión cambia y es de 9 a 11 AM, básicamente con las mismas características que el año anterior pero con dos nuevos presentadores además de Olga R. Cárdenas: Cristina Ugarriza y Elkin Carbonó. En esta época, se añaden algunas nuevas secciones como las notas de salud, actualidad, belleza, ayudas psicológicas, etc. En el 2003, los presentadores son Elkin Carbonó y Liliana Moisés. Para esta fecha hay un cambio significativo y casi total en el programa; no se admite participación de los oyentes sino únicamente de los miembros del Club de amigos, se omiten las secciones agregadas el año anterior y es exclusivamente evangelizador.

El programa para este último año, según un comunicado de su director a todo el personal de trabajo, tendrá como objetivo: *"fortalecer las relaciones con cada una de las personas que se han comprometido a ayudar económicamente a la emisora"* y comprenderá las siguientes secciones:

- Miembro del club del día: sección en la que se entrevistará siempre a un donante (3 ó 4 min.)
- Testimonio: sección en la que los miembros del Club cuentan la acción de Dios en su vida.

- Santo del día: en esta parte se hará la lectura del santo patrono, es decir, el relato de aquel personaje religioso que por sus "méritos" ha sido considerado santo y en cuyo honor se ha asignado un día cualquiera del año para su festividad.
- Rifas para los miembros del Club: incentivos dados como retribución y gratitud a la ayuda económica que ofrecen quienes colaboran económicamente.
- Oraciones para los miembros del Club: momento de oración, generalmente al comienzo del programa.
- Claves espirituales: espacio destinado para la recomendación de las revistas de la emisora, libros y demás material evangelizador.
- Apartes de una predicación recomendada: en esta sección se escucha aproximadamente por 5 minutos una predicación que será transmitida en otro horario.
- No habrá llamadas al aire: este punto también es incluido por el director para corroborar y dejar claro que sólo se recibirán llamadas de miembros del club de amigos.

El formato al que pertenece el programa analizado es el magazín radial, pues se trata de un programa compuesto por varias secciones (entrevistas, noticias, música, calendario de actividades, informaciones) donde se permite la participación de oyentes y la interacción entre éstos y los realizadores de

programa. Es un espacio abierto para compartir testimonios, ideas, emociones, inquietudes, etc.

Otro dato importante para destacar del programa es la canción promocional o "cortina" que lo identifica: "Un millón de amigos", cuya versión original es del cantante brasileiro Roberto Carlos, pero interpretada en esta ocasión por un cantante católico. El mensaje que ofrece la canción es primordial dentro del formato del programa ya que el cantante pide un millón de amigos para lograr muchas cosas en la vida, y el programa, de manera similar, pide un millón de amigos o diez mil amigos (haciendo alusión al nombre del programa), para sostenerse económicamente y continuar con su labor de propagador de la palabra de Dios.

Pasando al aspecto propiamente discursivo y que concierne al desarrollo de este trabajo investigativo, es necesario hacer referencia a las categorías de análisis. La primera de ellas es la *temática*.

**3. TEMATICA: Temas recurrentes en cada programa**

De acuerdo con las emisiones del programa registradas durante los días 11 al 28 del mes de marzo del año 2003 y teniendo en cuenta los registros consignados por escrito del mismo programa en el mes de noviembre del año 2001, se pudo establecer que los temas más recurrentes son: el amor a Dios y a todas sus obras, retribución a Dios con bienes (materiales o espirituales), la recompensa por las buenas acciones, la invitación a participar en las actividades organizadas por la emisora y a adquirir los productos que ésta ofrece, llamado continuo a vincularse al club de los diez mil, reconocimiento de la presencia de Dios en la vida diaria, importancia de la fe y la oración para el creyente, hábitos de una buena vida cristiana, la muerte como enigma para el hombre y comienzo de una vida nueva, fundamentos y poder de la palabra de Dios, conversión y cambios de vida, reiteración en el hecho de que la emisora necesita del aporte económico de los oyentes para solventar sus gastos, énfasis en valores, cualidades y virtudes tales como la fortaleza, la constancia, la esperanza y la espera en Dios, importancia de la pareja como núcleo de la familia y de ésta como centro de la sociedad, entre otros. De todos esos temas, el locutor toma los aspectos que considera más relevantes para llegar al oyente y hacerle sentir parte de la gran "Familia Minuto de Dios". Siempre hay frases exhortativas que le suscitan a este último un sentido de pertenencia, de orgullo, de amor y de gratitud con la emisora. Por esta razón, al radioescucha se le recuerda permanentemente las bendiciones que ha recibido de



ella, lo que debe hacer para ayudarla a cumplir sus objetivos y recompensar de alguna forma los beneficios conseguidos. La relación entre emisora oyente es, entonces, de co-adyuvantes o cooperantes.

Por la diversidad de los temas, éstos pueden ser clasificados de acuerdo con el uso religioso del lenguaje, esto es, cuando el lenguaje tiene la función de ente evangelizador, los temas se centran a la categoría de lo teológico y cuando el fin es informativo, pertenecen a la categoría de lo secular o del lenguaje corriente, ya que transmiten ideas, emociones, vivencias, testimonios y hechos subjetivos que son parte del diario acontecer del hombre.

De igual manera, en cada emisión del programa, el locutor entrevista a uno o dos miembros del club de amigos para interactuar con ellos y crear una relación de fraternidad y confianza. A través de ese diálogo se indaga por el tiempo que tiene el oyente de pertenecer a dicho club, las razones que lo motivaron a hacer parte de él, la experiencia y cambios aprehendidos en esa asociación. También se le invita a animar a otros oyentes a que se vinculen a *"esta gran obra de evangelización"*. Además, la discusión e interacción que surja entre locutor-oyente, como ya se ha venido insistiendo, debe llevar necesariamente a la reflexión y a la presentación de testimonios que revelen que el mensaje evangelizador transmitido está trayendo consigo cambios, frutos y resultados muy positivos, para que de esa manera, quienes escuchen el programa se sientan

“aliviados” y llamados a meditar sobre lo propuesto en cada situación y así mostrar un mayor convencimiento al momento de manifestar sus creencias. De esta forma, se estaría cumpliendo uno de los propósitos de la emisora Minuto de Dios: *“cuando hay oyentes y más amigos que responden, anima más porque siente uno que el mensaje está llegando y se va a propagar”*.

Es claro que, como se anotó en el capítulo anterior, cada uno de los temas es escogido libremente por los locutores; los oyentes no intervienen en este proceso de selección aunque sí den su opinión acerca de la importancia y pertinencia de ciertos temas como los de pareja, familia, juventud, etc.). La selección del tema del programa depende de la temporada o época que se esté viviendo. Puede ser una festividad religiosa, o simplemente el tema que más esté suscitando interés entre los miembros de la comunidad creyente. Obviamente, todo está fundamentado en la Biblia y en dos textos religiosos editados por la emisora: “El man está vivo” y “La Revista Fuego”, que son promocionados constantemente en las emisiones del programa “Un minuto para los diez mil” y que, según aseguran sus realizadores, hacen parte de las bases teóricas y doctrinales que dan sustento a los tópicos que se tratan en cada presentación del programa.

Cabe anotar que, en algunos casos, los temas discutidos en el programa son tratados por consultores o personas expertas en la materia como algunos sacerdotes y sicólogos que cooperan en la orientación de cada situación

ofreciendo una visión diferente y "acertada" de las situaciones planteadas. La labor de estos colaboradores es importante, ya que desde su profesión u oficio guían al creyente en la adquisición de valores que le ayudan a asumir la vida con una perspectiva de más madurez. Esta modalidad era frecuente en el año 2001. Es válido resaltar que detrás de cada temática y observación hecha tanto por los locutores como por los oyentes y colaboradores, se ve reflejada una visión religiosa del mundo que invita a la *lucha* y a la *constancia* y que da mayor importancia a la *fe*, la *oración* y la *gratitud*. Como es lógico, cada tema es adaptado con el fin de hacerlo encajar dentro del objetivo primordial del programa: "*ganar más amigos que aporten su granito de arena*". En realidad, todo gira alrededor de este único eje; él es el centro, el motivo y el fin último de "Un minuto para los diez mil". En otros casos el objetivo es evangelizar, educar, informar, etc.

**3.1 BREVE CORPUS DE FRASES RELACIONADAS CON LOS TEMAS TRATADOS EN EL PROGRAMA**

Como bien se anotó en el apartado anterior, cada uno de los diferentes temas analizados en el programa, presenta particularidades que lo distinguen de los demás. Un punto en común radica en el hecho de que todos deben llevar al oyente a vincularse al Club de los diez mil. Así, por ejemplo, si el tema es el amor a Dios, las explicaciones giran en torno a la idea de que su amor es infinito y que

*"debemos retribuirle con nuestros bienes lo que El nos ha dado"* para expresarle amor y agradecimiento, o haciendo analogía con el pasaje bíblico de la viuda pobre que da lo poco que tiene, de lo cual se infiere que eso resulta más valioso para Dios que dar lo que a uno le sobra.

Al hacer referencia a la recompensa de los buenos actos, los realizadores de programa afirman: *"al Señor nadie se lo gana en bendiciones"*, queriendo significar con ello que los beneficios que se obtendrán de Dios serán infinitos y sólo es cuestión de fe. O también: *"Dios sabe lo que cada uno tiene para dar y El nos recompensará; "el Señor te lo devuelve con muchas bendiciones"*. Pero si el tema es apoyar los eventos organizados por la emisora o el Club de amigos, las frases más recurrentes son: *"para la obra del Señor cualquier aporte es importante, no te de pena hacerlo aunque sea poquito"; "necesitamos ayuda económica porque necesitamos y queremos más adeptos, más almas para el Señor, más personas convertidas"; "la emisora necesita sustento económico, por eso contamos contigo, con tu corazón generoso y solidario"*, y así muchas otras.

Por último, si se trata de temas profundos que tocan más la espiritualidad del hombre, se resaltan valores, actitudes y hábitos de esta manera: *"cada experiencia debe ser vivida a plenitud en la presencia de Dios, con fe, esperanza y entusiasmo"; "hay que orar en todos los momentos de la vida, sean alegres o de tristeza, la actitud de nuestra familia minuto de Dios debe ser orante"; "siempre*

*debe conservarse la esperanza y ser perseverante en nuestra oración diaria*". De esa forma se manifiestan las creencias y se expresan las ideas que se construyen de Dios, de los interlocutores y de la doctrina religiosa en general.

#### **4. INTENCIONES**

Al momento de realizar la grabación del programa y al entrevistar a sus realizadores y a los oyentes, se pudo identificar, de acuerdo con los discursos emitidos por ellos, las diversas intencionalidades que manifiestan los unos e interpretan los otros. Al respecto, los locutores de "Un minuto para los diez mil" son muy claros en decir que su intención primordial es "evangelizar", hacer llegar el mensaje del evangelio al mayor número de personas posible, lo cual implica establecer un contacto fraterno de mucha confianza que le ofrezca al receptor una especie de amistad y "complicidad" en toda ocasión. Algunas de las ideas relacionadas con esa evangelización son: educar en valores y provocar una toma de conciencia y una actitud positiva ante la vida. Por eso, la urgencia del acercamiento con el otro: "Necesitamos llegar a más personas, tocar corazones". Los realizadores mencionan también el deseo de hacer crecer la sintonía de la emisora y crear cercanía con los oyentes llevándoles la Palabra de Dios, música e informaciones y datos de interés para todos.

Además de este fin evangelizador, quienes dirigen el programa proponen una segunda intención que es, luego de llegar a esas personas con un mensaje de

ánimo y fortaleza, harías sentir dueñas de la emisora y, al mismo tiempo, en deuda con ésta por las ganancias y provechos que ya han recibido. Por este motivo se les pide, se les exhorta y se les induce a hacerse miembros del Club de los diez mil o Club de amigos que es la razón de ser y la esencia misma del programa. El objetivo es, entonces según uno de los realizadores, *"robustecer la emisora económicamente a través de una sensibilización y una motivación especial..."*.

Por su parte, algunos oyentes entrevistados presuponen que la intención es evangelizar: *"el objetivo es evangelizar...Esta es una emisora evangelizadora para abrimos el camino hacia Dios y damos más conocimiento de la Palabra de El"; "llevar el mensaje de la Palabra, que tengamos plenos conocimientos de quién es Jesucristo a través de sus prédicas y enseñanzas"; "sensibilizar a la gente hacia el aspecto religioso, tratar de evangelizar por medio de ese programa"; "es para que la evangelización siga adelante y no se estanque sino seguir evangelizando a través del programa"*. Para otros, es evidente que el fundamento o máximo fin del programa es aumentar el número de miembros del Club de amigos para que hagan su aporte económico: *"incentivar a la gente a que pertenezcan a la emisora...que le aporten que es lo que más se necesita"; "convocar a muchas personas para que puedan así ser parte de aquellas personas socias que aportan un granito de arena a la emisora"; "tratar de vincular más personas a que se conviertan en propagadores del mensaje de Jesucristo"; "recolectar o tener un*

*determinado grupo de personas que aporten a la emisora, le den un aporte económico que la ayude mensualmente”; “llamar la atención de los oyentes y que participen y se hagan al Club de amigos...”* Es claro que ninguno de ellos ve esto como algo “malo” o que se le impone, sino que se asume libre y voluntariamente, como *“una forma de ayudar a que la emisora siga adelante con su tarea evangelizadora”,* ya que *“ha servido como alimento espiritual para los cartageneros”* y *“ha llegado directo al corazón”*.

En consecuencia, se puede establecer que todas las exhortaciones y estrategias utilizadas para cumplir los objetivos del programa tienen una clara influencia en cada uno de los oyentes. Al momento de las entrevistas, la mayor parte de ellos manifiestan los cambios y beneficios obtenidos gracias a ese mensaje evangelizador que han escuchado y que ha motivado a algunos a hacerse miembro del Club de amigos. Esto último lo expresan principalmente cuando participan dentro de la emisión del programa. Es, pues, evidente que el mensaje transmitido está llegando y afectando de una u otra forma a la audiencia, los siguientes comentarios de los oyentes lo ratifican: *“gracias por esta emisora que llega directo al corazón”; “a través de la emisora he conocido a Dios”; “Minuto de Dios es una gran obra para mi vida”; “que rico conocer la emisora, esta casa donde habita el Señor”; “gracias a esta emisora he sentido algo que nunca había sentido”; “mi corazón está lleno de regocijo”; “ustedes son un gran instrumento del Señor”; “cuando empecé a escuchar la emisora mi vida se transformó”; “cuando*

*escucho la emisora me siento muy fortalecida"; "la sintonía con el Minuto de Dios es puro gozo". Otros oyentes expresan y comparten testimonios que igualmente corroboran la influencia que se está ejerciendo sobre ellos: "ha sido de gran edificación para mi familia y de mucha ayuda"; "...a través de esta emisora mi comportamiento es diferente, he cambiado muchos vicios, por ejemplo, dejé el trago, la infidelidad con mi señora, yo era un jugador, Dios me ha compuesto en muchos aspectos, yo doy gracias a Dios y a esta emisora por la cual mi vida ha cambiado tanto"; "yo era muy neurótico, muy impulsivo, explotaba con mucha facilidad...mi vida ha cambiado totalmente desde el momento que decidí entregarle mi vida a Jesucristo"; "he tenido cambios positivos porque si tengo un problema por muy grande que sea sé que el man está vivo y que si se los entrego a El mi vida va a cambiar, ya los problemas los voy a ver desde otro punto de vista, ya no me voy a sentir sola ni desesperada..."; "mi espiritualidad ha crecido mucho más"; "mayor armonía en cada uno de los roles de nuestras vidas"; "me siento más integrada, más cerca de mi religión católica, me ha hecho despertar a hacer algunas actividades religiosas que antes no hacía..."; "mi vida ha cambiado radicalmente...la emisora me ayudó mucho a levantarme, a seguir viviendo con ese optimismo, con esa fe que solamente nos la da Dios".*

De manera similar, se encuentra que la forma utilizada por los conductores para interactuar con los oyentes durante el programa es muy amena y amable. Así, por ejemplo, cuando el locutor recibe llamadas de algún oyente, así no sepa en realidad de quien se trata, le responde con mucho cariño y efusividad y en todo



momento manifiesta alegría y un total agrado: *"amigo(a), que rico escucharte!"*; *"hola amigo(a), Dios te bendiga!"*; *"amigo(a), ¿cómo te va?"*; *"tu llamada es de gran alegría para nosotros!"*; *"¡qué rico que llames!"*; *"para nosotros es una felicidad inmensa tenerla en la línea, poder hablar con usted y saludarla a esta hora"*; *"estoy contentísima esta mañana como siempre de poder compartir con ustedes que son los mejores amigos, los del Club"*; *"queremos que sientan el calor de la familia Minuto de Dios y lo importante que son para nosotros"*; *"muy buenos días familia Minuto de Dios"*; *"tengan un día lleno de la bendición y el amor del Señor"*; *"estamos saludando a todos nuestros amigos y hermanos que escuchan la emisora"*; al despedirse dicen, por ejemplo, *"somos sus amigas de siempre...Dios les bendiga"*. Además, cada llamada es respondida por el comunicador con una voz de apoyo, consejo y consuelo, que recomienda siempre *"abandonarse en las mandos de Dios y entregarse a la oración para pedir fortaleza"*. Estas muestras de cariño son correspondidas en igual medida por los oyentes, quienes en todo momento expresan su satisfacción y regocijo de poder establecer un diálogo con los realizadores del programa.

En definitiva, son muchos los testimonios que evidencian la influencia discursiva ejercida por el programa "Un minuto para los diez mil" y que demuestran la acogida y aceptación que ha tenido. También es evidente que en cada "compartir" del programa se estrechan más los lazos de fraternidad y se van revelando las diferentes concepciones e imágenes que se forman unos de otros.

A continuación se estudiarán las imágenes que de los interlocutores, es decir, de los presentadores del programa y los oyentes son construidas a partir de cada una de las alocuciones expuestas anteriormente.

### **5. CARACTERÍSTICAS DISCURSIVAS**

Se entiende por características discursivas aquellos rasgos lingüísticos que podemos identificar en cada acto enunciativo del lenguaje y que bien pueden pertenecer al plano semántico y pragmático, tales como la deixis espacial y temporal, o formas de presencia y distanciamiento de los sujetos discursivos, las intenciones, los contratos y estrategias, etc.

Antes de abordar tales características discursivas en el programa estudiado, es conveniente referirse al proceso de la comunicación y a la manera como los interlocutores llevan a cabo dicho proceso condicionados por un contexto, unas convenciones y ciertos conocimientos compartidos. Lo primero que hay que decir es que "el lenguaje es un fenómeno al que no se le puede aislar de su dimensión sico-social". Más aún, "son las circunstancias situacionales las que producen la significación y no las palabras" (Escamilla: 1998: 30). A partir de esos aspectos se construyen los discursos y las imágenes de cada uno de los interlocutores. Lo anterior quiere decir que la comunicación, según los conceptos de Charaudeau citados por Escamilla, no es la simple transmisión de un mensaje a través de un código y un canal determinado, sino "el encuentro dialéctico de dos procesos: uno de producción y otro de interpretación" ejecutado por cuatro protagonistas como

se explicará más adelante. (Escamilla: 1998: 33)

Inicialmente, se hace referencia a las imágenes discursivas que construyen los interlocutores y a la forma en que establecen el contacto. Al respecto se puede anotar, que al dirigirse a su interlocutor, el realizador del programa lo hace de manera atenta y cordial tratando de hacerle sentir parte de una familia y mostrándole su importancia para los miembros de la emisora. Además, trata de mostrarse a sí mismo como portador de un mensaje de ayuda, de ánimo y de fortaleza que será vital para un cambio de vida; por eso, se imagina a su interlocutor como alguien necesitado de escuchar la palabra de Dios, un ser en crisis y lleno de problemas que necesita orientaciones para todos los aspectos de su vida personal, laboral, familiar, etc. El sujeto que construye el mensaje, siempre tiene a la mano la forma más adecuada para establecer contacto con los oyentes, sabe a qué tipo de personas se está dirigiendo, conoce sus carencias, sus angustias y problemas, ya que durante el desarrollo del programa lo ha podido percibir, por eso, las reflexiones y enseñanzas de dicho espacio se imparten de acuerdo con las inquietudes y testimonios dados por los oyentes. El locutor del programa supone también, que su destinatario tiene un vacío y una necesidad de Dios, por eso le habla de sus obras y milagros y de lo que puede alcanzar si lo sigue. A esto mismo se debe el hecho de que se le exhorte a participar activamente en el programa y a hacer su aporte económico a la emisora.

Caso similar ocurre con la imagen que los conductores construyen de sí mismos: se presentan como amigos siempre dispuestos a escuchar, a dar un mensaje de

ánimo; son hermanos y guías espirituales que al igual que todos los demás necesitan de mucha oración y están siempre dispuestos a orar por quien lo necesite. Esos responsables del programa presentan la emisora como un regalo de Dios, como un privilegio para la ciudad de Cartagena, como un instrumento evangelizador que requiere del apoyo de los radio-escuchas por la gran obra que viene realizando y por los beneficios que ha proporcionado a quienes la sintonizan. De Dios, construyen una imagen parecida: es un ser amoroso, lleno de bondad y misericordia que perdona los malos actos y recompensa las buenas obras; no es castigador, sino todo lo contrario: alguien que nos regala muchas cosas para que *"nosotros le sepamos agradecer y demos de lo que El nos da"*. Con esta frase principalmente se logra captar la atención del oyente. Así, éste se va formando una idea de Dios y de *"esas personas de buen corazón que le llevan el mensaje de salvación"*. Al comprender el mensaje y la intención que éste lleva consigo, empieza el proceso de aceptación o rechazo, de acogida u oposición que les permitirá a ambos el intercambio de percepciones y la construcción y reafirmación de las bases del programa y de las creencias que le sirven de soporte.

Hablando ahora en términos discursivos y aplicando las teorías que fundamentan esta investigación, se explica el proceso en el cual tiene lugar la puesta en escena del lenguaje.

### **5.1 CIRCUITOS DEL ACTO DE LENGUAJE**

Según los planteamientos de Charaudeau citados por Escamilla (1998: 33-34), los denominados Circuito Externo y Circuito Interno del lenguaje, se originan como resultado del proceso de producción e interpretación o acto interenunciativo que ejecutan los cuatro protagonistas de dicho acto y que consiste en lo siguiente:

**CIRCUITO EXTERNO: SUJETO COMUNICANTE / SUJETO INTERPRETANTE**

**(YO COMUNICANTE)                      (TU INTERPRETANTE)**

**CIRCUITO INTERNO: SUJETO ENUNCIANTE / SUJETO DESTINATARIO**

**(TU ENUNCIANTE)                      (TU DESTINATARIO)**

El primer circuito está formado por seres reales responsables del proceso comunicativo. El universo discursivo entre ambos es diferente e independiente el uno del otro y son quienes construyen a los sujetos del circuito interno. Este último, a su vez, "es inventado de acuerdo con las necesidades discursivas del YO<sub>c</sub>" y es construido por palabras. En él actúan los verdaderos protagonistas de la enunciación; el YO<sub>e</sub>, imagen construida por el YO<sub>c</sub> de acuerdo a su intención y que puede presentarse de manera explícita o implícita igual que el TU<sub>d</sub>, también fabricado por el YO<sub>c</sub> como destinatario ideal y adecuado para llevar a cabo sus propósitos discursivos.

De acuerdo con estas teorías y aplicándolas a esta investigación, se tiene que:

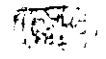
El circuito externo está conformado por los realizadores del programa "Un minuto para los diez mil", que son los encargados de transmitir el mensaje, y quienes llevan la propuesta de un temática, una colaboración, un encuentro. Sus características, "ideologías", objetivos y metas son claras al momento de dirigirse a su audiencia, en cierto modo la conocen, tienen una imagen de ella y saben la forma más apropiada de llegarle.

Los presentadores del programa en cuestión son dos periodistas que aunque no son cartageneros han llegado a conocer a través de sus experiencias y contactos con el medio las necesidades y gustos de sus oyentes, por eso es más fácil crear el mundo discursivo que corresponde al circuito interno.

El sujeto interpretante, quien complementa este "mundo", es aquel que independiente de sus creencias, escucha el programa y la emisora pero no es necesariamente el destinatario que el YOc desea hallar y hacer identificar con su discurso religioso, pues puede que no acepte ni comparta lo que se le está diciendo. Generalmente, este sujeto no se reconoce en el llamado que se hace en el programa, por lo tanto no es ese destinatario ideal que el YOc busca, aunque en algunas ocasiones puede que ocurra el caso contrario, que sí se reconozca y se convierta en el TUd ideal.

El circuito interno, por su parte, está formado por todas aquellas marcas discursivas con las que se muestran y se identifican los locutores y oyentes del programa. Los realizadores de programa, como se anotó anteriormente, para llegar a los radio-escuchas y construir imágenes de sí mismos, del otro, de Dios y

del credo en general, utilizan frases como; *"hermanito, hermanita, hermanos"; "nosotros miembros de esta familia Minuto de Dios"; "nuestros amigos del club"; "amiga(o) oyente"; "me encanta poder saludar a los amigos y hermanos en Cristo";* o con expresiones como; *"estamos trabajando para ser mejores católicos"; "sigamos compartiendo con los hermanos del club"; "las cosas del Señor tenemos que amarlas y el club de los diez mil es una forma de amarlo y preocuparnos por sus cosas"; "saludamos a los oyentes de nuestra emisora"; "los invitamos a seguir escuchando nuestra emisora, su emisora"; "los miembros del club son tan importantes para la familia Minuto de Dios porque esa familia necesita del apoyo de los hermanos que acompañan los espacios de la emisora"; "el dueño de la vida está siempre con nosotros"; "la oración es el diálogo con quien más nos ama: nuestro Dios"; "hay que vivir a la manera de Cristo nuestro Señor";, "ánimo, el dueño de la vida te ama y está orgulloso de ser tu padre"; "Dios vivo y verdadero...alguien con quien podemos entablar un relación de tu a tu"; "para nosotros es fundamental que usted haga parte de esta asamblea...hay que prepararse amigo"; "...esta emisora que siempre tiene una palabrita que llega directo al corazón, eso es lo más importante, que llegamos directo al corazón"; "esta es una labor que nos corresponde a todos y cada uno de los Católicos comprometidos"; "entre más hermanos vengan...sabemos que el mensaje es recibido y que lleva a la transformación que solicita el mensaje"; "ustedes son los anfitriones de la palabra del Señor"; "esta es su emisora, su alimento espiritual, su apoyo". Con estas frases, explícita o implícitamente, el enunciante se muestra a sí*



mismo y expresa su intencionalidad buscando un efecto o reacción en su interlocutor. Además, con cada imagen construida a partir de estas palabras, se anima al oyente, se le dan consejos, recomendaciones, orientaciones, visiones nuevas y positivas de Dios y de las dificultades y lo ayuda a crearse ideas de la labor de la emisora, por lo general, diferentes a las que ya se tienen, lo llevan a comprometerse con esto, y principalmente a reconocerse como el destinatario de esos mensajes.

Ahora bien, de parte de los oyentes también se nota esta aceptación, identificación y reconocimiento que hacen manifiesta cuando logran participar en el programa y que incluso, muchas veces los lleva a invitar a otros a integrarse a la tarea que adelanta la emisora; *"hay que mantener esa obra ahí firme porque sin esa emisora andamos como a la deriva"; "me siento feliz con el club"; "esta es una experiencia muy linda porque he conocido cosas que antes no conocía"; "la emisora ha sido una bendición para mi hogar"; "es una experiencia espectacular, siente uno que se relaja, uno esta en compañía de Dios siempre..."; "gracias a ustedes por esas palabras tan acogedoras"; "hagámonos partícipes de esta labor tan bonita que a todos nos llega al corazón, es para un cambio de vida"; "propongámonos, todos podemos en la medida de nuestras capacidad de aportar un granito de arena para que la labor evangelizadora continúe"; "juntos vamos a vencer cualquier batalla porque el Señor Jesucristo está vivo y vive en cada uno de nuestros corazones"; "invito a todas las personas de Cartagena a que se unan en el club de los diez mil porque la verdad es que es una emisora que nos ha dado muchas bendiciones y si*



*la seguimos ayudando a ella sigue prosperando y nos sigue llenando de mucha prosperidad a todos..."; "mi Dios me ha dado todo, El es quien me fortalece"; "me gusta la emisora porque en los momento en que más se necesita ahí está".* En realidad son muchísimas las frases empleadas tanto por oyentes como por los realizadores del programa. Estas son sólo algunas en las que se puede constatar que expresan la gratitud y aprobación, tanto así, que en algunos casos se habla de la emisora y de sus trabajadores como si ellos fueran los responsables de sus cambios y triunfos y no Dios. En ese caso, hay una especie de juego con la creencia, se exalta demasiado la labor de la emisora y termina dejándose a Dios casi en un segundo plano, aunque no se precisa si con esto se pierde el sentido del credo o si se hace de manera inconsciente. A través de esos discursos emitidos se asumen diferentes posiciones por parte de ambos sujetos discursivos: son evangelizadores, consejeros, guías, misioneros, cristianos, etc., de acuerdo a las circunstancias en que se desenvuelvan.

Se podría sintetizar esta última parte referida al papel de los sujetos discursivos dentro del circuito interno, citando un pasaje anotado por Escamilla (1998: 60): "cuando el enunciante interpela formalmente a su destinatario busca con ello identificarlo como persona discursiva al tiempo que lo discrimina entre un grupo de interlocutores potenciales, diciéndole explícitamente que es el "tu" al cual se está dirigiendo. A más de eso espera que este destinatario se reconozca como tal y se convierta en un verdadero interlocutor, es decir, en un nuevo 'yo'".

## 5.2 PRESENCIA FORMAL DE LOS SUJETOS DISCURSIVOS

Luego de haber explicado y ejemplificado de manera clara los circuitos del lenguaje propuestos por Charaudeau, veamos ahora las marcas formales del YOe y del TUd. Estas marcas son lo que se conoce como deixis personal y les permiten a los sujetos identificarse y reconocerse en el discurso. Surgen como "testimonio de la necesidad que siente cualquier enunciante de indicar explícitamente el grado de conocimiento que tiene de su destinatario y de reconocer la jerarquía socio profesional de éste" (Escamilla: 1998: 60).

En el programa "Un minuto para los diez mil", el enunciante para dirigirse a sí mismo recurre a términos lingüísticos, entre los cuales los más frecuentes son los siguientes:

- Pronombres Personales: el más común, *nosotros* (en verbos como "nosotros tenemos", "nosotros queremos", "nosotros sabemos", necesitamos, agradecemos, etc.)
- Pronombres Indeterminados: *uno* ("uno está siempre con Dios", "uno no puede pensar que...")
- Objetivos y Reflexivos: *nos* ("nos complace", "nos gustaría", "nos entregamos")
- Posesivos: *nuestro(a)*, *nuestros(as)* ("nuestra emisora", "nuestro Dios", "nuestros amigos", "nuestras vidas", etc.)

- Formas exclamativas: como las formas de saludo que han sido anotadas anteriormente.
- Términos modalizantes o apreciativos: *amiga(o)*, *colega*, *contertulia*, *hermana(o)*, hipocorísticos como *Lili* (dirigido a la presentadora).

En el caso de los destinatarios la situación es similar:

- Pronombres Personales: *usted*, *ustedes*. (“ustedes son la razón principal de este programa”, “usted que nos escucha”, “ustedes los miembros del club”, etc.)
- Objetivos y Reflexivos: *te*, *se*, *los*, *les*. (“no te pierdas este evento”, “les damos la más cordial bienvenida”, “los invitamos a participar”, etc.)
- Posesivos: *su*, *suyo(a)*, *suyos(as)*, *tu*, *tuyo(a)*, *tuyos(as)*. (“su emisora”, “tu emisora”, “nuestro Dios”, “tus aportes”, “nuestros hogares”, etc.)
- Nombres propios: cuando los oyentes llaman al programa, se dice su nombre para identificarlos.
- Términos afectivos: *amigo(a)*, *amigos(as)*, *hermano(a)*, *hermanos(as)*, *hermanito(ita)*, *familia Minuto de Dios*, *amigos del club*. (amigo que nos escuchas, nuestros hermanos en Cristo, hola hermanita, etc.)
- Títulos, grados y jerarquías: *señor(a)*, *doctor(a)*, *padre*, *querida amiga*, *apreciada familia Minuto de Dios*.

En cuanto a la deixis espacial, los sujetos discursivos son bastante claros; siempre hablan de un “aquí” que da la idea de proximidad. A pesar de estar separados y

sólo unidos por las ondas hertzianas, el YOe habla a su TUD como si estuviesen frente a frente, creando así un diálogo de mayor complicidad y donde únicamente existe el tiempo presente, raras veces se habla en tiempo pasado o de espacios remotos, se supone que hay que dar la sensación de cercanía para inspirar mayor confianza, credibilidad y carácter de realidad.

## **6. COMPONENTES DE LA PUESTA EN ESCENA DEL LENGUAJE**

El semiolingüista francés Charaudeau (1986: 7-12), distingue 4 categorías de elementos en lo concerniente a la puesta en escena del lenguaje, a los que les asigna el nombre de *marcos*. Estos son: *semiológico*, *semántico*, *situacional* y *discursivo* y se identifican en los discursos emitidos por los sujetos en el programa "Un minuto para los diez mil". Los marcos son definidos de la siguiente manera:

- **Marco semiológico:** "lugar de todos los sistemas formales que constituyen la materia expresiva (sistema verbal, sistema mimo-gestual, sistema icónico, etc)".

En el caso del programa que se está analizando, este componente hace referencia al uso religioso que se está haciendo del lenguaje "corriente" para llevar a cabo unos objetivos; evangelizar, informar, crecer en audiencia, etc., acompañado en del lenguaje de la música y de la oración.

- **Marco semántico:** "lugar del sentido de las palabras a través de las 'representaciones supuestamente compartidas'".

Como ya se ha anotado antes, se utilizan palabras que hacen parte del universo de discurso de lo religioso y que sólo tienen sentido para el creyente. Hay un léxico para referirse a Dios, a los oyentes, a sí mismo y a la doctrina cristiana en general. El significado de las palabras, de los mensajes, de las lecturas y de los testimonios es compartido por la comunidad religiosa que lo utiliza.

- **Marco situacional:** "lugar donde se determinan las posiciones de los interlocutores en términos de 'estatus' comunicacional y sico-social".

El mensaje transmitido en el programa va dirigido a toda la comunidad Católica de Cartagena que escucha la emisora Minuto de Dios. En él aparentemente no se hacen distinciones de edad, clase social o nivel cultural, pero algunas veces el mensaje va dirigido directamente a aquellas personas de altos ingresos económicos que tienen las posibilidades de hacer un buen aporte a la emisora, o en otros casos, a aquellos de escasos recursos que no pierden nada con hacer una donación. Quienes conducen el programa cumplen un rol importante, son los que establecen los turnos de conversación, los temas, las participaciones de los oyentes y quienes dan paso a que éstos se expresen, den sus opiniones e incluso a cortar sus llamadas si extienden y se toman más del tiempo asignado.

- **Marco discursivo:** "lugar de expresión de los comportamientos discursivos del sujeto con la ayuda de las marcas lingüísticas y de sus combinaciones".

En cierta forma ya se ha hecho referencia a esta parte cuando se anotó la deixis presente, además de eso, cabe anotar el tipo de contratos y estrategias que se

emplean: si los sujetos se presentan de forma explícita o implícita, si se ocultan o se muestran y dejan ver sus intenciones como en este programa y el hecho de que todo el tiempo hay una referencia directa al *Tu*, como en un diálogo permanente. Ambos sujetos son fácilmente identificados en los diferentes discursos.

Igualmente, Charaudeau (1986: 11) complementa lo anterior y distingue los componentes del marco situacional. Estos, aplicados a "Un minuto para los diez mil" quedan de la siguiente forma:

## **6.1 COMPONENTES DEL MARCO SITUACIONAL**

### **6.1.1 EL COMPONENTE COMUNICACIONAL**

- *Formas de presencia de los interlocutores:* es un tipo de presencia/ausencia, ya que los sujetos están lejos pero se comunican y logran tener contacto. Son de carácter múltiple, pues, son varios los oyentes que llaman a interactuar en el programa.
- *Formas de transmisión (canal):* es claro que el canal utilizado es el medio radial, en este caso la emisora Minuto de Dios ubicada en los 89.5 del FM. De igual forma, los oyentes logran la participación dentro del programa a través de las líneas telefónicas.
- *Formas intercomunicativas:* la comunicación en el programa no sólo permite sino que también exige un intercambio, ya que el programa es un compartir,

un interactuar constante y diario entre locutores y oyentes por su carácter de magazín.

- *Formas de presencia del referente:* el referente principal del programa es Dios y toda la creencia que constituye. Es un tipo de referente que crea polémica, se puede considerar abstracto puesto que no se puede ver, tocar o materializar, está presente para los creyentes y manifiesto para ellos en algunas cosas o situaciones, pero ausente de la realidad material o empírica. Aun así, los referentes que se tienen y los códigos usados son comunes a todos, entendidos y compartidos por la comunidad Católica en general.

#### **6.1.2 EL COMPONENTE SICO-SOCIAL:**

- *La identidad social:* aquí se destacan aspectos como la edad y el sexo que para ambos sujetos discursivos es variada, se mantiene la importancia de la intervención de los oyentes aunque sean los realizadores quienes la determinen y quienes decidan en qué momento se abre dicha participación. Hay variedad también en cuanto a la clase social y el nivel de preparación cultural de los oyentes; estos van desde el estrato 1 hasta el 6 y desde niveles de básica primaria y amas de casa hasta profesionales universitarios. Los locutores por su parte son profesionales del área de la comunicación y la pastoral social.

- *Identidad de la relación de fuerza:* en este aspecto, los locutores son reconocidos por los oyentes como personas de mucha competencia en su área de desempeño y como seres capaces llenos de cualidades; también los oyentes en algunos casos presentan esta mismas características, pero por lo general, son vistos como personas con muchas falencias que tienen dificultades para enfrentar problemas cotidianos, por eso, constantemente se le aconseja y orienta.
- *Identidad sicológica:* son los estados de ánimo o sico-afectivos de los interlocutores. Por parte de los programadores siempre se manifiesta alegría, gozo, satisfacción, positivismo, etc. Los oyentes, por su lado a veces manifiestan esta misma actitud sumada al agradecimiento y en otras ocasiones expresan su tristeza, angustia, miedo, etc.
- *Identidad de conocimiento:* los interlocutores por lo general no se conocen, aunque en algunos casos sí, ya que se han visto en eventos de la emisora o en visitas hechas a este lugar. Pero, pese a esto, la relación y el grado de afectividad que muestran es de mucha fraternidad.
- *Identidad del contrato relacional:* en términos generales se mantiene un mismo tono y un mismo estilo dentro del programa. En algunas ocasiones, si hay algún acontecimiento triste o de pesar se adopta un tono más de respeto y solemne pero todo el tiempo se está animando al



oyente a no dejarse vencer ni entristecer por las dificultades. En realidad, el discurso empleado en el programa, es de positivismo, de tolerancia, de alegría y de ánimo.

**7. CONTRATOS Y ESTRATEGIAS DISCURSIVAS**

Escamilla (1998: 37), define contrato discursivo como "ese 'ritual sociolingüístico' constituido por el conjunto de obligaciones que han sido codificadas por las prácticas sociales propias de una determinada comunidad. Así, las condiciones de producción e interpretación del acto de lenguaje dan origen a un 'implícito codificado' que tiene que ver obligatoriamente con el estatus de los interlocutores y con la relación que los une". Esto se puede ejemplificar con algo que ya se ha venido anotando a lo largo de esta investigación; cuando el YOc, en este caso los realizadores del programa "Un minuto para los diez mil", proponen a los oyentes o TUi asumir una determinada actitud al poner en práctica los mensajes que se le han transmitido y ellos dan testimonio de lo que han vivido o cuando se les pide vincularse al club de amigos y éstos aceptan este llamado o invitación y entregan su aporte mensual a la emisora, nos indica que el contrato propuesto ha sido admitido, o también, cuando se invita a los oyentes a participar de los eventos organizados y estos muy complacidos asisten dándole una respuesta afirmativa. Otra forma de contrato es, el proponer ese espacio dentro de la programación de la emisora y que éste sea sintonizado y motivado por la participación activa de los oyentes. Pero, como es lógico, no todos los contratos se reciben de la misma

forma ni tienen el mismo grado de aceptación; por ejemplo, muchas veces las personas por más que escuchen el programa no se vinculan al Club, ya sea porque la situación económica no lo permite o por cualquier otro motivo; igual sucede con la asistencia a los eventos; algunos de ellos suelen no interesar y por eso la gente no asiste, respondiendo negativamente al contrato propuesto.

En cuanto a las estrategias, Escamilla (1998: 39) se refiere a ellas como la manera en que "el sujeto comunicante concibe, organiza y pone en ejecución sus intenciones con el fin de producir ciertos efectos de convicción o de seducción en el sujeto interpretante, y llevarlo a que se identifique –conscientemente o no- con el destinatario que ese comunicante ha construido mentalmente". En "Un minuto para los diez mil", los programadores (YOc) elaboran su discurso y lo transmiten habiéndose formado una idea previa de su audiencia y de las debilidades y fortalezas que ésta presenta, buscan captar la atención de ese destinatario ideal que solicitan para que de apoyo a la emisora y cumplir sus objetivos iniciales.

Las estrategias discursivas a las que se recurre en este programa son la *demagogia* y la *provocación*. La primera de ellas consiste en que "el sujeto comunicante intenta lograr a través de su discurso que el sujeto interpretante vea reflejada en él su propia imagen, es decir, su propio estilo de vida, sus valores e ideales, sus normas y modelos basado en aspectos motivacionales con el fin de valorizarlo como destinatario...tiene como objetivo orientar al destinatario hacia un

determinado tipo de acción" (Escamilla: 1998: 42-43). Según este autor, la demagogia se produce de la siguiente manera:

"el sujeto enunciante (YOe) dice *p* (lo cual puede ser verdadero o falso, según el caso), lo cual muestra una imagen de destinatario que le resulta desfavorable al sujeto interpretante".

En el programa "Un minuto para los diez mil", los realizadores hablan de una imagen ideal de cristiano, resaltan unas cualidades y virtudes específicas, tratando de hacer que la audiencia que recibe ese mensaje se sienta identificada, valorada y con un lugar útil dentro de la sociedad y la Iglesia. Se habla de un cristiano de *verdad, legítimo, auténtico*, que en realidad corresponde a la imagen que el YOc ha construido de su destinatario y, como la idea de quien escucha estos mensajes (TUi) es formarse, educarse y llevar una vida acorde con su religión y sus creencias procede a aceptar el discurso que se le transmite, lo asimila, lo reflexiona, lo comparte y lo interioriza convirtiéndose en ese destinatario ideal para quien ha sido elaborado el mensaje.

En muchas ocasiones se habla de las características que debe tener el cristiano-oyente de la emisora y se recurre a frases que tienden a exaltar dicho personaje mostrando casi siempre una imagen modelo que se debe seguir; "*los oyentes son la razón de ser de nuestro trabajo aquí en la tierra*"; "*estamos mirando quienes son esos amigos fieles, comprometidos de verdad desde el principio y hasta el fin con*

*la emisora Minuto de Dios..."; "nuestros amigos del club son aquellos que se hacen muy especiales en este espacio de 8 a 9"; "este espacio está hecho para personas como usted que siempre están con el compromiso con la emisora Minuto de Dios...que son fieles"; "cuando tenemos a Jesús en nuestro corazón, cuando tenemos a nuestro Dios, sabemos que la esperanza del creyente se aferra a El...con fortaleza, empeño, cariño y creencia en Dios todo tiene que salir adelante"; ..."por ustedes estamos aquí donde estamos, por la gracia del Señor que ha entregado corazones abiertos a la generosidad..."*, entre otros ejemplos.

La segunda estrategia propuesta, a la que sólo se recurre en algunos casos, es la *provocación*. Se presenta cuando el sujeto comunicante construye su discurso para mostrar una imagen desfavorable del interpretante, haciendo que éste reaccione y se defienda al no sentirse identificado con la imagen de destinatario que propone el YOc. Esta estrategia ocurre así:

El sujeto enunciante (YOe) dice *p*, lo cual muestra una imagen de destinatario (TUd) desfavorable para el sujeto interpretante (TUi). Pero el sujeto comunicante sabe muy bien que entre el TUi y el TUd no hay semejanza alguna. Lo que el comunicante persigue, entonces, es la reacción del interpretante. (Escamilla: 1998: 45).

Además de lo anterior, "el discurso de la provocación busca efectos psicológicos que originan un cambio de conducta en el interpretante, puesto que *p* toca sus

sentimientos morales, políticos, intelectuales, estéticos, etc. El objetivo de la provocación es, por lo tanto, suscitar en el sujeto interpretante algunas emociones e inducirlo a la acción, es decir, a la realización de actos específicos". (Escamilla: 1998: 45).

Este caso se puede ejemplificar con algunas frases y comentarios que han tenido lugar dentro del programa "Un minuto para los diez mil". *"No deberían existir las personas que no le sonrían a la vida"; "no puede estar triste un corazón que alaba a Dios"; "los cartageneros estamos acostumbrados a esperar la última hora para hacer las cosas"; "si nosotros tenemos dudas ya hemos perdido y desechado el camino de la victoria"; "no podemos estar en dejadez, en flojeras mentales... eso no agrada a Dios, la pereza es la madre de todos los vicios"*. Con enunciados como los anotados, se crea y se expresa una imagen negativa del interpretante, unos supuestos defectos, antivalores o carencias que se dan a conocer para que quien las escuche reaccione y medite sobre sí mismo y sus actuaciones. Es obvio, que las personas al escuchar esto, se sientan tocadas o afectadas en su susceptibilidad y en los sentimientos o juicios que manejan respecto a su vida de fe y pretendan estar siempre alegres, activas, agradecidas, dispuestos a hacer las cosas con mayor responsabilidad, de manera más coherente con las enseñanzas éticas y religiosas que se le dan a través de la emisora. La idea es "provocar" para inducir a una acción, a una corrección, a un pensar que demuestre que no se es el destinatario del que se habla en esos enunciados.

En los ejemplos citados, el YOe algunas veces se incluye como un *nosotros*

mostrando que un verdadero cristiano debe cumplir con ciertos requisitos y que no admite el desgano ni el descuido para las cosas de Dios, invita a estar siempre atentos, activos y a hacer lo a El le agrada. El interpretante, por su parte, al sentirse diferenciado del destinatario que se sugiere, hace explícita su inconformidad y desacuerdo comunicando y manifestando su alegría, su testimonio de vida, su ánimo, fortaleza y demás virtudes que como creyente supuestamente posee.

Cabe anotar que las estrategias no se dan por separado como asuntos independientes sino que en cada puesta en escena del lenguaje se pueden combinar simultáneamente varias de ellas según las intenciones y propósitos discursivos del sujeto comunicante.

Como complemento de esta sección, dedicada esencialmente al análisis discursivo del lenguaje religioso en el programa "Un minuto para los diez mil", se hará un breve estudio de las entrevistas realizadas a los oyentes de la emisora Minuto de Dios para puntualizar algunos aspectos relacionados con el uso del lenguaje, la visión que ellos tienen de la labor de la emisora, de sus objetivos, la aceptación y acogida que ha tenido en personas de diferente edad, clase social y nivel cultural. Finalmente, a manera de conclusión, se mencionarán algunos aspectos referentes a los resultados obtenidos y al papel de la radio como "mediador" en todo este proceso.

### 8. ANALISIS DE ENTREVISTAS<sup>4</sup>

Las entrevistas fueron realizadas a los oyentes de la emisora Minuto de Dios durante los meses de julio, agosto y septiembre del año 2003. Los entrevistados fueron escogidos al azar guiado por una lista de personas (previamente inscritas) que pertenecen al Club de amigos y de personas del común que llegaban a visitar la sede de la emisora en el momento en que se revisaba dicha lista y estaban dispuestos a colaborar. Cabe resaltar que este análisis se presenta para reafirmar y expresar en cifras lo que ya se ha anotado teóricamente y para corroborar una vez más los datos obtenidos en esta investigación.

El cuestionario elaborado consta de diez preguntas que fueron aplicadas a un total de 24 personas de diferentes edades (mayores de 18 años) y estratos de la ciudad de Cartagena. La idea principal era obtener un promedio de 8 oyentes por estrato, 4 hombres y 4 mujeres, pero, dada la estratificación social en la ciudad, se procedió a agruparlos de la siguiente manera: una clase baja que incluye los estratos 1 y 2, una clase media o estrato 3, y una clase alta que comprende los estratos 4 y 5. Al realizarlas, se pudo constatar que la mayor parte de los oyentes de la emisora son mujeres; la población entrevistada fue de 15 mujeres y 9 hombres. De esos 24, sólo 4 son mujeres de clase media, 5 de clase baja y 6 de clase alta, 4 hombres de clase media, 3 de clase baja y 2 de clase alta. En total, 16 pertenecen al club de amigos; 5 de clase media (3 mujeres y 2 hombres), 7 a la

<sup>4</sup> Las entrevistas fueron realizadas teniendo en cuenta el sexo, la edad, el nivel educativo, el estrato, la ocupación y su vínculo o independencia con el club de amigos. Ver modelos de cuestionarios en anexo C.

clase baja (5 mujeres y 2 hombres) y 4 a la clase alta (3 mujeres y 1 hombre).

De acuerdo con el cuestionario aplicado (ver anexo C), y siguiendo la secuencia de las preguntas realizadas, los resultados que se obtuvieron de las entrevistas fueron: en cuanto a la sintonía (#2), el 20.83% de los entrevistados escuchan la emisora solamente por la mañana, el 16.67% por la tarde y 62.5% la sintoniza todo el día, es decir, mañana y tarde. Además, según la pregunta #1 sólo el 4.17% tiene menos de un año escuchándola, el 12.5% entre uno y dos años y el 83.4% entre dos y tres años o mas, en algunos casos desde que se inició la emisora en la ciudad de Cartagena.

Respecto a la pregunta #3 que hace referencia a la actitud que se asume al recibir los mensajes que se transmiten en el programa y que muestra el nivel de aceptación o rechazo hacia éste, las respuestas fueron así; un 91.6% manifestó una actitud de aceptación expresándola con términos como *positivismo, entrega, respeto, reflexión, formación, atención, oración, interés, apertura y aprendizaje*. El 8.4% restante, o sea, sólo dos personas respondieron confusamente lo preguntado, parece ser que la pregunta no fue entendida por los oyentes. En cuanto al objetivo que persigue el programa "Un minuto para los diez mil" (#4) las respuestas suelen ser más equilibradas, ya que el 50% lo identifica con la evangelización, información, enseñanza, participación y el otro 50% con el aporte económico. En este caso, las opiniones tienden a mostrar la claridad que tienen los oyentes respecto a este tema. Seguidamente, se les preguntó acerca de la consecución de estos objetivos (#5) y el 87.5% manifestó el cumplimiento de los



mismos y sólo el 12.5% cree que se ha logrado poco o sólo una parte de ellos. En lo concerniente a las preguntas de lo que más le agrada del programa (#6), de su participación en él (#7) y de los comentarios que se hacen sobre el mismo (#8), los resultados fueron: el 37.5% afirma que las *enseñanzas, mensajes, reflexiones y consejos* transmitidos durante las diferentes emisiones son los aspectos que más les gustan, igual porcentaje obtuvo la metodología del programa, bastante aceptada por los oyentes; el 20.83% manifestó que le gustaba más la parte de música y oración. Como caso excepcional se presenta el hecho de un oyente (4.17%) que dice no gustarle nada del programa a pesar de pertenecer al Club de amigos ya que *"es cansón, apático, como siempre nos recalcan que debemos contribuir con la emisora, me parece que eso es muy monótono"*. También se tiene que el 75% de los entrevistados participa en el programa a través de *llamadas y aportes económicos* y sólo el 25% dice no haber participado nunca, sino como receptor pasivo. Igualmente, el 83.33% comenta con otras personas (*familiar, compañero de trabajo, amigo, vecino, desconocido*) lo que escucha y el 16.67% lo hace algunas veces o nunca lo ha hecho. Asimismo, el 83.33% confiesa no haber recibido críticas por escuchar el programa ni la emisora (#9) pero el 16.67% admite haber sido criticado alguna vez por personas de otra religión o incrédulas. La última pregunta (#10) referente a los cambios positivos o negativos adquiridos, se tiene: el 95.83% dice haber presentado cambios en cuanto a *la fe, actitud de oración, entrega y compromiso con la religión, optimismo, confianza, fortaleza, aprendizaje de la palabra de Dios, cambio de carácter, cese de vicios,*

*acercamiento a Dios, buena actitud frente a la familia, las dificultades y a las demás personas, crecimiento espiritual, etc.*, mientras que sólo el 4.17% dice que no ha tenido ningún cambio con el programa en particular sino con las enseñanzas y prédicas de otros programas de la emisora. Casualmente se trata del mismo oyente que dice no gustarle nada del programa en cuestión.

De esta manera queda sustentada numéricamente y con datos exactos la información recolectada durante la elaboración de este trabajo investigativo. Todos los resultados, percepciones e inferencias alcanzadas aparecen registrados en el apartado siguiente que corresponde a las conclusiones.

### 9. CONCLUSIONES

Pretender abarcar todos los aspectos del Análisis del Discurso del lenguaje religioso es, además de imposible por la variedad de elementos y campos de trabajo, una tarea bastante ardua por la complejidad que el tema implica. En esta ocasión, la investigación realizada apuntó a cuestiones muy precisas, el tema fue perfectamente delimitado para no causar confusiones ni tratar de abarcar y comprometer varias teorías a la vez, para ello, sólo se tomaron los modelos de análisis propuestos por Charaudeau y retomados posteriormente por Escamilla.

Teniendo claro lo anterior, se puede concluir lo siguiente:

El uso religioso que se da al lenguaje corriente a través del programa "Un minuto para los diez mil" busca evangelizar, informar, entretener, expresar creencias, testimonios, para hablar a Dios y sobre Dios, y atraer nuevas personas que se vinculen al proceso y a la labor que adelanta la emisora en la ciudad de Cartagena. Es una nueva forma de lenguaje que se emplea para interactuar, para establecer contactos fraternos entre emisor-oyente y para compartir experiencias. Actúa bajo unas características, condiciones y un contexto específico. Presenta imágenes, figuras retóricas y otros recursos lingüísticos que le son propios (casi exclusivos) y que le ayudan a cumplir con cada una de sus funciones. Cada uno de los elementos que emplea da soporte a las temáticas que se trabajan y a la construcción del discurso que se emite, por ello, es elaborado cuidadosamente para llegar al destinatario de una forma amena, amable y siempre como una voz

de amigo, de esperanza y de confianza.

Es un recurso importante en la consecución de objetivos que se propone la emisora, despierta en los radio-escuchas inquietudes por la doctrina cristiana haciendo que se busque más a Dios, que se le tenga en cuenta en todo momento y que se establezca una relación de confianza, de tu a tu con El. En sus aspectos más simples, se puede decir que este lenguaje y todas las imágenes y connotaciones que implica permiten al oyente conocer y formarse una idea más clara de su religión, y que su influencia es tanta que al promover valores y enseñanzas origina cambios de actitud en las personas que lo escuchan.

Como se pudo constatar mediante las entrevistas realizadas, las mujeres son más susceptibles de aceptar el mensaje que se propone en el programa, principalmente las de clase baja que son, según los resultados, el mayor número en el Club de los diez mil o Club de amigos, seguidas por las de clase media y alta respectivamente. En lo que respecta a la sintonía o audiencia de la emisora se confirma en cierta manera lo expuesto por la firma publicitaria Mercadatos a la que se hace referencia en el capítulo anterior y es que pese a ocupar el lugar # 13 entre emisoras tropicales de AM y FM, es la primera en su especialidad de carácter religioso, lo cual indica que el llamado de esta frecuencia está siendo captado por los oyentes, está llegando a los hogares a través del medio radial. Eso se evidencia también en la actitud de cambio y en los testimonios que ellos manifiestan, el medio sugiere ciertos valores, comportamientos y visiones que son

apropiados y puestos en práctica para una mejor condición de vida. Esto último, es lo que más claramente afirman los oyentes al ser entrevistados, el cambio para ellos ha sido casi de un 100%, lo que confirma una vez más que la misión se está cumpliendo y que, aunque se este pidiendo un aporte económico a cambio la mayoría lo hace con mucho compromiso y alegría. Es por eso que se sienten obligados no sólo a llevar su donación económica y a colaborar en cuanto puedan, sino que también se sienten con la libertad y el deber de participar activamente en el programa y expresarse, comentar sus experiencias e incluso brindar consejos a las demás personas.

Un último aspecto, muy importante en este trabajo de investigación, es el papel de la radio como medio difusor del lenguaje religioso y como promotor de nuevas pautas de pensamiento y comportamiento. Este medio de comunicación está dirigido a un número indeterminado de sujetos receptores que constituyen la audiencia unida por "su relación de dependencia informativa respecto del medio" (Nuñez: 1979: 74). De una u otra manera, todos dependen del mensaje, de esa información que se les lleva, y les actualiza, que les entretiene, les alivia y les acompaña en su cotidianidad. El medio radial por su naturaleza es preferido por muchos ya que permite el compartir y el interactuar simultáneo aún en medio de la distancia, de condiciones de tiempo y de espacio. Igualmente, favorece la difusión de determinadas ideas, el fortalecimiento de unos valores y la pérdida o debilitamiento de otros. Su lenguaje es cuidadosamente trabajado para transmitir contenidos e ideas que llamen la atención de los receptores y causar en ellos una

determinada actuación, modificación o adquisición de nuevas perspectivas. En palabras de Martín Barbero (1987: 197) la radio

...responde por un lado explotando su popularidad, esto es, sus especiales modos de captar lo popular, las maneras cómo se trabaja la adhesión y el sistema de interpelaciones a las que se recurre....no requiere otras destrezas que la facultad de oír, su limitación a lo sonoro -voz y música- permitiéndole desarrollar una especial capacidad expresiva coloquial y su modo de uso no excluyente, sino compatible haciendo posible la superposición y revoltura de actividades y tiempos.

En definitiva, este trabajo permite nuevos enfoques y deja la puerta abierta a nuevas investigaciones que guarden relación con el tema y principalmente con la importancia que merecen los medios de comunicación en todo este proceso. Por eso, se plantea la posibilidad de ampliar lo investigado haciendo especial énfasis en el medio radial, ya que, resulta un tema interesante en el área del análisis del discurso y obviamente también del periodismo y la publicidad en los diferentes medios, porque, como se ha visto a lo largo de este trabajo, guardan estrecha relación y de la combinación de ellos, resultarían investigaciones con una temática bastante interesante.

Se espera que la presente investigación sirva de base para futuros estudios y que sus aportes lleven no sólo a lingüistas sino también a comunicadores a profundizar en la temática del lenguaje radial y de toda la amplia gama de posibilidades que dicho tópico ofrece.



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
BIBLIOTECA FERNANDEZ DE NAVARRA  
Centro de Información y Documentación

**BIBLIOGRAFIA**

CONESA, Francisco y NUBIOLA, Jaime (1999). La teoría del lenguaje religioso. En: *Filosofía del lenguaje*. Barcelona; Herder. P 263-301.

CONSEJO EPISCOPAL LATINOAMERICANO (1987). *Comunicación-Evangelización: un reto para América Latina*. Bogotá: CELAM, Departamento de Comunicación Social, N°93 (Colección de documentos CELAM). P 140.

CHARAUDEAU, Patrick (1986). Una problemática del lenguaje. En: *Análisis del Discurso y sus implicaciones pedagógicas*. Cali; Univalle. P 7-12.

\_\_\_\_\_ (1993). El dispositivo socio-comunicativo de los intercambios lingüísticos. En: *Revista Discurso. Teoría y Análisis* N°5. P 43-58.

\_\_\_\_\_ (2001). De la competencia social de comunicación a las competencias discursivas. En: *Revista latinoamericana de estudios del discurso-ALED*. Vol. 1.

ESCAMILLA MORALES, Julio (1998). *Fundamentos semiolingüísticos de la actividad discursiva*. Barranquilla: Uniatlántico. P 27-67.

GIL TOVAR, Francisco (1978). *Iniciación a la comunicación social: Periodismo, Relaciones Públicas y Publicidad*. Bogotá: Paulinas. P 158.

GOGIN, Gina (1997). El rostro de la Iglesia en la radio peruana: Lecturas del discurso radial limeño. En: FERRO MEDINA, Germán (compilador). *Religión y Etnicidad en América Latina*. Memorias del VI Congreso Latinoamericano de Religión y Etnicidad. II Encuentro de la diversidad del hecho religioso en Colombia. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología. P 401-415.

MARTIN BARBERO, Jesús (1996). Secularización, Desencanto y Reencantamiento massmediático. En: *Pretextos: Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Cali: Univalle. P 179-192.

\_\_\_\_\_ (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Barcelona: Gili. P 203-259.

NUÑEZ LADEVEZE, Luis (1979). *El lenguaje de los 'media': Introducción a una teoría de la actividad periodística*. Madrid; Pirámide. P 350.

PEREZ MORALES, Ovidio (1989). *Cultura y Comunicación: Reflexión Teológica*. En: *Teología de la cultura*. Bogotá: Colección Episcopal



Latinoamericana CELAM, Sección de pastoral de la cultura. SEPAC.

P 211-249.

PRIETO EIBL, María del Rosario. *Los mass-media: ¿una amenaza?*

[Online] Disponible en <http://www.encuentra.com>

SPOLETINI, Benito (1978). *Los medios de comunicación social: La Iglesia frente al desafío de la Prensa, de la Radio y de la Televisión, desde Pío XII al Concilio Vaticano II y Pablo VI*. Bogotá: Paulinas. P 187.

TOMASSINI, BASSOLS, Alejandro (1993). Lenguaje religioso. En: GOMEZ CAFFARENA, José (Ed.) *Religión*. Enciclopedia Iberoamericana de Filosofía. Madrid: Trotta. P 145-159.

UNIVERSIDAD PONTIFICIA Bolivariana. *La radio en Colombia: Síntesis de la historia de la radio en nuestro país*. [Online] Disponible en [http://www.upb.edu.co/laradioupb/la\\_radio\\_en\\_colombia.html](http://www.upb.edu.co/laradioupb/la_radio_en_colombia.html).

VELEZ CORREA, Jaime (1994). *Inculturación: Nueva evangelización para nueva cultura*. Fe y cultura 8. Bogotá: CELAM. P 85.

ANEXOS

**ANEXO A:****FICHA TECNICA**

**Ciudad:** Cartagena  
**Fecha de Realización:** Septiembre de 2002  
**Tipo de Estudio:** Estudio de Sintonía Radial (Radio Survey) en hogares  
**Metodología Utilizada:** Método Coincidental Directo  
**Características del Método:** Se explora la audiencia sobre la base de la emisora que se está escuchando en el momento de la encuesta.  
**Selección de la Muestra:** Muestreo Aleatorio Simple en Hogares  
**Tamaño de la Muestra:** 2.600 hogares, con la siguiente proporcionalidad por estrato socioeconómico:

	HOGARES	%
<b>1.1 ESTRATO</b>		
Alto y Medio Alto	390	10.00
Medio	1.170	30.00
Popular	2.340	60.00
<b>TOTAL</b>	<b>3.900</b>	<b>100.0</b>

Nivel de Confianza: 95%

Margen de Error: 1.50%

**Trabajo de Campo:** Segunda Semana del mes de Septiembre de 2002  
**Bloque Horario-Día:** 7:00 AM - 8:00 PM  
**Grupo Objetivo Encuestado:** Hombres y Mujeres, mayores de 12 años de edad.  
**Técnica de Recolección de Datos:** Entrevista personal en hogares, con aplicación de un cuestionario estructurado.

**ANEXO C:****CUESTIONARIOS ACERCA DEL PROGRAMA "UN MINUTO PARA LOS DIEZ MIL",  
QUE SE EMITE POR LA EMISORA MINUTO DE DIOS DE LA CIUDAD DE  
CARTAGENA:****A. Cuestionario para los oyentes del programa:**

- 1) ¿Desde hace cuánto tiempo escucha usted la Emisora Minuto de Dios?
- 2) ¿A qué hora(s) la escucha? ¿Por la mañana, la tarde o la noche?
- 3) ¿Cuál es su actitud frente a los programas y prédicas que allí se transmiten?
- 4) ¿Cuál cree usted que es el objetivo de esta emisora en su programa "Un minuto para los diez mil"?
- 5) ¿Piensa usted que ese objetivo se está cumpliendo?
- 6) ¿Qué es lo que más le gusta de ese programa?
- 7) ¿Ha participado usted de alguna manera en él?
- 8) ¿Comenta usted con otras personas lo que ha escuchado en ese programa?  
¿Puede mencionar algún(os) casos concretos?
- 9) ¿Ha recibido críticas de alguna persona por escuchar el programa de que estamos hablando?
- 10) ¿Qué cambios positivos o negativos ha experimentado usted en su vida personal, familiar y laboral desde que comenzó a escuchar este programa?

**B. CUESTIONARIO PARA LOS REALIZADORES DEL PROGRAMA:**

- 1) ¿Cuál es el significado o a qué hace referencia el título del programa "Un minuto para los diez mil"?
- 2) ¿Cuál es el objetivo principal del programa?
- 3) ¿En qué se diferencia este programa de los demás programas emitidos en otras emisoras religiosas de la ciudad o de la región?
- 4) ¿Cuáles son las bases teóricas o doctrinales usadas para evangelizar a los

**ANEXO B:****GLOSARIO**

- **Sintonía:** Número o porcentaje de hogares que tienen el receptor encendido.
- **Porción de Sintonía:** Porcentaje de hogares que sintonizan un programa en relación con el Total de Hogares con receptor encendido.

$$\text{Porción de Sintonía} = \frac{\text{Sintonía} \times \text{Emisora}}{\text{No.Hog.con Receptor Encendido}}$$

- **Rating:** Porcentaje de Audiencia de una Emisora.

$$\text{Rating} = \frac{\text{Sintonía} \times \text{Emisora}}{\text{No.Hog. con Radios Enced.y Apag.}}$$

- **Share:** Porcentaje de participación de la audiencia sobre el Total de personas que escuchan el receptor encendido.

$$\text{Share} = \frac{\text{No.Oyentes} \times \text{Emisora}}{\text{Total Oyentes en Hog.con Radios Encendidos}}$$

- **Audiencia Total:** Hogares escuchando o viendo todo o parte de un programa por no menos de cinco (5) minutos.
- **Composición de Audiencia:** Distribución de los individuos por Categorías o Cédulas Demográficas.
- **Población o Universo:** Agregado de personas, hogares, etc., de acuerdo con el asunto que se investigue. Estos a su vez constituyen el Marco Muestral.
- **A.B.S:** Número de Hogares en donde están escuchando cada una de las emisoras.
- **Porcentaje de Población Consultada (P.P.C):**

Total Oyentes	9855
<hr/>	
Población Total Cartagena (DANE Proyectado 2003)	902.688

oyentes?

- 5) ¿Qué importancia tiene la participación de los oyentes dentro del programa?

**C. CUESTIONARIO PARA EL SUBDIRECTOR DE LA EMISORA:**

- 1) ¿Qué representa para la comunidad católica la incursión de la Iglesia en la radio y, sobre todo, de una emisora religiosa en la banda de FM., como la que usted dirige?
- 2) ¿Cuál es, en su concepto, la particularidad de la Emisora El minuto de Dios?
- 3) ¿Y cuál es la particularidad del programa "Un minuto para los diez mil"?
- 4) ¿Sí es la radio un medio eficaz para transmitir mensajes evangelizadores, como los que se escuchan en ese programa?
- 5) ¿Teniendo en cuenta los propósitos generales de la emisora que dirige, se siente usted satisfecho? ¿Por qué sí o por qué no?

**D. CUESTIONARIO PARA EL DIRECTOR DE LA EMISORA:**

- 1) ¿Cómo o por qué surge la necesidad de crear este programa?
- 2) ¿Qué motiva u origina la idea de regalarle a la comunidad Católica de Cartagena una Emisora Minuto de Dios?