

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales



La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales en la toma de las decisiones de los oyentes. Casos: La Tusa de Olímpica Estéreo, Tiempo de Dos de Radio Tiempo y Caza infieles del Cartel de La Mega.

Luisa Fernanda Bustamante Salas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

noviembre de 2020

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales en la toma de las decisiones de los oyentes. Casos: La Tusa de Olímpica Estéreo, Tiempo de Dos de Radio Tiempo y Caza infieles del Cartel de La Mega.

Luisa Fernanda Bustamante Salas

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social -
Periodista

Asesor(a)

Ana Cristina Nicholls Ortiz

Comunicadora Social – Periodista. Magíster en Comunicación Educativa

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia-Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

*El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres,
Ana María y Sergio Alexander; quienes, con mucho amor y esfuerzo,
me apoyaron y permitieron que cumpliera mis sueños y metas.*

Agradecimientos

Todo el agradecimiento principalmente a Dios por sus bendiciones, a mi familia, pero especialmente a mi madre por su apoyo y amor incondicional, porque a pesar de las dificultades estuvo a mí lado y ha hecho de mí la gran persona que soy ahora. A mi padre, quien ha sido un gran soporte en mi vida. A Kevin quien me ha acompañado y ha hecho que crea más en mí y en mis habilidades. A mis abuelos quienes desde el inicio han soñado verme como una profesional. A los compañeros de la Universidad, los cuales siempre me ayudaron a crecer en mi profesión. A mis amigos más cercanos, quienes me acompañaron en este proceso y han visto mi crecimiento personal y profesional.

A la docente Ana Cristina Nicholls Ortiz por su acompañamiento, orientación y toda su ayuda en el desarrollo de este trabajo.

A la Corporación Universitaria Minuto de Dios, lugar que me llevaré en el corazón y que me permitió convertirme en una profesional. A cada uno de los docentes del programa de Comunicación Social-Periodismo, los cuales me brindaron sus conocimientos y enseñanzas, de quienes no solo aprendí sobre mi carrera profesional, sino también de la dedicación y de la importancia de hacer las cosas con amor.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	7
LISTA DE ANEXOS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
1. INTRODUCCIÓN	10
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
3. JUSTIFICACIÓN.....	13
4. OBJETIVOS	15
OBJETIVO 1:	15
OBJETIVO 2:	15
OBJETIVO 3:	15
5. MARCO REFERENCIAL	16
6. MARCO TEÓRICO.....	19
7. MARCO CONCEPTUAL	27
7.1 LA RADIO.....	27
7.2 HISTORIA	29
7.3 GÉNERO RADIAL: CONSULTORIO SENTIMENTAL.....	30
7.4 RADIO JUVENIL Y ENTRETENIMIENTO	33
8 MARCO LEGAL.....	36
9 MARCO PRAXEOLÓGICO.....	40
9.1 OLÍMPICA ESTÉREO.....	41
9.2 RADIO TIEMPO	41
9.3 LA MEGA.....	42
10 METODOLOGÍA.....	43
10.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:.....	44
11 CRITERIOS DE MUESTREO:	44
11.1 UNIVERSO	44
11.2 POBLACIÓN: PROGRAMAS RADIALES DE CONSULTORIO SENTIMENTAL.....	44
11.3 MUESTRA.....	44
12 RUTA METODOLÓGICA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS	45
12.1 FUENTES DE INFORMACIÓN:	46

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

13	HALLAZGOS	47
13.1	ANÁLISIS DE CONTENIDO	47
13.2	MATRIZ DE ANÁLISIS INSTRUMENTO PARA OBJETIVO 1	48
13.3	COMENTARIO ANALÍTICO ANÁLISIS DE CONTENIDO	51
13.4	ENTREVISTAS.....	53
13.5	MATRIZ DE ANÁLISIS INSTRUMENTO ENTREVISTA A TRAVÉS DEL MEDIO WHATSAPP PARA OBJETIVO 2 ..	54
13.6	COMENTARIO ANALÍTICO –ENTREVISTA VÍA WHATSAPP.....	61
13.7	GRUPO FOCAL	63
13.8	MATRIZ DE ANÁLISIS INSTRUMENTO GRUPO FOCAL A TRAVÉS DEL MEDIO WHATSAPP Y CORREO ELECTRÓNICO PARA OBJETIVO3.....	64
13.9	COMENTARIO ANALÍTICO - GRUPO FOCAL	69
14	CONCLUSIONES	72
15	REFERENCIAS	74
16	ANEXOS	77

Lista de tablas

Tabla 1 Ruta Metodológica	45
Tabla 2 Resultado del Análisis de Contenido	48
Tabla 3 Resultados de las Entrevistas	54
Tabla 4 Resultados del Grupo Focal.....	64

Lista de Anexos

Anexo A. Leyes de la radiodifusora Ley 74 de 1966	77
Anexo B. Marco Legal.....	78
Anexo C. Decreto 2805 de 2008	86
Anexo D. Formulario con aval de consentimiento informado, con las firmas	93

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Resumen

La investigación expone un acercamiento con la radio comercial, específicamente los programas radiales conocidos como consultorio sentimental, y como estos crean una influencia en la toma de decisiones de los radioescuchas, como es el caso de las emisoras Radio Tiempo, La Mega y Olímpica Estéreo. Para ello, en primer lugar, se muestra un interés investigativo abordado desde la radio, sus programas, formatos y lenguajes. Se da uso a la metodología cualitativa, la cual, en conjunto con los objetivos propuestos y la aplicación de diferentes herramientas como análisis de contenido, entrevistas y grupo focal, arroja diversos resultados, donde se evidencia el inadecuado uso del lenguaje, las prácticas radiales ligeras, el poco proceso educativo, el exceso de confianza para con el oyente y la utilización de figuras literarias como intención comunicativa del doble sentido, entre otras problemáticas.

Palabras claves – Radio, programas, formatos, lenguajes, radioescuchas.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Abstract

The research exposes an approach with commercial radio, specifically the radio programs known as sentimental consultation, and how these create an influence on the decision - making of listeners, as is the case of the radio stations Radio tiempo, La Mega and Olímpica Stereo. In order to do this, in the first place, an investigative interest approached from the radio, it's programs formats and language is shown.

The qualitative methodology, which, together with the proposed objectives and the application of different tools such as content analysis, interviews and Focus group, yields various results, in which the inappropriate use of language, radio practices light, the little educational process, the excesos of confidence towards the listener and the use of literary figures as a communicative intention of the problems.

Keywords – Radio, programs, formans, language, listeners.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

1. Introducción

La presente investigación, enfocada en la sublínea de comunicación, desarrollo, cambio social y participación, nace del interés hacía la radio comercial, específicamente de la necesidad de indagar sobre los programas de consultorio sentimental implementados en tres reconocidas emisoras de la ciudad de Medellín, La Mega, Olímpica Estéreo y Radio Tiempo, y cómo por medio de este formato influyen en la toma de decisiones de los oyentes.

En Colombia, la radio ha sido un medio de difusión que ha creado un lazo de confianza y seguridad para con los radioescuchas, logrando obtener una alta popularidad entre los jóvenes y adultos. Si bien está claro que su función principal es entretener, informar y educar; para todo hay un límite y la transformación de los consultorios sentimentales, se han visto afectados por el mal uso del lenguaje, las practicas radiales ligeras y el poco profesionalismo de los locutores de las mencionadas emisoras, hasta el punto de irrespetar al oyente y pisotear su dignidad.

Para dar respuesta al objeto de estudio, se apoya por medio de diferentes herramientas, como el análisis de contenido, la entrevista semiestructurada, que desde su versatilidad permite profundizar en diferentes elementos y contrastar la información; y el grupo focal efectuado con locutores, oyentes y autores expertos sobre el tema, permitiendo desarrollar la investigación adecuadamente. Por medio de esta información se conoce la diversidad de opiniones y puntos de vista, igualmente se llega a una respuesta, que permite reafirmar la popularidad de este tipo de programas incluidos en las franjas radiales de las emisoras mencionadas previamente.

Complementando lo anterior, el aporte de diferentes autores importantes como Mario Kaplún, Gustavo Villamizar, Omar Rincón y trabajos relacionados al tema radial, los cuales permitieron ampliar notoriamente la investigación, puesto que el proceso de búsqueda de bibliografía ratifica y ayuda a la solución clara del proyecto. Los diferentes conceptos fueron

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales descritos de manera adecuada en el marco teórico permitiendo la comprensión del tema principal.

Las tesis relacionadas con la investigación tocan temas similares como el lenguaje, la intención comunicativa, los formatos y las características principales de este medio de comunicación, ahondan en el tema de la radio comercial, pero se centran en una emisora en específico y no abren las posibilidades a un uso de mismos formatos en diferentes emisoras.

La implementación de programas de consultorio sentimental, aumenta debido a su forma tan particular de llegar al oyente y es que, por medio de sus mismos testimonios e historias de vida, crean un interés y una relación de estrecha confianza, y así logran un aumento notorio en su audiencia. Lastimosamente se está haciendo de una manera no adecuada, empezando por el mal uso del lenguaje, el uso de figuras literarias con una intención comunicativa de doble sentido, y la poca preparación profesional para ayudar al radioescucha en las situaciones relatadas por el oyente en forma de diálogo dentro del programa.

Es por ello, que este trabajo, se centra en el análisis de los programas radiales de consultorio sentimental, durante los meses de abril, mayo y junio del año 2020 y como estos pueden influir en la toma de decisiones de los oyentes de la ciudad de Medellín.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

2. Planteamiento del problema

Los programas radiales, usan diferentes formatos con el fin de dinamizar y lograr ser más atractivos, buscando tener una popularidad, crear una cercanía y confianza con los oyentes. Con el paso de los años, se cree que los formatos han cambiado, pero como es el caso de los programas de consultorio sentimental, solo se han transformado.

Este tipo de programas actualmente han logrado un impacto, debido a las características populares con las que cuenta, utilizando los testimonios para entretener a través de los problemas que como seres humanos se pueden vivir a lo largo de la vida.

Alguien habla en primera persona y comunica su propia experiencia directa: "Yo estuve ahí"... "A mí me sucedió tal cosa"... "Yo estoy viviendo este problema"... Llega por auténtica, por vivida, por real. A veces no es un libreto escrito sino la expresión espontánea, el relato de alguien que vivió o está viviendo una situación, la cuenta y reflexiona sobre ella. (Kaplún , 1999, pág. 161).

Las experiencias vividas son una forma de interactuar que de alguna manera genera confianza, pues los programas de tipo consultorio sentimental, utilizan este método para lograr una conexión con los oyentes; donde por medio de una llamada telefónica se cuentan sucesos de la vida de las personas, tema del cual nace un dialogo entre locutor y radioescucha, que se ha transformado con las nuevas narrativas radiales y han logrado cambios, entre esos el lenguaje y el manejo del respeto con el oyente.

En la ciudad de Medellín, se encuentran tres emisoras que dentro de su franja radial tienen los programas de consultorio sentimental, La Mega con "Caza Infieles del Cartel de La Mega", Radio Tiempo con "Tiempo de Dos" y Olímpica Estéreo con "La Tusa". La aceptación de estos programas se ha hecho notar, pues se caracterizan por ser de las más escuchadas y se

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales enfocan en llegar a públicos con diferentes rangos de edad. Entre los meses de abril, mayo y junio del 2020 se evidencia el uso del lenguaje de forma inadecuada y en horarios familiares, la práctica radial ligera y el poco proceso educativo de los locutores a la hora de brindar los consejos, puesto que no son profesionales en Psicología o Trabajo Social.

Su limitación desde el punto de vista educativa es que, por su misma estructura, se ve obligado a dar nociones inconexas, parciales y fragmentarias. No permite mostrar la relación de un problema con otro, ahondar en sus causas ni dar una visión global de una cuestión. (Kaplún , 1999, pág. 164).

El problema surge debido a lo mencionado anteriormente, pero también a la intención de lucrarse a través de las dificultades amorosas y el creer que para entretener se puede indagar en la vida de los oyentes. Esta investigación logra mostrar como desde esas intenciones comunicativas, pueden influir en la toma de las decisiones y generar en los espectadores un sentido de burla, ironía y sarcasmo.

Por esta razón surge la pregunta de investigación ¿Qué intención tienen los programas de consultorio sentimental en las emisoras Radio Tiempo, Olímpica Estéreo y La Mega de la ciudad de Medellín?

3. Justificación

Los programas radiales creados para interactuar con los oyentes, han demostrado generar un alto interés, puesto que brindan una estrecha relación basada en la confianza, permitiendo el dialogo activo entre locutor y radioescucha, como es el caso de los consultorios sentimentales, donde su intención es buscar tener una historia a la cual darle un aporte o consejo. Hablar de esta temática radial no es algo nuevo, la radio, sus problemáticas, sus programas y su lenguaje han

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales sido estudiadas e investigadas desde el nacimiento, y así nos muestra la importancia de esta y sus ramas.

Los consultorios son programas que han existido varios años atrás y han sido, como menciona (Kaplún , 1999, págs. 163 -164) de carácter general o enfocándose en un tema en específico, sea la ciencia, la literatura, agrícola, de la salud o como es el caso de esta investigación de temas sentimentales. Se consideran importantes, porque reflejan un interés, que se hace real y crea ese acercamiento y esa seguridad, brindando esa capacidad al oyente de tomar el teléfono y contar su testimonio de vida, basado en sus relaciones interpersonales – amorosas, sin importarles que sea poco tiempo o por quien es escuchado y menos si sus respuestas son dudosas o en realidad le pueden ayudar en su toma de decisiones.

En Medellín hay una gran variedad de emisoras con distintos géneros, formatos radiales y franjas musicales, las cuales ha ido implementando programas de consultorio sentimental, Radio Tiempo, Olímpica Estéreo y La Mega, son algunas que cuentan con esta programación, por medio del diálogo y el uso de espacios musicales, permitiendo aumentar su popularidad y tener una buena interacción con los escuchas. La adaptación de la radio en la actualidad ha sido y sigue siendo un reto, y la implementación de formatos como el consultorio sentimental permite esa continua existencia y transformación de este medio de comunicación tradicional, llegando al punto de cambiar el lenguaje de técnico a coloquial, buscando una cercanía así se pasó por encima del oyente y sobre todo el dejar lo educativo atrás enfocándose en entretener a toda costa, pues como son emisoras comerciales, están más interesadas en aumentar su rating y lo económico.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

4. Objetivos

Los objetivos de la investigación surgen desde la pregunta ¿Qué intención tienen los programas de consultorio sentimental en las emisoras Radio Tiempo, Olímpica Estéreo y La Mega de la ciudad de Medellín?

Objetivo general:

Analizar el contenido utilizado en los programas de consultorio sentimental de las emisoras musicales Olímpica Estéreo, Radio Tiempo y La Mega, de la ciudad de Medellín, durante los meses de abril, mayo y junio del año 2020.

Objetivos específicos:

Objetivo 1: Identificar, a través de análisis de contenido, los temas abordados en programas de consultorio sentimental y su influencia en los radioescuchas de las emisoras Radio Tiempo, La Mega y Olímpica Estéreo de la ciudad de Medellín; articulados a la participación de los oyentes con sus historias, preguntas y demás comentarios al programa, durante los meses de abril, mayo y junio del año 2020.

Objetivo 2: Describir, mediante entrevistas a locutores, como se desarrollan los programas de consultorio sentimental en las emisoras Radio tiempo, La Mega y Olímpica Estéreo de la ciudad de Medellín, en términos de narrativas, formatos y estructuras, en los meses de abril, mayo y junio del año 2020.

Objetivo 3: Descubrir, a través de un grupo focal con oyentes y una comunicadora social – periodista; la influencia, la intencionalidad comunicativa y las características de los programas de consultorio sentimental en las emisoras Radio Tiempo, La Mega y Olímpica Estéreo de la ciudad de Medellín, durante meses de abril, mayo y junio del año 2020.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

5. Marco referencial

Para dar un amplio contexto y una validación a la investigación es necesario tener en cuenta el aporte de diferentes autores y libros o artículos que reafirman y hacen crecer la temática. La radio ha sido investigada, desde sus inicios, además de lenguaje, programas, formatos, franjas y más...

Es por eso que dentro de este trabajo se incluyeron diferentes puntos de vista que conservan y amplían la temática de la radio comercial y juvenil. Los textos importantes para esta investigación fueron:

La radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales en Barranquilla Colombia, escrita por Juan Carlos Antequera Ripoill y Rafael Obregón

(Antequera Ripoill & Obregón., 2002), relatan la forma de como los discursos radiales permiten construir y reconstruir las identidades o en el peor de los casos destruirlas; teniendo en cuenta que este medio tiene un papel importante y puede tocar diferentes temáticas y al mismo tiempo puede interpretar por medio de sonidos. Además, agregan que la radio tiene la capacidad de utilizar la distancia, la intimidad y la continuidad a su favor.

Mariano Cebrián Herreros, escribió en el año 2005 (Herreros, 2005), un artículo titulado La Radio en la convergencia de la multimedia, centra su estudio en como la radio persiste a pesar de las circunstancias y dentro de los medios de comunicación, creando programación, buscando audiencia y entreteniéndolo a las personas; utilizando como herramienta la tecnología y la multimedia. También menciona que la radio recompone estrategias y programación para seguir vigente.

Los conductores de shows radiofónicos: orden en el caos, artículo escrito por José Luis Fernández, en el año 2004, expone como los shows radiofónicos han decidido combinar géneros

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales radiales para aumentar la audiencia, generando una fragmentación radial y produciendo efectos de cambio en la cultura, afectando la idea con la que nació este medio comunicativo.

Andrés Barrios Rubio en el año 2010, publicó en la revista comunicación y medios, el artículo: La radio colombiana frente al reto digital. Explicando el proceso que ha tenido que pasar la radio y todo lo que la han llevado a reinventarse y transformarse, adecuándose a los medios digitales y pasar de lo tradicional a lo alternativo, nuevo e innovador, desde las redes sociales hasta el lenguaje. (Rubio, 2010).

Por otro lado, encontramos el artículo de William Ricardo Zambrano Ayala, titulado Radiografía de las emisoras colombianas. Este escrito nos comenta sobre esa radio que llegó para ser esa compañía, ese amigo fiel del colombiano, donde era costumbre tener todo el día el radio prendido escuchando las franjas radiales de diferentes estaciones, cuando este medio se encargaba era de educar, de impartir cultura y no solo se centraba en entretener o aumentar su audiencia, es un paso al pasado, mostrando ese cambio de lenguaje y de programación que se vive actualmente. (Ayala, 2012).

Radio y responsabilidad social en Colombia, escrito por Jairo Valderrama y Cesar Mauricio Velásquez (Valderrama & Velasquéz, 2004) , quienes hablan de la radio como algo que es perteneciente al colombiano, que atraviesa lo que se le enfrente y que se convierte en ese espacio para comentar cualquier tema y que las personas sientan esa confianza de expresar sus opiniones acerca de cualquiera temática sin importar donde esté o en qué momento sea y sin pensar que puede suceder más allá de su llamada.

Los artículos, tesis y textos relacionados con la radio juvenil, aportan mucho a la investigación, como es el caso de este trabajo titulado Análisis del discurso radiofónico de los programas juveniles: El Cartel y el Mañanero de La Mega, escrito en el 2009 por Ludy Carolina

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Toscano Vargas, donde manifiesta la transformación de la radio de un público en general, a pasar a nichos o sectores de la población, enfocadas en edad, género musical, clase, cultura, identidad y patrones de consumo y como esto ha logrado transformar la radio y dividirla, buscando llegar a los sectores que aumenten la audiencia y las parrillas de programación acercándose de acuerdo a la intención de cada emisora.

Carolina Gallego Correa. (Gallego, 2015) estudiante de la universidad EAFIT, en el año 2015 realizó su tesis titulada “El pinchaito”: una aproximación al análisis crítico del discurso en una experiencia radial del programa “La Tusa Olímpica”. Explicando como tal, el manejo, la programación y el contenido de la emisora Olímpica Estéreo, mostrando como el locutor se toma el atrevimiento de tomar el rol de terapeuta para “ayudar” a él radioescucha y como su consejo lo puede afectar psicológicamente.

El discurso de género en un programa radial juvenil: una mirada desde el análisis de la conversación y el análisis crítico del discurso de José Aldemar Álvarez Valencia, del año 2011, hable del papel tan importante que tiene la radio y como sus programas pueden generar una difusión de una idea, ideología o cumplir un papel importante en la sociedad moderna y así mismo transformarla. (Álvarez Valencia, 2011).

Helena Pinilla García, dentro de su artículo titulado El consultorio radial: ese viejo desconocido, aporta de manera amplia esta investigación, exponiendo la variedad de programas que tiene la radio los que se encargan de programar la música y la palabra y como el consultorio radial permite una interacción y dinamización.

El discurso de género en la emisora juvenil Radioactiva: una aproximación desde el análisis crítico del discurso escrito en 2007 por José Aldemar Valencia (Álvarez Valencia, 2007).
Relata la importancia de los valores dentro de la radio moderna, además como los medios

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales masivos de comunicación y difusión pueden tener una alta influencia en su audiencia de manera persuasiva y como una construcción de sociedad.

Los límites y barreras del mensaje educativo en la radio comercial.

CASO: El Cartel de La Mega, tesis de maestría de Ana Cristina Nicholls Ortiz del año 2018 (Nicholls Ortiz, 2018). Trabajo que explica como la radio comercial, específicamente el programa El Cartel de La Mega de la emisora La Mega, muestra el cambio de la radio y como las prácticas radiales se han vuelto ligeras. El mal uso del lenguaje y como se ha perdido el proceso educativo en las franjas radiales, especialmente de la radio juvenil.

6. Marco Teórico

La investigación sobre la influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales en la toma de las decisiones de los oyentes, está apoyada por Omar Rincón en su libro Narrativas mediáticas, Mario Kaplún en su libro Producción de programas radiales y El comunicador popular y Gustavo Villamizar en su libro Fiebre de Radio.

Principalmente debemos reconocer que la radio en Colombia desde su llegada ha sido uno de los medios más utilizados, que con el paso de los años busca transformarse e innovar de diferentes maneras, ya que tienen una gran competencia gracias a la televisión y el internet; que permiten que las personas visualicen las imágenes, mientras que la radio debe apoyarse de la imaginación, pero además del diálogo y la conversación con los oyentes.

La radio también tiene una mezcla de géneros y formatos, que hacen un complemento lleno de música y alta programación, que logra que las personas juntas vean a la radio como un espacio cotidiano, donde los radioescuchas la sienten propia y además se identifican con los

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales sucesos e historias que se transmiten por medio esta, puesto que esta, se ha convertido con el paso de los años en una pieza clave del hogar.

“El aparato, pero sobre todo su «ruido», forma parte de la vida diaria, ya que es un flujo que toma los modos de la rutina y se adapta a los modos de sentir y marcar el día de la gente” (Rincón, 2013, pág. 157). También, este medio de comunicación ha creado una fuerza y una unión de emociones, que como bien sabemos se vuelve importante en la vida del oyente y brinda un acompañamiento, que pocos medios le hacen sentir a su audiencia, Gustavo Villamizar Durán, en su libro Fiebre de la radio, menciona lo siguiente:

La radio, no hay duda, es el medio más afectivo, el que llega con mayor fuerza a los afectos y las emociones de la gente. Basta preguntar a quien se encuentra solo en su casa o va en su vehículo: ¿por qué enciende la radio?, para recibir como respuesta casi unánime: "para sentirme acompañado". Y es que la radio acompaña, funciona como un fondo de las labores de la casa, la oficina o en la carretera. (Villamizar Durán, 2013, pág. 65).

Tanto Omar Rincón como Gustavo Villamizar en sus libros, hacen referencia a esa cercanía, ese apoyo que encuentra el oyente en un medio comunicativo tan tradicional como es la radio, la cual se convierte en esa “compañía” o en ese espacio para entretenerse con los diferentes programas que brindan, e involucran a su audiencia, para que tenga una participación activa dentro de las franjas propuesta, logrando que su rating aumente a toda costa y sus programas puedan seguir siendo ese espacio de acompañamiento ya sea en un vehículo, en la oficina o en la casa.

Según Omar Rincón en su libro Narrativas mediáticas (Rincón, 2013), menciona una palabra que a pesar de que es muy fuerte es muy real y es que la radio es “invisible”, y es algo

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales cierto, pues la radio siempre está en cualquier lugar, sea en la casa, en el carro, en el metro o en cualquier espacio, es una compañía no solo musical, sino también informativa y educativa, pero además también ofrece consejos, brinda recomendaciones, hace reír y crea un “envolvimiento auditivo”.

La radio es el medio de comunicación más cercana, más cómoda, y al mismo tiempo con una alta participación.

Por otra parte, algo que hay que agregar respecto a la radio, es que le aporta completamente a la transformación y el cambio de las personas ayudándoles desde su innovación y su cercanía.

La radio cuenta con una variedad de programas que están al aire y de género radial que cada emisora logra implementar, haciéndolo de manera específica de acuerdo al público al que quiera llegar o según el género de música que esta implementa.

La radio libera porque se produce cerca de cada grupo de interés social. Ahí las comunidades populares encuentran voz, los jóvenes hallan su lenguaje y sus temáticas, las mujeres pierden el miedo y se hacen discurso, los indígenas encuentran su especificidad cultural, los adivinos pueden visualizar el futuro, los campesinos oyen su música, las religiones expresan la fe. (Rincón, 2013, pág. 158).

Los géneros radiales son una parte importante de la radio, porque son los que permiten que la programación se lleve a cabo y tenga un enfoque adecuado, además se unen con los formatos radiales para poder crear el programa o la programación adecuada según el interés o lo que quiere transmitir cada emisora desde su narrativa, teniendo en cuenta lo que al oyente le gusta o lo que ellos consideren que le puede gustar.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Cada radiodifusora, es la encargada según franja y su género de sacar adelante sus diferentes programaciones diarias, con el fin de que se pueda lograr el recibimiento adecuado, y que cada radioescucha partiendo de sus intereses pueda encontrar su especificidad.

Se produjo una segmentación en las emisoras que conformaban uno y otro bloque, de manera que encontramos emisoras populares dedicadas a un tipo de música, sea esta romántica, salsa, vallenato, reguetón o hip hop, y las llamadas juveniles basadas en el rock y géneros afines, así como las denominadas "adulto contemporáneo " dirigidas a los mayores de 30 años; las emisoras dirigidas a la tercera edad centradas en la "música del recuerdo" y las que sirven a los fines proselitistas o religiosos, o las que son voceras de minorías poblacionales como indígenas, comunidades, colectivos feministas o las comunidades gay. (Villamizar Durán, 2013, pág. 43).

Rincón y Villamizar, en este caso señalan que los contenidos, de acuerdo a los tiempos radiales, hacen que sean más interesantes, también muestran ese proceso de segmentación que la radio con tal de entretener ha tenido que realizar, causando transformaciones constantes con el fin de influir, utilizando los géneros, los formatos, las franjas, trayendo del pasado programación, para no perder a su audiencia objetiva y seguir vigente.

Como hemos mencionado anteriormente la televisión y el internet ha desplazado la radio, pero esta logra permanecer. Es por eso que estas dos citas la mencionada anteriormente y la que pondremos posterior a esta, hablan desde diferentes perspectivas todo el proceso de cambio, además estas brindan esa capacidad de aclarar dudas respecto a quienes quieren llegar las emisoras, pero también que medios y formas (horarios, temáticas, etcétera) que utilizan para llegar al radioescucha.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

El tiempo de la radio como referente-marca para organizar el devenir del día por sus llamadas de atención: flash informativo, la hora, la canción, el servicio social, el informe del clima, Segundo, el tiempo-día; si hay un medio que se adapta a la vida cotidiana ése es la radio, su asunto es encontrarse con las rutinas de sus oyentes, buscar estar en el modo de cada uno, expresar el flujo temporal de la comunidad de oyentes. El ritmo del día del oyente es convertido en el ritmo de la radio, un fluir que requiere de diversas velocidades, temáticas y sujetos: informaciones para la toma de decisiones en la mañanita; más tarde, lentitudes de hogar y oficina; al mediodía, acompañamiento de agenda pública; en la tarde, más estilos de vida, salud, cultura, farándula; noche de información, opinión, debate e intimidad. La narración radial busca convertir el día en un juego de tiempos de escucha, porque su éxito es construir hábitos de escucha. Un tercer tiempo de la radio es el estético: radio rápida que no da descanso a la velocidad urbana; radio lenta para los tiempos campesinos; radio que cambia de tema a cada minuto para las frágiles atenciones juveniles. Narrar en la radio es trabajar sobre el tiempo buscando los tonos cercanos a los tiempos de la escucha; un encuentro entre ritmos de vida, modos de escucha y tiempos de atención de los oyentes. (Rincón, 2013, pág. 162).

Después de conocer todo esto, podemos entender la razón por la que los formatos y los géneros que cada emisora implementa en la radio, están distribuidos en estos horarios del día, como buscan llegar a su audiencia y como permiten esa segmentación, con el fin de llegar a diferentes públicos objetivos y tratar de influenciar de alguna manera, también podemos notar como este medio pretende a pesar de todo ser y permanecer como el compañero de las personas para sus diferentes oficios, sin importarles dejar de lado las funciones principales, que son, entretener, informar y educar.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

El género radial que se va analizar en esta investigación es el conocido como consultorio sentimental, donde las personas llaman a la emisora a contar sus diferentes situaciones buscando ayuda para así solucionar sus problemas y esto se ha logrado gracias a que la radio permite ser escuchado y escuchar.

Por otro lado, permite hablar e interactuar con los radioescuchas sobre diferentes temas relacionados con la cotidianidad. De esta manera nace la pregunta ¿por qué la radio tiene esta variedad de temas? y ¿Por qué la radio inspira tanta confianza? Todo esto se debe a la cercanía que la radio ha creado con sus oyentes y siguiendo con Omar Rincón de (Rincón, 2013) es que la radio tiene más credibilidad y aprovecha el valor del ser humano para poder tener esa cercanía con el oyente y poder brindarle por medio de sus temas, géneros y formatos esa confianza que tanto necesitan.

También, los consultorios radiales, son transmitidos en el segundo horario del día, porque permiten que haya una alta participación de los oyentes y porque además se pueden tocar diferentes temas, siendo el principal el tema del amor o desamor y las relaciones interpersonales, teniendo un alto acceso a la intimidad de la persona, pero la confianza transmitida por los locutores, ayuda a que igual sientan estos espacios como algo privado, así muchas personas escuchan los diferentes sucesos.

Para que este género radial pueda salir adelante, es necesario que se utilice una narrativa que pueda atraer a los oyentes, de manera que se sientan más cercanos a los temas que serán tratados, que como es mencionado anteriormente es lo que brinda la confianza; haciendo también que el lenguaje no siempre sea el más adecuado de acuerdo al género pero si el que más rating le brinde, por esta razón cada programa de consultorio afectivo que será analizado cuenta con una

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales narrativa, un género y un formato diferente. Buscando desde la individualidad de cada emisora su conjunto de radioescuchas.

Para la tener una gran participación de los oyentes siempre hay que tender a buscar la manera de ser cercanos, por esta razón, la radio siempre es emotiva, sensacionalista, creativa, humorística, pero lo más importa es que debe tratar a su audiencia de la manera adecuada.

Los formatos de narración se adaptan a la audiencias para generar encuentros más afectivos: noticieros musicales + música sin palabras + palabras, sólo palabras + actualidad + cultura/educación + consultorio sentimental + concurso + talk radio + radio drama + musical + deportes + participación interactividad + servicio social + música solicitada + humor... (Rincón, 2013, págs. 160,161).

Todo lo mencionado anteriormente es lo que hace la radio un medio muy completo.

Las emisoras Radio Tiempo, Olímpica Estéreo y La Mega, cuentan con diferentes géneros, formatos y narrativas, llegándole de manera personal a sus radioescuchas, pero tienen un género radial en común, que es el consultorio afectivo, este género radial no es nuevo y ha sido implementado desde hace muchos años con el fin de tener cercanía y entretener a los oyentes, cumpliendo las narrativas mencionadas anteriormente y que además son mencionadas por Omar Rincón, pero sobre este tipo de programas Mario Kaplún, menciona en su libro Producción de programas radiales, lo siguiente:

Su principal ventaja reside en que los temas reflejan intereses reales y concretos de la audiencia. Su limitación desde el punto de vista educativa es que, por su misma estructura, se ve obligado a dar nociones inconexas, parciales y fragmentarias. No permite mostrar la relación de un problema con otro, ahondar en sus causas ni dar una visión global de una cuestión. (Kaplún, 1999, pág. 164).

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Estos programas de consultorio sentimental, son esos capaces de generar, por decirlo así, un amor y al mismo tiempo un odio, ¿Por qué? Porque así mismo como tienen la cercanía, la confianza, la participación, que es lo que podemos llamar positivo, tiene su lado negativo, y ese lado Kaplún lo muestra de la manera más clara y específica, y es que se perdió lo informativo, se perdió lo educativo, que son funciones principales de la radio, pero además se cayó en una programación superficial, que ha perdido esa capacidad de ahondar en los temas, o en el caso de estos espacios donde se profundiza de la manera menos apropiada y con el lenguaje más inadecuado. Desde otra cita del mismo autor, pero de un diferente libro, en este caso el titulado *El comunicador popular*, (Kaplún, 1985) utiliza una palabra muy importante que considero que se debe mencionar y es que los medios de comunicación deben de tener empatía, el ponerse en los zapatos del oyente, pero no pasar por encima de él y mucho menos pisotearlo o irrespetarlo.

Cabe destacar que actualmente diferentes radiodifusoras han estado implementando géneros radiales que se utilizaban anteriormente, pero los han transformado y les han cambiado su narrativa con el fin de tener más audiencia y hacerse mucho más cercanos a ellas. De tal manera que las radios juveniles han implementado también este tipo de programas con el fin de que los jóvenes se sienten interesados en recibir consejos y entretenerse por medio de historias que las personas están interesadas en escuchar y aprender de la gran variedad de temas que son mencionados. Igualmente es importante destacar que “El público se identifica con determinados locutores, con determinados artistas, con determinados personajes, con determinados programas de radio, y establece con ellos una relación afectiva especial”. (Kaplún, 1999, pág. 83).

De esta manera, se puede decir que la investigación sobre la influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales en la toma de las decisiones de los oyentes es que la radio es y seguirán siendo parte de la cotidianidad de las personas, pues a pesar de que

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales se ha transformado y ha ido innovando con el paso de los años, por medio de sus géneros, formatos y narrativas, está sigue creando su cercanía con los sus públicos, brindándoles la confianza adecuada, por medio de la variedad de temas, que son exclusivos para crear esa cercanía, aclarando que cada emisora realiza estos de acuerdo a los intereses y a la audiencia que según su género musical y programación eligen lo que más les interesa.

También el cambio que los consultorios sentimentales han tenido en el transcurso del tiempo, y como estos tienen unas ventajas y unas desventajas, además nos ayuda a tener muy claro todo lo que la radio ha tenido que hacer por medio de sus franjas y programaciones con el fin de aumentar su rating y tener una alta participación de las audiencias, sea por Radio juvenil, “Adulto contemporáneo” o “Música del recuerdo”.

Por otro lado, a pesar de la variedad de teóricos que hablan de la radio, Omar Rincón, Mario Kaplún y Gustavo Villamizar, son los más adecuado para apoyar esta investigación, desde sus libros y conferencias habla de la radio con todas sus diferencias, desde lo que significa, aporta, la imagen sonora, la voz, los tiempos, la intimidad, la participación, entre otros temas enfocados a la radio.

7. Marco Conceptual

“La radio es el medio que crea imágenes personales y colectivas sobre la realidad, que genera imaginación en vivo y en directo, que permite pensar que uno forma parte del dialogo colectivo” (Vargas, 2009).

7.1 La radio

El nacimiento de la radio en el año 1912, se debe a que como seres humanos tenemos la constante necesidad de estar comunicados y saber todo lo que sucede a su alrededor, la necesidad de estar informados adecuadamente, pero también buscando un espacio para entretenerse.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Muchos historiadores dicen que la radio pública se originó como consecuencia de las enormes dificultades de comunicación evidenciadas durante el hundimiento del Titanic, el 12 de abril de 1912, ya que éste trató de comunicarse durante tres días sin lograr una respuesta eficaz de las embarcaciones o puertos cercanos; una vez ocurrida la tragedia, comenzó la discusión en cada país en torno a la necesidad de reglamentar las emisiones radiofónicas, todo ello con el fin de lograr un sistema de comunicaciones más eficiente. (Banrepcultural, 2017).

Después de encontrar la solución a los problemas de comunicación, la radio fue creciendo a tal punto que no era suficiente con comunicar, sino que los radioescuchas ya sentían otra necesidad y era entretenerse, por esta razón en el año 1922, nace la primera radio comercial que tenía como finalidad emitir cuñas publicitarias, apoyando de cierta manera a los mercados, principalmente en Europa y Estados Unidos.

En 1923, la radio innovó incluyendo los formatos radiales con el fin de informar a las personas, pero también de contar historias que con el paso de los años se convirtieron en las radionovelas y el radio teatro. Este nuevo formato obtuvo una alta aceptación y le permitió a la radio tener una continuidad y un proceso de crecimiento.

En este momento, fue cuando la radio tuvo su crecimiento y recibió más radio escuchas, las personas que más escuchaban la radio eran las mujeres amas de casa.

Luego nacieron las radios comunitarias y educativas en varios países, principalmente en los latinoamericanos. La radio no solo ha informado, sino que también ha educado y ha ayudado a la transformación de la sociedad.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

7.2 Historia

La radio colombiana inició en el año 1929 gracias al presidente Miguel Abadía Méndez y, a partir del año 1931 fue que nacieron las radios comerciales, cada una con diferentes formatos, contenidos y programas, no solo con la intención de informar, de mostrar la cultura de nuestro país, sino también para entretener a las personas, pero específicamente a las familias colombianas, ya fuera con el radioteatro, las radionovelas, los radio conciertos y el contenido musical.

A pesar de que su aceptación fue tardía en las ciudades del país, pero aun así la radio logró incursionar con un alto crecimiento de las emisoras, que fueron conocidas en su momento como “Colombia Radio y Electric Corporation”, “La Voz de Colombia”, “Voz de Tunja”, “Voz de Chapinero”, “Ecos de la Montaña” y “Medellín Radio”.

Con el paso de los años las emisoras empezaron a aumentar en todo el país, buscando tener un trasfondo con las audiencias y es así como se vio la ampliación de la radio con diferentes elementos innovadores y llamativos.

Cada día la radio tenía mucho más impacto en Colombia, principalmente en los hogares y en la sociedad en general, teniendo a la mujer como radioescucha principal, mientras llevaba a cabo diferentes labores del hogar y luego transmitiendo la información al resto de integrantes de las familias; incorporando el lenguaje cotidiano y hacerse más cercano al oyente, mostrando un bienestar, además la radio ayudó en la transformación de las diferentes ciudades del país, ayudando al cambio, a educar por medio de procesos formativos y sociales.

“La radio se caracteriza por girar en torno al tiempo, a las sociedades, a la industria, a lo urbano que ha crecido de una manera notoria, y todo esto es esencial para el funcionamiento social” (Castellanos, 2001).

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Cabe destacar que el constante crecimiento y uso de la radio, se debe además de sus contenidos a la accesibilidad, a la rapidez y a la economía, llegando al 85% del país, convirtiéndose en parte de la cotidianidad y logrando ser parte de las costumbres de los colombianos.

La historia reciente de Colombia ha estado ligada a la radio. El poder de este medio de comunicación es evidente. Su cobertura, inmediatez, uso y acceso le permite influir en la opinión pública, liderar cambios y avanzar en procesos formativos y en comportamientos. (Valderrama & Velasquez, 2004).

La llegada de la televisión en el año 1954, logró de cierta manera que desestabilizar a la radio y que perdiera fuerza y su creatividad, pues la imagen y los videos lograron que varios programas como las radio novelas pasaran a ser telenovelas y así convertirse en el centro de atención; pero la capacidad de innovación y cambio de formatos y contenidos, desechando algunos e incluyendo otros, permitieron que la radio saliera adelante e igualmente ha estado en un constante estado de adaptación con la llegada de las nuevas tecnologías, evitando perder su esencia y renovándose según los gustos y preferencias de los radio escuchas.

7.3 Género radial: Consultorio sentimental

La radio con el paso de los años y en medio de todas sus transformaciones ha implementado el género radial, el contenido, los formatos las franjas, entre otras... con el fin de hacer de esta un espacio más innovador y llamativo para los radioescuchas, además, esto permite que cada emisora pueda tener diferentes enfoques, representados según la diversidad de programas radiales.

Actualmente la radio cuenta con muchas emisoras alrededor del país, siendo más llamativas las emisoras musicales, porque son “completas” pues hacen de todo un poquito, por

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales medio de noticias ya sean de ciudad, nacional, movilidad, entre otras, eventos, consejos de amor o para el hogar, además de acompañar constantemente a las personas con los diferentes géneros musicales ya sea pop, reggaetón, rock, salsa, popular, entre otros...

La implementan secciones que buscan tener una interacción con el oyente como son los formatos de “consultorio sentimental” “concursos” y demás hacen un gran aporte y no permiten que la radio se deje de lado, sino que siga siendo una costumbre de la cotidianidad y tenga un lazo fuerte con los radioescuchas.

En sus inicios los géneros predominantes eran el radio drama, el radio teatro, los programas de concurso y consejos, así como las extensas franjas de música continua, que satisfacía el gusto popular. Todos estos elementos constituyeron un escenario privilegiado para la expresión y constitución de identidades individuales y colectivas. (Vargas, 2009).

Estos formatos, atraen al oyente, debido a que puede abrirse libremente y expresar lo que sienten como sucede con el caso de los consejos, donde las personas llaman.

Radio Tiempo, Olímpica Estéreo y La Mega, en la ciudad de Medellín, siguen utilizando esta programación, con el fin de ganar oyentes, sus programas tienen nombres diferentes, pero su finalidad es muy similar, ayudar a las personas con sus problemas amorosos o a ganar diferentes concursos.

Las redes sociales han apoyado mucho estos contenidos “modernos” y formatos traídos del pasado, y así han encontrado la manera de interactuar un poco más con los oyentes, por medio de llamadas, mensajes de texto, Facebook, Instagram y ahora con el WhatsApp, que hacen sentir al oyente mucho más cercano a la radio y a estas narrativas, brindándole la posibilidad de elegir que quiere escuchar y poder cambiarlo las veces que quiera. Por medio de la clasificación

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales de las emisoras, cada una genera contenido y su programación, ya sea semanal o diaria, además cada radioescucha elige que género, que narrativa y que programas radiofónicos desean realizar.

En el caso de las emisoras elegidas, como lo son Radio Tiempo, La Mega y Olímpica Estéreo, tienes diferentes formatos radiofónicos, pero no ha perdido las tradiciones de hacer programas de consejos y concurso. La franja radial es importante, eso quiere decir que desde nuestra investigación, podemos encontrar que es una tradición que le gusta a las personas, pero que ahora, gracias a la tecnología, los teléfonos fijos y los celulares, estas se sienten confiadas en el momento de llamar y contar lo que sucede con su vida amorosa, debido a que es algo que se ha hecho con el paso de los años y que se ha vuelto a ver en las franjas radiales. Estas son formas discursivas propias de las emisoras juveniles.

Estos programas implementados en las emisoras musicales, llaman el interés de las personas, porque como lo mencionábamos anteriormente, la radio es una costumbre, una tradición acá en Colombia, que siempre ha acompañado a las personas y que, por ese mismo hecho, los radioescuchas las eligen.

A pesar de que las franjas radiofónicas han cambiado y se han actualizado, estas siguen usando una similitud en la apuesta comunicativa, pero ahora se les hace un poco más sencillo, llegar al oyente, por medio de contenido que aporta o no en la vida de las personas.

Las emisoras mencionadas anteriormente, se caracterizan por tener diferentes públicos objetivos, La Mega se enfoca muchísimo más en los jóvenes, mientras que Radio Tiempo y Olímpica Estéreo en públicos más adultos.

El lenguaje de Radio Tiempo y Olímpica Estéreo, es más coloquial, común, a veces a pesar de usar palabras fuertes, en ocasiones les faltan al respeto a los oyentes, pero no tanto como se ha oído en otras emisoras tales como las urbanas. A pesar de que su mayor

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales comunicación con las personas, es por medio de una “confidencia” de secretos y problemas amorosos por resolver, su trato no parece afectar ni hace sentir mal al oyente, pero sí puede influir en el pensamiento y generar un cambio en la personalidad de la persona. Mientras que La Mega, utiliza el lenguaje paisa que es muy conocido nacionalmente como “parlache” (jerga creada en Medellín – Antioquia que se ha extendido al país y que se consideran palabras populares creadas en los barrios y las comunas de la ciudad) y utilizan el humor para responderle a las personas acerca de sus situaciones amorosas, donde sí se puede afectar al oyente y que su confidencia se convierta más en una burla para los demás radioescuchas.

“Las personas que trabajan en la radio, prensa, televisión, no importa si son periodistas empíricos o de profesión, tienen a favor su credibilidad frente al público al que se dirigen.” (Vargas, 2009).

Los medios de comunicación tienen como fin dar una información real, y eso hace que las personas les brinden su voto de confianza, los radioescuchas, en este caso, se prestan para contar sus infidencias, porque consideran que al ser “profesionales” tienen la capacidad de dar un consejo claro.

Por eso el lenguaje en estas emisoras es muy importante, porque no se puede perder la línea del respeto y así se puede lograr que las personas confíen en la emisora y sigan escuchando estos programas.

7.4 Radio juvenil y entretenimiento

La radio juvenil, es una de las transformaciones que ha tenido la radio con el paso de los años, se caracteriza por ser considerada un espacio radial nuevo e innovador, presentando desde su género, hasta sus formatos y franjas espacios únicamente dirigidos para los jóvenes colombianos.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Con programas como shows mañaneros, los tops 20 o 40 de las canciones más escuchadas según el género musical, además de la incorporación de los “disc-jockey” o más conocidos comúnmente como los “dj”. Una de las emisoras juveniles más conocidas en Colombia, especialmente en la ciudad de Medellín, fue “Veracruz Estéreo”, “La Súper Estación”; la acogida de este tipo de cadena radial generó una alta rentabilidad para este tipo programación y formato radial.

“En el año 1989, la radio juvenil en Colombia se encontraba en un auge comercial, este medio se había convertido en un negocio” (Alzate Gutierrez & Durán Castro, 2014, pág. 22).

La radio juvenil, se caracteriza por utilizar un lenguaje más humorístico, gracioso y dejándose caer por lo ordinario y grosero, permitiendo en estos programas el uso de palabras como “sexo”, “mierda”, “hijo de puta” entre otras palabras fuertes, que nunca se habían escuchado en los diferentes programas transmitidos por la radio.

Después del decline de las emisoras juveniles más reconocidas, nacen otras que fueron creadas por los dos medios de comunicación más grandes de Colombia, RCN y Caracol, surgiendo de ahí emisoras que continúan en la actualidad como los son La Mega por parte de RCN y Oxígeno por parte de Caracol, además de las nuevas emisoras creadas actualmente que tienen como público específico los jóvenes, como La Z urbana, Mix, Fantástica, La X y Los 40 principales.

Este tipo de emisoras, busca tener en sus formatos, programas y demás, temas interesantes e innovadores, no solo para hacer reír, sino también para brindarle a los jóvenes espacios diseñados para su ocio.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Entre los programas más reconocidos por ser juveniles, están “El Mañanero” y “El Cartel Paranormal” de La Mega, “La Papaya” y “Recreo” de la Z Urbana, “clásicos” en Mix, “mañanas X” en la X, entre otros...

Los locutores y personas dirigentes de este tipo de programas son conscientes que los usos de términos muy elaborados no se hacen tan atractivos para los jóvenes y el hablar de diferentes temas que son considerados como tabú hace que la audiencia con el paso de los años aumente y se conviertan estos programas en los más escuchados. Ellos consideran que es algo cotidiano y lo podemos notar en una entrevista realizada por el medio digital El Universal que le hacen a Héctor Contreras, donde menciona: “El colombiano por naturaleza es técnico de fútbol, doctor corazón, y entonces uno cree que tiene el poder moral de hablar de la vida de los demás”. (Contreras, 2010).

En Colombia, gracias a que la radio es algo cotidiano, para los ciudadanos se ha convertido mucho mejor utilizarla para no tanto para pensar, sino más para la distracción y el entretenimiento.

Como se mencionaba en párrafos anteriores la radio se ha transformado con el paso de los años y una de esas transformaciones se debe al constante uso de la radio gracias a su accesibilidad, haciendo un crecimiento, buscando de cierta manera que los jóvenes se sientan identificados con lo que hablan y que las audiencias, crezcan, sean más amplias y más diversas.

En conclusión podemos decir que la radio y las “nuevas apuestas radiofónicas” a pesar de que no son tan nuevas, buscan la manera de innovar y seguir siendo una compañía para las personas, por medio de sus formatos, contenidos, lenguaje, franjas, y narrativas, como sucede con las emisoras mencionadas, que le apuestan a la programación antigua y moderna, siguiendo tradiciones y costumbres pero ampliando sus programas para seguir innovando y seguir llamando

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales la atención de las diferentes audiencias, organizadas de acuerdo a los intereses de los radio escuchas, creando imágenes reales, y haciendo sentir a su audiencia que eso le puede pasar a cualquiera, que los temas a tratarse no deben tener tabús.

Finalmente cabe aclarar que la radio con el paso de los años y pese a todo lo que ha vivido sigue tocando corazones, entreteniéndolo a las personas, haciendo reír y también llorar, desde su nacimiento hasta ahora, mostrándose rápida, accesible y real.

8 Marco Legal

Las radiodifusoras de Colombia cuentan con diferentes Leyes, a las cuales deben regirse, la Ley 74 de 1966 y las Leyes de la radiodifusión en Colombia (Decreto 2805 de 2003), además las emisoras deben estar clasificadas, por su cubrimiento, su tecnología, su programación y gestión para poder estar al aire, el Ministerio de Tecnologías de la Información velan por el buen manejo y cumplimiento de las normas y las libertades que la radio como medio difusor puede tener.

La Ley 74 de 1966, por medio de diferentes artículos, menciona que la radio puede transmitir diferentes programas sean culturales, educativos, deportivos, de entretenimiento, entre otros, y que estos suelen ser programas públicos o privados y estar enfocados en audiencias objetivas de acuerdo en su género radial, programación o musicalidad. Además, esta Ley, menciona la importancia de afirmar los valores y la cultura, temas que son esenciales de los colombianos.

Las Leyes de la radiodifusión en Colombia, el Decreto 2805 de 2003, por medio de sus artículos, explican las clasificaciones de las radiodifusoras y como estas se pueden definir de acuerdo a su cubrimiento, programación, etcétera, aclarando que ninguna emisora o programa de

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales estas puede afectar ni atender con la constitución política y no puede afectar las normas de las radios.

Según (MinTIC, 2019) las radiodifusoras deben cumplir lo siguiente:

A. Por la gestión del servicio

Directa: Este servicio lo presta el Estado a través de entidades públicas como RTVC, Entidades Territoriales, Instituciones Educativas y la Fuerza Pública, debidamente autorizadas por la Ley o por medio de una licencia otorgada directamente por MinTIC.

Indirecta: El Estado presta este servicio a través de personales naturales o jurídicas colombianas, privadas, previa concesión otorgada por MinTIC.

B. Por la orientación de la programación.

Comerciales: Aquellas cuya programación está destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente. El servicio se presta con ánimo de lucro, sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural, científico e informativo que orienta el Servicio de Radiodifusión en general. Interés público: Cuya programación se enfoca a satisfacer necesidades de la comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación, a fin de procurar el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población, sin ánimo de lucro, a cargo y bajo la titularidad del Estado.

Comunitaria: Cuando la programación está orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación que conduzcan al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

ciudadana, en especial, a la promoción de la democracia, la participación y los derechos fundamentales de los colombianos que aseguren una convivencia pacífica.

C. Por la tecnología de transmisión

Amplitud Modulada A.M.: cuando la portadora principal se modula en amplitud para la emisión de la señal.

Frecuencia Modulada F.M.: cuando la portadora principal se modula en frecuencia o en fase para la emisión de la señal.

La radiodifusión digital y las nuevas tecnologías se clasifican en las modalidades de transmisión digital terrestres y por satélite.

D. Por el cubrimiento del servicio

Cubrimiento Zonal: Son aquellas estaciones Clase A y Clase B; las cuales, de conformidad con la potencia de operación establecida en el respectivo plan técnico, están destinadas a cubrir áreas extensas que contienen varios municipios o distritos, las estaciones están protegidas contra interferencias objetables en el área de servicio autorizada.

Cubrimiento Zonal Restringido: Son estaciones Clase C, las cuales están destinadas principalmente a cubrir el municipio o distrito para el cual se otorga la concesión, sin perjuicio que la señal pueda ser captada en las áreas rurales y centros poblados de otros municipios, por lo tanto, están protegidas contra interferencias objetables en el área de servicio autorizada.

Cubrimiento Local Restringido: Son estaciones Clase D, destinadas a cubrir con parámetros restringidos áreas urbanas o rurales, específicas dentro de un municipio o distrito, en donde está obligada a implementar los mecanismos que determine el Min TIC

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

para garantizar la operación de la misma, dentro de los parámetros estipulados en el Plan Nacional de Radiodifusión Sonora.

Lo mencionado anteriormente, de acuerdo con las MinTIC, son una especie de resumen que permite entender un poco más el proceso y la normatividad que deben cumplir las radios complementando la Ley 74 de 1966 y el Decreto 2805 del 2003.

Las radiodifusoras en Colombia también cuentan con diferentes principios que deben cumplir y viene apoyada por las Leyes, pero al mismo tiempo por la constitución política y todos los derechos fundamentales de los seres humanos.

Principios: En Colombia, gracias a su Constitución y sus leyes, se garantiza la libre expresión y difusión de los contenidos de la programación y de la publicidad en el servicio de radiodifusión sonora. Así también, se contempla que este servicio debe contribuir a difundir la cultura y afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana, fortalecer la democracia y hacer buen uso del idioma castellano en cada uno de programas radiales. No está permitido realizar transmisiones que atenten contra la Constitución Política, las leyes de la República, la vida, honra y los bienes de los ciudadanos. Prestación del servicio de Radiodifusión Sonora.

Los proveedores de estos servicios tendrán que ser personas naturales o jurídicas, cuya selección objetiva, duración y prórrogas se realizarán de acuerdo con lo estipulado en la Ley de Contratación Pública. La concesión incluye el permiso para el uso del espectro radioeléctrico. El servicio se debe suministrar de forma continua, eficiente, libre, en leal competencia, y el término de duración de las concesiones actuales será de diez (10) años prorrogables por lapsos iguales. No habrá prórrogas automáticas ni gratuitas. La totalidad de la programación no podrá ser transmitida o retransmitida en idiomas distintos al castellano, sin perjuicio de la garantía y el respeto por la diversidad cultural. En los

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales anexos, podemos ver el cuadro legal, extraído de la página principal del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, donde se explican los decretos, aumentando la información acerca de las normativas radiales (MinTIC, 2019).

La calidad de la radio depende exclusivamente de que estas normas permanezcan vigentes y se encuentren reguladas y así poder garantizar el buen uso del lenguaje, la libre expresión de programas y publicidades, aportando de manera notoria a la ciudadanía.

La radio comercial a la que pertenecen los programas de consultorio sentimental además de cumplir con las leyes, están destinados a satisfacer al oyente de acuerdo a sus gustos, pero deben incluir en sus franjas el propósito de esta, en Colombia, sea entretenimiento, información o promoción cultural. Así mismo garantiza como derecho fundamental de la persona la intimidad, también generar espacios de expresión, los cuales son considerados los más acertados de acuerdo con los programas que están siendo investigados en este trabajo.

9 Marco praxeológico

Los programas conocidos como “consultorio afectivo” nacen de la necesidad de tener participación de los oyentes, y dentro de los programas realizados por las diferentes emisoras, que están enfocados principalmente en entretener al radio escucha, por medio de historias, consejos, música, y demás, en este caso hablaremos del género consultorio afectivo o sentimental, que es el tema en el que se encuentra enfocado este trabajo de investigación. “En esencia, el consultorio es un género radiofónico destinado a contestar a las preguntas e inquietudes formuladas por el público con respecto a diversos temas” (HERRERA DAMAS & RIERA CASTELLANO, pág. 274).

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

En Colombia, principalmente en Medellín, hay varias emisoras que han implementado este tipo de programas, que en su mayoría están enfocados en dar consejos amorosos, ayudando a las personas en la toma de decisiones, buscando acertar en la que pueda cambiar o transformar la vida de las personas.

Las emisoras que han implementado este tipo de programas han sido Radio Paisa, El Sol, La Mega, Radio Tiempo, Olímpica Estéreo, y algunas otras que tienen una secuencia muy similar a este tipo de programas, pero no se enfocan completamente en los consejos.

Los programas que van a ser analizados son “La Tusa” de Olímpica Estéreo, “Caza Infieles” de La Mega y “Tiempo de Dos” de Radio Tiempo.

9.1 Olímpica Estéreo

Es propiedad del grupo empresarial Olímpica. Se caracteriza por ser una emisora tropical, se encuentra en más de 22 departamentos de Colombia, y en la ciudad de Medellín es la emisora más escuchada, gracias a su diversa programación y la gran cercanía que tiene por medio de su lenguaje coloquial con los radioescuchas; La Tusa es uno de los programas con más interés por los medellinenses, ya que el locutor “Pinchaito” Luis Alexander Arboleda, les ayuda en la solución de sus problemas de amor y desamor. Este programa es transmitido de lunes a viernes de 12:00 del mediodía hasta las 2:00 de la tarde, teniendo una mezcla entre música popular, vallenato de “despecho” y las historias de los oyentes.

9.2 Radio Tiempo

Es propiedad del grupo empresarial Olímpica. Es una estación radial que implementa en su género la música pop latino; está ubicada en siete ciudades de Colombia y está en el top 10 de las emisoras más escuchadas en Medellín. El género musical que esta utiliza, acompaña muy bien al programa radial “Tiempo de Dos”, debido a que su música es relacionada con el amor y

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales el desamor, temas que son tratados en este programa. Víctor Pino Henao, es el director y locutor del programa, además las personas sienten mucha confianza hacía él, debido a que además de dar los consejos, también trata con temas de astrología e invita a Jarvis predice, para que les lea la carta astral a los oyentes y les ayude con su vida cotidiana. El programa es emitido todos los días, de 12:00 del mediodía, hasta aproximadamente las 2:00 de la tarde.

9.3 La Mega

La Mega es una de las emisoras juveniles más escuchadas en Colombia, es propiedad de RCN radio, se caracteriza por ser diversa en sus programas radiales, buscando la manera de que los jóvenes se sientan más interesados por escuchar dicha emisora, el género musical que hace tan especial esta emisora, es el reggaetón, el reggae y el dance hall. En la ciudad de Medellín se encuentra en la casilla número dos de las emisoras más escuchadas, después de Olímpica estero. Su programa Caza Infieles, es transmitido esporádicamente dentro de uno de sus programas “El Cartel de la Mega”, donde contratan un caza infiel y hablan de esto, además las personas llaman a contar como les han sido infiel. La diferencia de esta emisora en comparación a las otras, es el lenguaje que se usa, mejor conocido como “el parlache” lo que lo hace más cercano a los jóvenes de la ciudad. El programa es transmitido de domingo a jueves de 7:00 de la noche a aproximadamente las 11:00 de la noche.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

10 Metodología

La investigación sobre la influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales en la toma de las decisiones de los oyentes Casos: La Tusa de Olímpica Estéreo, Tiempo de Dos de Radio Tiempo y Caza infieles del Cartel de La Mega, emplea una metodología cualitativa, fenomenológica y descriptiva. Este método permite tener una profundidad sobre el tema, desde el cual se aplicarán diferentes instrumentos con el fin de explicar y justificar la misma.

Según Oswaldo Mesías la investigación cualitativa fenomenológica “enfatisa la intuición reflexiva para describir la experiencia vivida y constituida en la conciencia del sujeto”. (Mesias, 2010, pág. 3) . Lo que se relaciona con el trabajo investigativo, debido a que se tienen en cuenta las historias y las experiencias vividas de los radioescuchas en el momento de hacer las llamadas a las diferentes emisoras que serán analizadas.

En relación con los objetivos propuestos en esta investigación se optó por una triangulación de la información por medio de tres instrumentos como lo son: el análisis de contenido, la entrevista semiestructurada y el grupo focal, los cuales desde la metodología cualitativa descriptiva dan significación y explicación de la misma.

La mejor manera de profundizar es buscar desde los medios cualitativos, como los textos, documentos, entrevistas, videos, e información que pueda servir y complementar el marco teórico y el marco conceptual. Además, para enriquecer el trabajo, es necesario realizar una entrevista semiestructurada a cada uno de los directores o locutores de las emisoras Radio Tiempo, La Mega y Olímpica Estéreo, las cuales tienen dentro de su franja radial programas de consultorio sentimental, como forma para determinar la razón por la cual se realizan estos espacios de consejos amorosos y de este modo, cumplir los objetivos mencionados

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales anteriormente. También se desarrolla un análisis de contenido a tres programas de cada emisora, para un total de nueve, un grupo focal realizado con oyentes de diferentes preferencias radiales y un profesional en Comunicación Social – Periodismo, con la intención de conocer diferentes posturas al respecto y la manera determinada en la que influyen en las decisiones de los radioescuchas.

10.1 Enfoque de la investigación:

El enfoque de la investigación será fenomenológico - descriptivo, puesto que permite conocer las características fundamentales para desarrollar el trabajo y así mismo comprender el porqué de la creación de este género radial conocido como consultorio sentimental, que intencionalidad tiene, las temáticas usadas, la razón del lenguaje inadecuado y porqué cuenta con tan alta participación del oyente.

11 Criterios de muestreo:

11.1 Universo

Emisoras que incluyen en su contenido programas de consultorio sentimental, en la ciudad de Medellín – Antioquia.

11.2 Población: Programas radiales de consultorio sentimental

Locutores, un comunicador social - periodista y oyentes de la emisora Radio Tiempo, La Mega y Olímpica, de la ciudad de Medellín, durante los meses de abril, mayo y junio del año 2020.

11.3 Muestra

La muestra de esta investigación se realiza al azar, de manera no representativa, aleatoria y por conveniencia probabilística sistemática, dirigida específicamente a: tres programas radiales de consultorio sentimental, tres locutores, tres radioescuchas de las emisoras seleccionadas de la

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales ciudad de Medellín y un profesional en Comunicación Social – Periodismo, durante los meses de abril, mayo y junio del año 2020.

Tabla 1 Ruta Metodológica

12 Ruta metodológica por objetivos específicos

Objetivo específico	Categorías teóricas	Categorías metodológicas	Elementos empíricos observables	Técnicas	Instrumentos de recolección de información
Identificar los temas abordados en estos programas articulados a la participación de los oyentes con sus historias, preguntas y demás comentarios al programa	Género radial	Analizar como el género radial consultorio sentimental tiene una participación de los oyentes y es llamativo	Temas Formatos Lenguaje	Comunicarme con las diferentes emisoras para obtener todo lo relacionado con el género radial conocido como consultorio sentimental	Análisis de contenido
Describir cómo se desarrollan estos programas en términos de narrativas, formatos, estructuras	Formatos y temáticas	Analizar como las narrativas y los formatos aportan este género radial y como son desarrollados dentro de cada una de las emisoras	Temas Formatos Lenguaje	Comunicarme con las diferentes emisoras para obtener todo lo relacionado con el género radial conocido como consultorio sentimental	Entrevistas

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Descubrir la intencionalidad comunicativa, las características de los programas y la finalidad de estos programas radiales.	Intención	Analizar la intención que tiene cada uno de estos programas radiales	Temas Formatos lenguaje	Comunicarme con las diferentes emisoras para obtener todo lo relacionado con el género radial conocido como consultorio sentimental	Grupo focal
--	-----------	--	-------------------------------	---	-------------

12.1 Fuentes de información:

- Análisis de contenidos y audios de los programas “Tiempo de Dos” de Radio Tiempo, “La Tusa” de Olímpica Estéreo y “Caza Infieles” del Cartel de La Mega
- Entrevistas
- Grupo focal

Estas fuentes de información, permiten que la investigación que se va a realizar tenga una triangulación de información.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

13 Hallazgos

13.1 Análisis de contenido

Para el objetivo 1, se aplicó el instrumento análisis de contenido con el fin de identificar los temas abordados en los programas de consultorio sentimental en las emisoras Radio Tiempo, La Mega y Olímpica Estéreo de la ciudad de Medellín, desde la participación de los oyentes con sus historias, preguntas, narrativas y temáticas. La aplicación de la prueba piloto se realizó con Daniel Palacio Tamayo, docente del programa de Comunicación Social – Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, el cual no hizo correcciones vía correo electrónico y aprobó las categorías de análisis de este instrumento.

La aplicación del análisis de contenido a través de la radio se llevó a cabo en el barrio Villa Hermosa Comuna 8 de la ciudad de Medellín entre los meses de abril, mayo y junio del año 2020, en el horario de 12:00 a 2:00 p.m. y 7:00 a 11:59 p.m. con una duración total de dos horas; dirigido al contenido de tres programas de consultorio sentimental, uno por cada emisora: Radio Tiempo, La Mega y Olímpica Estéreo, durante los meses de abril, mayo y junio del año 2020.

Información general

Emisora Radio Tiempo **Nombre del programa** Tiempo de Dos **Horario emisión** 12:00 – 2:00 p.m.

Emisora La Mega **Nombre del programa** Caza Infieles del Cartel de La Mega **Horario emisión** 7:00 – 11-.59 p.m. primera parte

Emisora Olímpica Estéreo **Nombre del programa** La Tusa **Horario emisión** 12:00 – 2:00 p.m.

Información Específica

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Categorías de análisis:

1-Programas: Descripción de cada programa de consultorio sentimental.

2- Contenidos: Describir los diferentes tipos de contenidos utilizados en el programa.

3-Oyentes: descripción de los oyentes.

4- Participación: describir cómo los oyentes participan.

5- Narrativas: Se describen los recursos narrativos utilizados.

6- Estrategias de apoyo – orientación Se describen el tipo de estrategias que utilizan.

Tabla 2 Resultados del Análisis de contenido

13.2 Matriz de análisis instrumento para Objetivo 1

CATEGORÍA	RADIO TIEMPO	LA MEGA	OLIMPICA ESTEREO	ANÁLISIS INFERENCIAL
1.Programas Se hace una descripción general de cada uno de los programas, incluyendo horarios, locutores, la frecuencia del programa, al público que se orienta	<i>Tiempo de dos, de la emisora radio tiempo, es dirigida por el locutor Víctor Pino Henao, este programa es transmitido de lunes a viernes en las horas del mediodía, en las horas de 12:00 a 2:00 pm. Su público varía, pero es escuchada por niños, jóvenes y adultos.</i>	<i>Caza infieles es una sección del programa radial el cartel de La Mega, dirigido por tres locutores, Daniel Tres palacios que es el director, Carlos Mira y Juan Pablo Laguna. Es transmitido de domingo a jueves en las horas de la noche de 7:00 pm a 11:59 pm. Su público principal son los jóvenes.</i>	<i>La Tusa de Olímpica es dirigida por el locutor Luis Alexander Arboleda, mejor conocido como “el Pinchaito de olímpica” Este programa es transmitido de lunes a viernes en las horas del medio día de 12:00 a 2:00 pm. Su público principal son los adultos.</i>	Como podemos ver las emisoras Radio Tiempo, la Mega y Olímpica Estéreo, tienen en común programa, conocido como consultorio sentimental, pero están enfocados a diferentes públicos y son llevados a cabo de maneras totalmente diferentes, también dos de los programas tienen el mismo horario y días de transmisión, pero el género de cada emisora es completamente diferente.
2.Contenidos Qué tipo de contenidos utilizan dentro del programa	<i>Radio tiempo en general es una emisora enfocada al romanticismo,</i>	<i>Las temáticas y contenidos que utiliza el programa son relacionados</i>	<i>Los contenidos y temáticas del programa La Tusa de Olímpica son</i>	Los contenidos y las temáticas de estos programas tienen unas temáticas en común, como lo son el amor, las parejas,

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

de consultorio sentimental y las temáticas.	<i>los temas son enfocados en el amor, el romance, las parejas, las relaciones personales y el amor propio, cada día tienen una temática diferente, el contenido musical es baladas, pop y música romántica.</i>	<i>con la infidelidad, dedicatorias, futuros de las relaciones, entre otros. Entre sus otros contenidos son la música, llamadas y cuñas.</i>	<i>referentes al amor, el desamor, la infidelidad y los problemas amorosos, cada día tienen un tema diferente, el contenido musical es principalmente vallenatos y popular, llamados coloquialmente música de “despecho, reciben llamadas y ponen cuñas radiales.</i>	la infidelidad, los problemas y diferentes historias contadas por los oyentes. Con la diferencia de que cada emisora le tiene un enfoque según su género, sus contenidos musicales son muy diferentes puesto que radio tiempo tiene contenido musical de baladas, pop y música romántica, la mega tiene el reggaetón y Olímpica tiene los vallenatos y la música popular o de “despecho”.
3.Oyentes Descripción de los oyentes, rango de edad aproximado	<i>Los oyentes son en general, niños, jóvenes y adultos.</i>	<i>Los oyentes son jóvenes entre 18 y 28 años.</i>	<i>Los oyentes son principalmente adultos entre los 35 y los 60 años, cabe destacar que se reciben más llamadas de mujeres que de hombres.</i>	Los oyentes varían de rango de edad, de acuerdo a la intencionalidad y género musical que implementa la emisora.
4.Participación Describir como los oyentes participan	<i>La manera en la que el oyente participa es por medio de llamadas para así poder contar las historias referentes a sus problemáticas</i>	<i>La manera en la que el oyente participa es por medio de llamadas y así entablar una conversación y de esta manera contar su historia.</i>	<i>La manera en la que los oyentes participa es por medio de llamadas para contar su historia y recibir un consejo del “Pinchaito de olímpica”</i>	La participación de los oyentes en este caso en las tres emisoras se realiza por el mismo medio, que en este caso son las llamadas telefónicas a la espera de recibir un consejo.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

	<i>personales – amorosas.</i>			
5.Narrativas Se describen los recursos narrativos utilizados	<i>Entre los recursos narrativos utilizados en el programa es ese lenguaje romántico, tranquilo, paciente, comprensivo, además de utilizar diferentes frases de las canciones para dar el consejo. También utilizan el horóscopo y la carta astral.</i>	<i>Entre los recursos narrativos utilizados en este programa están incluidos chistes, aplausos y risas pregrabadas, hacen que diferentes artistas graben la frase “caza infieles”, también utilizan personajes y enfocan los días a diferentes temáticas.</i>	<i>Entre los recursos narrativos está el lenguaje, cercano, coloquial, entendible, tienen diferentes audios pregrabados de un personaje conocido como “la tía” y también usan efectos de sonido. Como dicen ellos en el programa vamos a “volar lengua a medio día” y utilizan preguntas como “¿Soltero, casado o ya le pasó cacho?”.</i>	Los recursos narrativos utilizados por las tres emisoras, dependen mucho del género y el estilo que tiene cada emisora. Aun así se puede ver el uso de recursos como el horóscopo, efectos de sonido y personajes que amenizan y ayudan en el momento de dar los consejos a sus radio escuchas. El lenguaje también influye en el contenido narrativo y en las diferentes frases y dichos que utilizan dentro de los programas.
6.Estrategias de apoyo – orientación Se describen las estrategias de apoyo, orientación o consejos	<i>Las estrategias que utilizan en radio tiempo son enfocadas al romanticismo, la escucha y los consejos brindados por el locutor Víctor Pino Henao, quien se caracteriza por ser</i>	<i>En el caso del programa de la emisora La Mega, las estrategias de apoyo y orientación de los consejos son por medio del tarot y una especialista llamada Sandra Mayorga.</i>	<i>Las estrategias que se utilizan para dar los consejos son: primero escuchar a los oyentes y hacerle varios tipos de preguntas y luego el “Pinchaito” le da un consejo, cabe destacar</i>	Las estrategias de apoyo que utilizan, son similares, cabe destacar que ninguno de los locutores son especialistas en salud mental, en trabajo social o psicología como para aconsejar a los oyentes, aun así, escuchan las historia y luego suelen profundizar un poco en el tema con preguntas y finalmente dan los consejos, de la manera en

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

	<i>sincero sin ser grosero, también el apoyo del horóscopo y la carta astral de Jarvis predice.</i>		<i>que él no es psicólogo.</i>	la que ellos lo consideran adecuado.
--	---	--	--------------------------------	--------------------------------------

13.3 Comentario analítico análisis de contenido

El análisis de contenido fue realizado a tres programas radiales, *La Tusa* de Olímpica Estéreo dirigido por el locutor Alexander Atehortúa mejor conocido como “el Pinchaito” de Olímpica, *Tiempo de Dos* de Radio Tiempo dirigido por el locutor Víctor Pino Henao y *Caza Infieles* del Cartel de La Mega dirigido por el locutor Daniel Tres Palacios, dos de los cuales (*La Tusa Olímpica* y *Tiempo de Dos*) son transmitidos a la misma hora de 12:00 a 2:00 p.m. mientras que el tercero (*Caza Infieles*), se transmite en las horas de la noche de 7:00 a 11:59 p.m. Su género musical es completamente diferente y por esta misma razón varían sus públicos objetivos y el rango de edad de los mismos.

Los temas a tratar en estos programas suelen ser similares, como: la infidelidad, el amor, el desamor, los sentimientos, entre otros, donde permiten que el oyente cuente el problema que tiene o indague desde su experiencia, pero además este diálogo se ve acompañada de narrativas que apoyan, ya sea por medio de frases, personajes o en su defecto canciones que amenizan y dan una conexión al oyente con su situación, sintiéndose de alguna manera identificado con la letra o con algunos fragmentos de esta.

Los oyentes de estos programas se dividen en diferentes rangos de edad, según el género musical tiene su tipo de audiencia objetiva. Dentro del análisis de contenido se

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales deduce que La Mega, al ser una radiodifusora de reggaetón y música urbana, su público es más juvenil, de los 15 años hasta los 28 años aproximadamente. Por otro lado, Olímpica Estéreo tiene un estilo musical más popular (merengue, vallenatos, despecho, salsa y porro), del cual se infiere que el tipo de radioescuchas son adultos y adultos mayores, desde los 35 años hasta los 60 años aproximadamente; por último, está la emisora Radio Tiempo, la cual está enfocada en variedad musical como la balada pop y la romántica, esta radio no tiene una categoría de edad tan específica, puesto que es muy abierta y tranquila para cualquier persona. Conocer esto es muy importante, puesto que según la estación radial se brinda el trato, el lenguaje varía al igual que las narrativas y la manera de brindar los consejos.

Los horarios y la programación en los que son transmitidos dichos programas, también tienen que ver mucho con su público objetivo, en el caso de las emisoras Radio Tiempo y Olímpica Estéreo son difundidos al mismo tiempo y de lunes a viernes en el momento del almuerzo que es considerado un espacio familiar, por otro lado, está La Mega, la cual se transmite de domingo a jueves, dejando de lado los días viernes y sábado. La emisión radiofónica de esta se realiza en un horario nocturno, debido a que en la segunda parte del programa el Cartel de la Mega, es paranormal y para mayores de 18 años.

Los consejos son brindados desde las vivencias del locutor, ninguno de ellos es profesional en Psicología, Trabajo Social o Especialista en Salud Mental, aun así, siendo de alguna manera conscientes de esta situación, los oyentes se sienten en la confianza de escuchar las recomendaciones, de alguna manera es un espacio de desahogo frente a sus diferentes problemas y no se sienten afectados si los demás escuchan su anécdota, así

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales estas intervenciones por parte del participante de la radio no sean anónimas y hasta las personas que están involucradas en las historias pueden ser parte la audiencia.

De esta manera ellos consideran que sus consejos son adecuados (algo que genera dudas, errores en las decisiones del oyente o hasta la burla del mismo) y que además de eso, generan una enseñanza para los demás oyentes sobre las problemáticas en las que se puedan sentir identificados, no en todos los casos sucede, pues estas experiencias se pueden tomar más como espacios de chiste, de sarcasmo, sátira, ironía o de poca credibilidad.

13.4 Entrevistas

Para el objetivo 2 se aplicó el instrumento de la entrevista, con el fin de describir cómo se desarrollan los programas de consultorio sentimental en las emisoras Radio tiempo, La Mega y Olímpica Estéreo de la ciudad de Medellín, en términos de narrativas, formatos y estructuras. La aplicación de la prueba piloto se realizó con Daniel Palacio Tamayo, docente del programa Comunicación Social – Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, el cual no hizo correcciones vía correo electrónico y aprobó las preguntas de este instrumento (entrevista).

La aplicación de este instrumento de entrevista se realizó de manera virtual vía WhatsApp debido a la pandemia, se llevó a cabo en el barrio Villa Hermosa comuna 8 de Medellín a tres locutores de los programas de consultorio sentimental, uno por cada emisora: Radio Tiempo, La Mega y Olímpica Estéreo, de la ciudad de Medellín, durante meses de abril, mayo y junio del año 2020.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Identificación general

Emisora Radio Tiempo **Nombre del programa** Tiempo de Dos **Horario emisión** 12:00 – 2:00 pm **Locutor** 1

Emisora Olímpica Estéreo **Nombre del programa** La Tusa **Horario emisión** 12:00 – 2:00 pm **Locutor** 2

Emisora La Mega **Nombre del programa** Caza Infieles del Cartel de La Mega **Horario emisión** 7:00 – 11:59 pm Primera parte **Locutor** 3

Información específica

- 1 ¿Cuál es la intención comunicativa con la realización del programa de consultorio sentimental?
- 2 ¿Cree que el lenguaje radial utilizado en estos programas, está de acuerdo a los temas tratados dentro del programa?
- 3 ¿Considera que este tipo de formatos son de buena aceptación de los oyentes? ¿Por qué?
- 4 ¿Qué tipo de estructura radial utilizan para la realización de dicho programa?
- 5 ¿Cómo se vinculan este tipo de contenidos con la narrativa utilizada por la emisora?

Tabla 3 Resultados de las Entrevistas

13.5 Matriz de análisis instrumento entrevista a través del medio WhatsApp para Objetivo 2

PREGUNTA	L1	L2	L3	ANÁLISIS
1 ¿Cuál es la intención comunicativa con la realización del programa de consultorio sentimental?	<i>Es conectar a todas las personas con el corazón a la emisora, siempre Radio Tiempo te enamora, te acompaña, tu sueñas con radio tiempo,</i>	<i>Es comunicarle a la gente y entretener a las personas y escuchen historias, de la cantidad de problemas que las personas pueden tener, es</i>	<i>Desde la definición exacta, intención comunicativa tradicional es informar, si lo vemos desde las nuevas tendencias, tecnologías, nuevas formas de expresión, es entretener, porque la persona que nos llama,</i>	Cada emisora tiene una intencionalidad de entretener a su público objetivo, esto es algo que ya está claro, y cada emisora tiene su enfoque y su género musical, pero, de acuerdo a las respuestas dadas por los

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

	<i>sensaciones y sentimientos que van en enfocados en los sentimientos de las personas, que busca novio, de sus problemas, nos conectamos con esa parte que nos gusta y es conectarnos con las emociones,</i>	<i>un programa donde las personas encuentran un desahogo, una charla, una malicia, una picardía y a la vez un consejito, yo creo que la intención es que la gente aprenda un poquito de los problemas de los demás y se sienta identificado.</i>	<i>solo quiere saber si su pareja le está poniendo los “chacho” o no y nos cuenta su historia, en esa historia nosotros lo hacemos caer en cuenta que está con una pareja tóxica, si es la persona que nos llama y nos dice que la pareja le pega o lo trata mal, pero yo estoy ahí porque lo amo, o la amo, sin ella/él no puede vivir, entonces nosotros lo que hacemos, es decirle, que espere que mire lo que está haciendo, cae en cuenta, eso por parte de la persona que llama, pero los oyentes, los que escuchan la historia, nuestra única intención con ellos, es entretenerlos, que lo que este escuchando diga como ah con razón, meterlo también incluso dentro de la conversación, porque aprovechamos las redes sociales, por ejemplo Twitter, para que los oyentes digan su opinión y vamos leyendo al aire las opiniones, y se crea una conversación con los oyentes.</i>	<i>entrevistas, entendimos que por medio de estos programas ,quieren ser un espacio para que las personas se abran, cuenten sus historias, sus vivencias, sus experiencias, conectadas con las emociones, con las sensaciones, la intención es entretener, además de “ayudar”, “apoyar”, “acompañar” hacer que sus oyentes “abran los ojos” y que las personas se “identifiquen” y que de alguna manera ese consejo aporte de buena o mala manera en la vida del radioescucha y así mismo crear esa cercanía con su audiencia.</i>
<i>2 ¿Cree que el lenguaje radial utilizado en estos programas, está de acuerdo a los</i>	<i>El lenguaje radial que utilizamos en todos los espacios de la emisora está incluyendo toda la idea de lo que queremos</i>	<i>Es un lenguaje muy malicioso, muy picaron, muy paisa, uno dice el doble sentido ya la gente le coloca</i>	<i>Si, total, el cartel ha sido muy criticado sobre todo Daniel Tres Palacios, por el lenguaje, porque le dijo estúpida a esa oyente y le dijo pendejo a ese</i>	<i>El lenguaje radial que cada emisora utiliza va muy de la mano de lo que esta quiere transmitir y la cercanía que quiere generar con su público objetivo,</i>

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

<p>temas tratados dentro del programa?</p>	<p><i>construir, hay que hablar de enamorar, de compartir sentimientos, de dedicar canciones, del amor, de enamorarse, de los amigos, de la familia, de todo lo que sea relacionado con el amor y con los temas implementados en todos los espacios.</i></p>	<p><i>la malicia ¿por qué lo hacemos así? Porque a la gente le gusta, muchas veces las palabras no son mal dichas sino mal interpretadas, es una forma muy antioqueña de “mamarle gallo” a las personas, “solteritas, casadas o ya montaron en tribilin y si le dan por el chiquito”. Es una malicia muy llevadera, no se dicen groserías, cada persona lo interpreta como quiera, el programa tiene que ser así para que tenga aceptación y un toque de humor.</i></p>	<p><i>oyente, pero es que nosotros en el cartel no estamos tan formales, en el cartel somos más amigos, somos el parche de amigos, el cartel somos tres personas, el parche de tres amigos que se sienta en una tienda, que hablan cosas, bobadas y cuando nos habla alguien es como que llegó a esa tienda de la esquina, a sentarse con nosotros y hablar de los mismo temas, a seguir hablando bobadas, entonces por ejemplo si algún amiga se le arrima a la otra y le dice que el novio le pega y le dañó el celular, no se le va decir tan bella mi amiga, le va decir deje de ser boba, abra los ojos, no ves que te está pegando y tratando mal, entonces digamos que el lenguaje que estamos usando es el acorde, por lo mismo mencionado anteriormente, porque es abrirle los ojos a la gente, es decirle, a nuestros amigos, porque son amigos de nosotros, abrirle los ojos, esta persona no te conviene, mira te está jodiendo la vida, el lenguaje si es utilizado así mucha gente, incluyendo catedráticos y no sé</i></p>	<p>además de estar relacionado con la intención de entretener a los oyentes. Radio tiempo es una emisora muy romántica y quiere transmitir ese romanticismo por medio de su lenguaje y de su música, todo se basa en el amor, en romance, enamorarse, mientras que Olímpica estéreo es más de lo tradicional, del ser antioqueño, de utilizar más esas palabras coloquiales, “paisas”, esos dichos, esos refranes que pueden tomarse de muchos sentidos y si el oyente desea con esa malicia, por otra parte la emisora La Mega, considera que el lenguaje que usa es el adecuada y a pesar de ser criticado ellos lo sienten como una cercanía y es para ellos como locutores es como hablar con un grupo de amigos, que no se sienten afectados por las maneras en las que se les sean dichas las expresiones, para ellos, decir “estúpida” o “pendejo” es normal. Pero finalmente cada programa de acuerdo a su audiencia o a lo que desea transmitir utiliza el lenguaje que consideran adecuado.</p>
--	--	---	---	---

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

			<i>quién, indoctos del lenguaje y de la radio y todos digan que ese lenguaje es el peor, escuchen el programa antes de criticar.</i>	
3 ¿Considera que este tipo de formatos son de buena aceptación de los oyentes? ¿Por qué?	<i>Considero que este tipo de formatos es bien aceptado, depende mucho en mi opinión de la persona que trate estos espacios, he encontrado personas que me dicen que no le gusta escuchar estos espacios porque hay gente que se cree psicóloga cuando llaman los oyentes y hay otras que me dicen que es muy bacano, porque ayudar a las personas a encontrar la verdad. Siempre hay dos versiones a los que les gusta y a los que no, en mi opinión es algo que, si funciona porque los sentimientos, las emociones, las historias siempre van a tener protagonismo, es más esto sale de lo más exitoso que tenía la radio</i>	<i>La aceptación, es precisamente por la malicia y la picardía, otra persona hace este programa y no le pone malicia, este saldría netamente aburrido, esa es la ventaja, no todos tienen el don de ser malicioso y la gente me acepta muy bien.</i>	<i>Si, y la prueba está, en que el cartel es l programa más aceptado de la radio en Colombia, punto. ¿Por qué? Es el secreto del cartel, es un programa que lleva 15 o 16 años, y desde hace muchos años es preferido, por ejemplo en Bogotá, él segundo programa tiene la mitad o poco menos de la mitad, el cartel lo dobla, porque le estamos hablando a nuestro amigos, porque estamos hablando de tú a tú, hablamos como si estuviéramos con ellos, no somos lejanos, no somos intocables, al contrario si alguien quiere ir a saludarnos a la emisora puede ir y si quieren ir a ver como se hace el cartel puede ir, se parcha con nosotros y esa cercanía que tenemos nosotros, es un combo de amigos que ha ido creciendo y que se ha mantenido ahí en el tiempo, es como una comunidad, creo que en parte esa buena aceptación es por eso. ¿Qué no les funciona a otras emisoras? Es porque están copiando y</i>	<i>Está más que claro que estos programas tienen una alta aceptación, por ejemplo, La Mega, dentro de su programa el Cartel, que lleva siendo el más escuchado por años consecutivos. Luchan por estar al aire y es por eso que se han apegado a un formato viejo para la radio, pero que desde cada enfoque se han sabido sacar al aire de la manera adecuada y logran captar la atención de los oyentes, hasta el punto que muchos toman la decisión de llamar e indagar sobre su vida. Son programas que para alguno pueden ser bien aceptados y considerar que aportan, mientras que para otros es algo que no educa, que solo entretiene, perdiendo el fin principal que siempre ha tenido la radio, pero adaptándose a las nuevas tecnologías, y las nuevas expresiones, enfocadas solo en entretener. Aun así, estos programas funcionan, agradan, llaman la</i>

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

	<i>hace muchísimos años que eran las radio novelas, si se ve es curioso porque no son los más exitosos, pero si lo más populares, siempre es un tema que funciona.</i>		<i>están haciendo mal la copia, porque paranormales, hay un montón de gente que ya hace paranormales, pero el cartel está ahí, de contar huesitos de marrano o sea contar chistes, eso ya está inventado.</i>	atención, aumentan oyentes y de cierta manera de dan un protagonismo al oyente que hace que se sienta importante, que su historia vale la pena ser escuchada y hace que la popularidad de estos programas permanezca al aire y así se transformen con el paso de los años, siguen siendo elegidos por los oyentes.
4 ¿Qué tipo de estructura radial utilizan para la realización de dicho programa?	<i>Siempre se hace desde una hora antes se hace al aire la promoción del espacio que va tener esta parte sentimental, de historias, del corazón, para que la gente ya sepa que desde las 11 de la mañana se sientan lista para la hora donde inicia el programa a las 12 del día, abre la hora, se hace la introducción, se dice que ya va haber un espacio para hablar de los sentimientos, para dejar que el corazón hable por sí solo, de entregar esas sensaciones a través de radio tiempo 105.9, ese es el lenguaje que</i>	<i>Lo único que tenemos como estructuración es el personaje de la tía que es como una persona “metida” que pregunta y da consejos y se estructura con música vallenato y popular y de resto hablar como un verraco.</i>	<i>A nosotros nos da mucha risa, cuando van estudiantes allá, que estudian radio, comunicación y lo relacionado con esos medios, nos parece muy curioso que hay profesores que les dicen que ustedes deben hacer un guion para salir hablar en radio, pero un guion tal cual, y no, uno sale de la universidad y la realidad es otra, hay una estructura, si, en algunos programas, por ejemplo en un noticiero hay, en programas serios, de humor político hay una estructura, o un guion, a no ser de que sean secciones específicas. Entonces en el cartel, la única estructura que tenemos de 7 a 9 pm son, de tripas corazón, huesitos de marrano y caza infieles, dedicatorias y así y</i>	La preparación en estructura para este tipo de programas es importante, es darle ese espacio y volver el programa el centro de esa hora en la que es transmitido. En el caso de la emisora Radio Tiempo tiene una previa promoción y una planeación, mientras que la emisora Olímpica Estéreo se enfoca más por dejar fluir los temas, contenidos y narrativas por los géneros musicales, La Mega, solo tiene una estructura en el programa el Cartel de La Mega, que desde de 7:00 a 9:00 las secciones y de 9:00 a 11:59 el paranormal, no hay una creación de guion, a excepción si es una pregrabación de resto no hay una estructura como tal.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

	<p><i>usamos y eso hace que la gente llame, la recibimos de manera interna, preguntamos que historia tiene, que quiere contar, que estás buscando, y ahí la dejamos en la espera posteriormente ya tenemos el contenido que se desarrolla al aire y siempre no solo para este tipo de sección sino para todas las secciones y espacios cerramos en la parte más emotiva porque es ahí donde queda el recuerdo</i></p>		<p><i>después de las 9 pm es lo paranormal. Es la única estructura que tenemos. En qué momento si se realiza guion, cuando se tienen pregrabados, sí se va hacer una parodia o si tenemos una radio novela, pero en el programa la única estructura es que secciones van y ya.</i></p>	<p>Es transmitir desde la estructura esa finalidad, eso que se busca con el programa y apoyarlo con los consejos, con las letras de las canciones, con la música, que genera tantas sensaciones en las personas. Es saber que hablar, cuando hablar, pero también saber que quiere contar el oyente, que busca al contar esa historia y hacerlo sentir importante. La estructura radial permite conocer el orden que cada emisora usa y como desde su enfoque, género y mensaje generan esas sensaciones, esa “malicia” o esas emociones y demostrar al final del programa si el objetivo está cumplido o de alguna manera la estructura puede mejorar para los oyentes y la aceptación de estos, pero en muchos de los casos dejan las estructuras radiales para noticieros, o programas “serios” y dejan el entretenimiento a la improvisación o a las historias del radio escucha.</p>
<p>5¿Cómo se vinculan este tipo de contenidos con la narrativa</p>	<p><i>Estos espacios se vinculan con la emisora porque estamos siempre hablando de</i></p>	<p><i>Se vinculan en este horario debido a que se junta con la música popular</i></p>	<p><i>El cartel, es como si fuera un programa aparte de la emisora, empezando por el público, nos escucha</i></p>	<p>Estos programas se vinculan completamente con las narrativas utilizadas por la emisora, o en algunos</p>

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

<p>utilizada por la emisora?</p>	<p><i>emociones y sentimientos, ya sea una historia muy feliz o sea una historia más de corazón siempre van a estar involucrados con la emisora, cada emisora tiene la manera de tener a sus oyentes, todo se vincula al Alma de la emisora.</i></p>	<p><i>y vallenato, o sea música de despecho.</i></p>	<p><i>gente adulta, de hecho el cartel es para mayores de edad, la emisora, entonces el cartel se desliga de lo que es la Mega como tal, la emisora es juvenil, de 14 a 25 años, es urbana, estratos 4,5 y 6, el Cartel no, el Cartel es casi todo lo contrario, es para gente adulta, llaman personas de 40 y 50 años, incluso de 60 y pico de años nos han llamado para un Caza Infiel, y siempre es adulto, y ¿por qué decimos que es para mayores de edad? Por lo que hacemos, para poder tener este tipo de lenguaje, para poder hacer el Caza Infieles, en lo paranormal para que sean mayores de edad y por un montón de características del programa y adicional a esto la música, ahí somos un poquito más libres de poner cualquier tipo de música. ¿Cómo se vinculan? Por los locutores y porque el cartel es una marca de La Mega, de resto no tiene nada que ver, es muy diferente a lo programado normalmente en el mañanero, en el megáfono, es totalmente diferente.</i></p>	<p>casos como sucede con La Mega, no se relacionando tanto, y de alguna manera pueden ahondan en sus enfoques y profundizan en los temas generales de la emisora como tal, pero en otros casos puede salirse de lo tradicional o de lo utilizado diariamente en la emisora. Además se puede ver como la música, los personajes y las pre grabaciones aportan e involucran completamente al oyente con la emisora.</p>
----------------------------------	--	--	--	---

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

13.6 Comentario analítico –Entrevista vía WhatsApp

Las entrevistas se realizaron a tres locutores cada uno de una emisora en específico; Radio Tiempo, La Mega y Olímpica Estéreo.

Una vez realizadas las tres entrevistas a un locutor por emisora, se analizaron las respuestas con el fin de mostrar las diferencias y al mismo tiempo las similitudes que tienen los programas.

Basándonos en las cinco preguntas, es importante aclarar que desde cada emisora consideran que cuenta con una intención, una narrativa, un lenguaje y un trato adecuado para con su audiencia, además de la estructura, algo que es necesario para la radio. Vemos como en estas radiodifusoras se han estado perdiendo debido a las nuevas tecnologías y formas de expresarse, las cuales reafirman las prácticas ligeras, la pérdida de los procesos culturales y como se ha visto una aceptación del lenguaje que no es para nada adecuado, por el uso de palabras fuertes y el doble sentido utilizadas en horarios familiares.

Está claro que estas emisoras crean franjas radiales diferentes enfocadas a sus públicos objetivos, y que unas usan el romance como apoyo, otras van más dirigidas desde la jocosidad o “picardía” y otras desde la cercanía y la “amistad” creada con el oyente o en su debido caso, al género musical de cada estación radial.

Además, debemos tener claro que desde la estructura hasta la planeación de la programación en dichos espacios, varían de acuerdo a la manera que deseen entretener y a las emociones que cada emisora quiera tocar, puesto que de acuerdo a las respuestas, podemos deducir que estas emisiones radiofónicas tienen una finalidad emocional moviendo y tocando los sentimientos; “las heridas del corazón”, “abriendo los ojos”

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales frente a las situaciones, los recuerdos y los momentos importantes de cada oyente para así contar su historia.

Por otro lado, el lenguaje usado en cada emisora va muy de la mano con lo que se pretende transmitir y cómo podemos observar en las respuestas de los entrevistados, estos consideran que es adecuado y no afecta para nada al trato con el oyente, pero desde la legalidad y lo tradicional de la radio, entendemos que hay un límite para todo, y que usar palabras como “estúpida”, “pendejo”, “montar en tribilín”, “boba”, entre otras, rayan con el respeto del radioescucha.

En el caso de Olímpica Estéreo, utilizan una jerga tradicional, el dialecto “paisa” con el uso de frases o refranes antioqueños. La Mega, da uso en su programación al “parlache”, y de esta manera hacen sentir a sus oyentes como sus amigos o “parceros”. Radio Tiempo es tranquila y está enfocada al romance, al amor, a la belleza de la vida, por eso su lenguaje es romántico, “Radio Tiempo me enamora”, “Radio Tiempo para ti”, entre otras frases alusivas al cariño.

La manera en que cada radiodifusora dentro del consultorio sentimental brinda los consejos es diversa, ¿por qué? porque cada programa utiliza medios y herramientas diferentes para enganchar al oyente, que este escuche la recomendación o el mensaje que el locutor ofrece, pero es necesario contar la historia, sea una infidelidad, un amor no correspondido, etcétera, sin embargo no se realiza de una manera adecuada, si una persona llama a este tipo de programas, quizás lo hace para aclarar dudas, tener una idea de que puede hacer, pero lo que estos brindan después de una consulta, son más dudas, porque por medio de sus respuestas pisotean la dignidad del oyente. No es respetuoso decir “deje de ser estúpida, la están engañando” “abra los ojos esa persona no lo ama”, no

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales es una ayuda clara, no aporta. Desde la entrevista y el decir que se brinda un consejo desde las vivencias propias del locutor o desde las historias de los otros radioescuchas, solo demuestran la falta de ética, las practicas radiales ligeras y el poco profesionalismo por el que ahora está pasando la radio comercial, buscando entretener, sin importar a costa de qué se entretiene.

En general, estas emisoras juegan un rol en la vida del oyente, puesto que cuentan con una alta aceptación sea como sea el trato, crean una cercanía y una confianza que logra un posicionamiento como los programas más escuchados.

13.7 Grupo focal

Para el objetivo 3, se aplicó el instrumento de grupo focal con el fin de descubrir la intencionalidad comunicativa y las características de los programas de consultorio sentimental en las emisoras Radio Tiempo, La Mega y Olímpica Estéreo de la ciudad de Medellín, desde el punto de vista de tres oyentes y un profesional en Comunicación Social – Periodismo. La aplicación de la prueba piloto se realizó con Daniel Palacio Tamayo, docente de comunicación social – periodismo de la corporación universitaria Minuto de Dios, el cual no hizo correcciones vía correo electrónico y aprobó las preguntas de este instrumento (grupo focal).

La aplicación del grupo focal, para el objetivo 3 se realizó de manera virtual vía WhatsApp y correo electrónico debido a la pandemia, se llevó a cabo en el barrio Villa Hermosa Comuna 8 de la ciudad de Medellín en el mes de abril y dirigido a cuatro personas: Tres radioescuchas y una Comunicadora Social - Periodista.

Información general

Género Femenino **Emisora** Radio Tiempo **Programa** Tiempo de Dos

Género Femenino **Emisora** Olímpica Estéreo **Programa** La Tusa

Género Masculino **Emisora** La Mega **Programa** Caza Infieles del Cartel de La Mega

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Profesional en comunicación social – Periodismo.

Información específica

- 1 ¿Considera que estos programas tienen una intencionalidad comunicativa adecuada?
- 2 ¿Qué creen que es lo más característico de este tipo de programas?
- 3 ¿Considera que el lenguaje y el trato con los oyentes es el adecuado?
- 4 ¿Hasta dónde creen que los locutores pueden indagar sobre la vida íntima de quienes consultan en el programa?

Tabla 4 Resultados del Grupo Focal

13.8 Matriz de análisis instrumento grupo focal a través del medio WhatsApp y Correo Electrónico para Objetivo3.

PREGUNTA MOTIVADORA	PARTICIPA NTE 1	PARTICIPA NTE 2	PARTICIPA NTE 3	PARTICIPANTE 4	ANÁLISIS INFERENCIAL
1 ¿Considera que estos programas tienen una intencionalidad comunicativa adecuada?	<i>Siento que la intención es buena, pero se presta para que sea cansón o que me hacen reír, desde las personas que llaman la intención es buena, desde los que no llamaríamos se presta para tomarlo en charla</i>	<i>Tiene una intencionalidad comunicativa muy interesante y acomodado ciertas secciones en diferentes días para tener una audiencia amplia como la tiene este programa, su intencionalidad es clara e interesante y así se lo transmiten a su público objetivo</i>	<i>Considero que no es adecuada, debido a que el fin más que comunicares entretener, pero no de forma educativa, sino como con la intención de aumentar el rating.</i>	<i>Los contenidos comunicativos son pobres, la investigación y la preparación son insuficientes, la calidad de los mensajes es deficiente y poco adecuada, por eso los programas son superfluos y empobrecidos porque cuando lo único que se le propone a la audiencia es que envilezca su condición sexual y relaciones personales, no existe tal intencionalidad educativa. No se ofrecen opciones para ello, por ejemplo, podrían existir espacios en el que se hable del potencial de las parejas, de la</i>	De acuerdo a las respuestas dadas podemos descubrir que se encuentran divididas en quienes consideran que es una intención comunicativa adecuada y quienes sienten que es pobre y solo es para entretener y no generar un aprendizaje. También es de entender que todos tienen una opinión diferente, pero se unen en el punto de que a veces la mayor intencionalidad es que el oyente lo tome las historias en tono burlesco,

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

				<p><i>relación con los hijos, que contrasten las situaciones. Actualmente sólo se necesita saber llegarle a la audiencia y darles lo que piden, sin ninguna intencionalidad comunicativa pertinente.</i></p>	<p>haciéndolo desde lo que el oyente quiere y no desde algo educativo</p>
<p>2 ¿Qué creen que es lo más característico de este tipo de programas?</p>	<p><i>Lo más característico es el apoyo emocional a la personas que sienten confianza con alguien que conoce sus vidas completamente sino solo un fragmento, y los consejos de valorarse y autoestima, esperanza y respaldo a lo que sienten que están viviendo</i></p>	<p><i>Lo más característico de estos programas es que ellos generan cercanía y empatía con sus radioescuchas, algo que la radio ha perdido de manera progresiva, es una muy buena estrategia dentro de su característica madre, la participación del público, la jocosidad, el manejo de la jerga popular, el parlache, hace sentir a la gente cerca</i></p>	<p><i>Lo más característico de estos programas es que siempre habilitan historias de mujeres y hombres maltratados por sus parejas, infidencias sobre la vida sexual de las personas, que tal vez pretenda en ocasiones dejar un mensaje a las demás personas pero con una torna de burla</i></p>	<p><i>La forma en que buscan ganar audiencia de cualquier manera, audiencia que se transforma en buscar mayor inversión publicitaria de algunas empresas o estamentos oficiales. La banalidad los caracteriza, todo tiene muy poco valor porque está siempre tamizado por el asunto del potencial de que mientras más se ponga en ridículo al oyente, Se supone que más audiencia va a tener. Los caracteriza el lenguaje, los temas y la forma de divertir a los oyentes. También, que se han convertido de alguna forma en confidentes para ellos, sobre todo para los jóvenes ya que les hablan su mismo "idioma", la música emitida es la que les gusta, pueden comunicarse a través de medios digitales o una llamada para dar su opinión sobre temas</i></p>	<p>Lo más característico de estos programas es que así tengan enfoques o géneros diferentes siempre van a buscar la manera de ganar la confianza de los oyentes y de esto modo tener mayor audiencia, las historias de problemas, que además tiene que ver con las infidencias de las personas, vida sexual, las emociones o sensaciones van a generar un interés, puesto que a las personas les agrada el saber lo que pasan los demás. En cuanto al lenguaje cada emisora lo usa según su género, pero eso también se escucha y hace sentir esa cercanía y confianza que el oyente en este caso</p>

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

				<i>Que a ellos les interesan y recibir una retroalimentación.</i>	necesita, es más el uso de la jocosidad, la burla, el doble sentido y el romanticismo hace que las personas se sientan identificadas con su realidad, con su contexto, con su entorno y hace que estos programas permanezcan al aire y aporten de alguna manera en la vida de los radioescuchas ya sea para sacar una sonrisa o mejorar el autoestima.
3. ¿Considera que estos programas tienen un lenguaje y trato adecuado con los radioescuchas?	<i>Considero que es tan bueno el trato y tan oportuno que el programa sigue en pie, que sigue al aire y que no se les ha caído. Yo personalmente no llamaría a este tipo de programas porque me causaría mucha risa, y siento que es increíble porque la gente se siente en un espacio de mucha confianza.</i>	<i>El lenguaje y el trato que le dan a los oyentes hace parte de jerga, parlache y demás, si una persona que no está acostumbrada a este tipo de lenguaje escucha el programa no se va sentir identificada y va sentir una barrera comunicativa muy grande y puede generar un disgusto por el programa, pero cuando</i>	<i>Considero que particularmente este programa tiene un trato demasiado cercano, pasándose a veces de confianza y utilizando palabras con doble sentido.</i>	<i>No. Un locutor de estas emisoras cree que por tener una voz bonita y ser conocido en el medio, tiene el derecho de decirle cualquier cosa a una persona sin entender que hay una responsabilidad cuando tiene un micrófono al aire. Creo que es irresponsable conscientemente con la sociedad, porque podría haber formas de hacer contenidos no Profundos, pero sin necesidad de agredir y con un trato más respetuoso. No acudir, cómo se dice popularmente, a “gozarse” al otro, en que esa desgracia o situación difícil por la</i>	El trato y el lenguaje usado por las emisoras ahonda mucho desde el enfoque que cada una de estas tiene, cabe destacar que en estas respuestas se puede notar esa diferencia de puntos de vista, donde podemos ver como ciertas personas consideran que el trato es adecuado hasta cierto punto, pero en el otro punto de vista, podemos observar cómo se siente que se está sobre pasando de ser algo serio a ser tomado en charla y de

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

		<p><i>ya se está acostumbrado a este tipo de lenguaje se puede sentir identificados y sienten que el lenguaje es adecuado, todo dependen de la manera. El lenguaje es acorde al tipo de programación, público y género.</i></p>		<p><i>que está pasando el oyente, constituya una forma de que los demás se rían, disfruten con lo que está sucediendo. Para mí eso es irresponsable, pero también se hace difícil porque es una irresponsabilidad consentida por quien la escucha. Si lo que quieren hacer es una radio pobre necesitan gente que sea vil, que no tenga consideraciones morales, éticas, Que ni siquiera tenga preparación y eso es lo que se encuentra hoy en día. Uno de los principales problemas en este tema, en mi opinión, surge porque actualmente el medio radial cree que para entretener al oyente se puede pasar por encima de su dignidad abusando de su confianza. No es el estilo vulgar, irreverente y soez el que atrae necesariamente a los oyentes, son otras formas de hacer radio las que llaman realmente la atención de los jóvenes al escuchar los contenidos radiales. En cuanto al lenguaje, es empobrecido,</i></p>	<p>manera irresponsable. A pesar de la confianza y cercanía que estos programas generan se pueden realizar y ser populares, pero sin pasarse al trato del irrespeto, porque en la mayoría de los casos se puede notar como estas emisoras exageran su confianza con el oyente. El lenguaje infiere mucho, pues una emisora como la mega que utiliza palabras muy juveniles y utilizando el “parlache”, no se va sentir tan cómodo y va notar el irrespeto o considerar que es más que todo una “recocha”, mientras que quizás radio tiempo a pesar de tener la misma exageración en confianza usa palabras que “salen del corazón”. Está claro que el locutor no puede perder su compostura, ni ser grosero ni tener un vocabulario soez, por el contrario, para este tipo de programas el trato debe ser el mejor</p>
--	--	---	--	--	--

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

				<p><i>informal y se utilizan muchas palabras salidas de tono simplemente porque el oyente no toma las medidas adecuadas, según el criterio de</i></p> <p><i>Los locutores para solucionar las situaciones vividas. A mi juicio, es imprudente a la hora de tratar ciertos contenidos, además de descuidar mucho el vocabulario</i></p>	<p>posible e ir hasta donde el oyente lo permita sin llegar al punto de involucrarse mucho y afectar al oyente.</p>
<p>4 ¿Hasta dónde creen que los locutores pueden indagar sobre la vida íntima de quienes consultan en el programa</p>	<p><i>Creo que hay un límite, es lo básico para comprender qué situación es y ya, siento que no se debe indagar más a fondo, uno porque no tienen los instrumentos para responder a la necesidad real, más porque no son psicólogos, ni especialistas de la salud mental, ni trabajadores sociales, ni ningún tipo de trabajadores</i></p>	<p><i>Los locutores según la dinámica en la que ellos estén, profundizan de acuerdo a lo que los oyentes vayan contando de su vida privada y tratan de manejar los temas adecuadamente. Pero es bueno no dejarse llevar por el populismo sin rayar con el irrespeto.</i></p>	<p><i>Creo que el límite está, hasta donde el oyente lo permita, porque si un oyente llama a estos programas está expuesto a que indaguen sobre toda su vida incluso las infidencias, es más, crecería que el oyente llama es porque quiere exponerlo todo. Yo particularmente no llamaría a este tipo de programas.</i></p>	<p><i>Un chico que no tiene educación profesional, pero que tiene una voz adecuada piensa que puede conducir un programa, que tiene los atributos para indagar de manera Imprudente sobre la vida íntima de sus oyentes. Además, la mayoría de ellos no tienen una preparación académica previa para aconsejarlos, es normal que en estos programas se hable de sexo y otros temas puntuales cuando no son sexólogos, psicólogos o Terapeutas. No existe una responsabilidad del medio cuando exponen a la audiencia a situaciones bastante indecorosas, como en la dignidad del ser</i></p>	<p>En este caso, respecto a las preguntas, queda muy claro que el locutor no está completamente en el derecho o deber de dar un consejo, pero también está claro que el oyente es el que desea llamar e indagar sobre su vida, ya es su decisión saber hasta qué punto desea contar su vida privada. Este caso va más de parte y parte, ¿en qué sentido? En el que el oyente acepta hasta qué punto contar, pero el locutor no debe profundizar mucho ya que sería imprudente e irresponsable.</p>

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

	<i>enfocados a ese tipo de cosas, siento que indagar podría abrir muchas heridas que ellos no van a saber controlar</i>			<i>humano. Creo que hemos Caído en un momento difícil en cuanto al tratamiento de estos programas.</i>	
--	---	--	--	--	--

13.9 Comentario analítico - Grupo focal

Los participantes del grupo focal están entre el rango de edad de 20 a 40 años, donde cada persona ya tiene un alto grado de entendimiento acerca de los diferentes temas y las preguntas realizadas.

La participante 1 es de género femenino, escucha la emisora Radio Tiempo específicamente el programa Tiempo de Dos desde hace aproximadamente seis años.

El participante 2 es de género masculino, escucha la emisora La Mega específicamente el programa *Caza infieles* del Cartel de la Mega y no sabe hace cuánto tiempo lo escucha.

La participante 3 es de género femenino, escucha la emisora Olímpica Estéreo específicamente el programa La Tusa de Olímpica desde hace aproximadamente un año.

La participante 4 es de género femenino, realizó el análisis de las tres emisoras Radio Tiempo, Olímpica Estéreo, La Mega y los tres programas correspondientes a “Tiempo de Dos”, “Caza Infieles” y “La Tusa”, desde su punto de vista como profesional en Comunicación Social – Periodismo y Especialista en Reporterismo.

De acuerdo a las cuatro preguntas realizadas en el grupo focal encontramos unas respuestas muy diversas, en las cuales hay acuerdos y desacuerdos con las diferentes

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales temáticas y maneras de llevar a cabo el programa y los consejos que son brindados a los radioescuchas. Si bien los participantes reconocen que estas emisoras generan emociones y sentimientos diferentes dentro y fuera de las audiencias objetivas y logran transmitirlo, así no sea de la manera más adecuado también le ven aciertos a esta programación.

Cada participante brinda un punto de vista diferente y su edad influye mucho en su manera de expresión y de ver los programas, además de tener claro que son tres oyentes, los cuales se basan en sus vivencias y lo que escuchan dentro de los programas de consultorio sentimental de su preferencia.

La comparación de las respuestas permite un análisis con más dinamismo, pero así mismo, como en las entrevistas, encontramos diferencias y similitudes, en el grupo focal pasa igual.

Cabe destacar que uno de los puntos en los que se encuentran más de acuerdo, es con el trato y el lenguaje usado en estos programas para con sus oyentes y aquí resalto una frase mencionada por unos de los participantes “*Creo que el límite está hasta donde el oyente lo permita*”, lo que de alguna manera permite entender la poca claridad que tienen los oyentes de cómo debe ser el trato con ellos y no permitir que un locutor pisotee su dignidad. Además, un profesional en Comunicación Social – Periodismo, Especialista en Reporterismo, quien desde su conocimiento y su experiencia responde las preguntas dando una descripción muy clara, la cual permite entender las contestaciones de los oyentes de diferentes emisoras y las razones por las cuales estos programas son tan apetecidos.

Uniando las cuatro respuestas, se llega a la conclusión de que ningún locutor tiene la capacidad de brindar consejos ya que no son especialistas en Salud Mental, ni en

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales Psicología, Trabajo Social , entre otros, y que a pesar de que las personas sienten que aportan a sus vidas por medio de sus recomendaciones y la cercanía que brindan, no es algo lógico ni sano dar las reflexiones por darlas, “abriendo heridas” y de alguna manera causando por medio de las historias contadas, gracia o burla de parte de los otros oyentes que no participan por medio de llamada.

Partiendo de las respuestas, estos tres oyentes escuchan los programas más no participan en ellos, debido a que sienten que no es adecuado y que los locutores deben tener un límite, aunque el radioescucha lo permita.

Es considerable que las afirmaciones de parte de los participantes fueron variadas, pero tuvieron en algún punto una coincidencia, demostrando que la popularidad de estos programas es más por las historias, los chistes, las burlas, las palabras con doble intención y el mal uso del lenguaje, dentro de los consultorios sentimentales que como tal por los consejos que brinda o la emisora en general.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

14 Conclusiones

Los programas de consultorio sentimental, pertenecientes a la radio comercial o entretenimiento, son la muestra clara de la transformación por la cual este medio ha pasado y como sus prácticas radiales han perdido estructura, se han vuelto ligeros y han normalizado un lenguaje poco adecuado; además de la adaptación de formatos antiguos y narrativas sueltas. Está claro que las funciones de la radio comercial están cerradas en entretener, convirtiéndose en espacios mucho más lucrativos que educativos, dejando muy de lado los espacios culturales e informativos.

Esta programación en diferentes franjas radiales, ha permitido visualizar de una manera más clara el porqué la radio decide utilizar los consultorios como espacios de interacción para con los oyentes, logrando obtener una confianza, hasta el punto de contar la vida privada en un espacio público, si bien está claro que son de entretenimiento, estos mismos rayan con la dignidad del radioescucha, utilizando un lenguaje poco adecuado que el radioyente ha permitido por el poco conocimiento que se tiene sobre el trato que debe ser dado dentro de este medio de comunicación.

Las estaciones radiales como La Mega, Olímpica Estéreo y Radio Tiempo, nos han demostrado que las prácticas ligeras son lo más normal actualmente y que poder adaptarse es dejar de lado temas importantes como el respeto y la ética profesional con el fin exclusivo de llegar al oyente de la manera que sea, como la implementación de jergas coloquiales, dialectos o el parlache. Estas emisoras, a pesar de tener sus diferencias, coinciden en que no ven al radioescucha como lo que es, sino que logran cambiar la relación de locutor a radioyente y transformarlo en locutor y amigo o amiga, cambiando completamente la estructura y así mismo la manera de tratar a la persona que tiene la confianza para contar su vida privada.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

En el caso de los consultorios sentimentales, en estas tres emisoras (La Mega, Olímpica Estéreo y Radio Tiempo), descubrimos también que son espacios de “desahogo” de los problemas amorosos por las cuales algunas personas pasan, pero así mismo pueden generar una confusión en el oyente, puesto que los locutores o dirigentes de los programas no son profesionales en Psicología, Trabajo Social, Salud Mental y otras Ciencias Humanas y Sociales, lo cual demuestra que solo brindan los consejos desde las experiencias de los mismos, sin importar los sentimientos que estos puedan generar y las “heridas” que puedan abrir al que realizó la llamada para contar su historia, pero además estos pueden ser tomados como espacios de burla, de chiste, de ironía, sarcamos, dobles intenciones y poca credibilidad.

Conociendo todo lo anterior, evidenciamos que estos espacios son creados solo con el fin de conseguir seguidores, oyentes a toda costa sin importar el trato y el manejo que se le da a estos programas y como afectan a la radio debido a que sigue teniendo una alta penetración y persuasión sobre sus radioescuchas.

Este tipo de formato radial, se caracteriza por ser de los más escuchados en Medellín ubicándose en los primeros lugares, además sus locutores, como se pudo demostrar en la entrevista, sienten que no hay nada malo en utilizar estas nuevas narrativas y formas de expresión, puesto que si son elegidos o criticados es porque algo deben estar haciendo bien. Su rating es más importante.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

15 Referencias

Antequera Ripoill , J., & Obregón., R. (2002). La Radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales en barranquilla colombia. *investigación y desarrollo vol. 10*.

Álvarez Valencia, J. (2007). el discurso en el género emisora juvenil Radioactiva: una aproximación desde el análisis crítico del discurso. *Enunciación, 52*.

Álvarez Valencia, J. (2011). 11. El discurso de género en un programa radial juvenil: una mirada desde el análisis de la conversación y el análisis crítico del discurso. *Discurso y sociedad vol 5. 597*.

Alzate Gutierrez , D., & Durán Castro, J. (2014). *Radio Juvenil, un fallo a la responsabilidad social en los medios de comunicación*. Bogotá: Universidad de la Sabana .

Ayala, W. R. (2012). RADIOGRAFÍA DE LAS EMISORAS COLOMBIANAS. Respaldo por la Institución Universitaria Unipamericana. *Folios Vol 28. Universidad de Antioquia, facultad de comunicaciones*.

Balsebre, A. (1994.). *Lenguaje radiofonico*. Madrid: Ediciones cátedra, S.A.

Banrepcultural. (2017). *Banrepcultural* . Obtenido de red cultural del banco de la república :

Recuperado de:

https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/La_radio_en_Colombia_-_historia

Castellanos, N. (2001). La radio colombiana una historia de amor y de olvido . *Signo y pensamiento, vol. 19*.

Contreras, H. (26 de Noviembre de 2010). El caza infieles de la radio juvenil. (A. Pinzon, Entrevistador) Obtenido de El Universal.

Fernandez., J. L. (2004). Conductores de Shows radiofónicos: orden en el caos.

Gallego, C. (2015). *“EL PINCHAITO”: UNA APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO EN UNA EXPERIENCIA RADIAL DEL PROGRAMA “LA TUSA*

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

OLÍMPICA. (Tesis maestría) Universidad EAFIT, Medellín, Antioquia, Colombia.

Recuperado: Repositorio EAFIT <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/11569>.

HERRERA DAMAS, S., & RIERA CASTELLANO, E. (s.f.). Los concursos y consultorios ,
géneros radiofónicos para el entretenimiento. *Universidad de Piura Perú*, 274.

Herreros, M. C. (2002). *La radio en la convergencia de la multimedia*.

Kaplún , M. (1999). *Producción de programas radiales* . Quito - Ecuador : Quipus .

Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular* . Quito - Ecuador: Edicions CISPAL.

Mesias, O. (2010). *La investigación cualitativa*. (Tesis doctorado) Universidad Central de
Venezuela, Caracas, Venezuela.

Ministerio de Comunicaciones. (31 de julio de 2008). Por el cual se expide el Reglamento del
Servicio de Radiodifusión Sonora y se dictan otras disposiciones [Decreto 2805 de 2008].
Bogotá. Recuperado de
http://www.mincomunicaciones.gov.co/mincom/src/user_docs/DECRETO2805de2008Estatutoderadio.pdf

MinTIC. (14 de Febrero de 2019). *MinTIC*. Obtenido de Ministerio de Tecnologías de la
Información y las Comunicaciones. Reuperado de:
<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sistemas-MINTIC/Sector-de-Radiodifusion-Sonora/Radiodifusion-Sonora/9188:Clasificacion-de-las-emisoras>

MinTIC. (14 de febrero de 2019). *MinTIC*. Obtenido de MinTIC: Recuperado de:
<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sistemas-MINTIC/Sector-de-Radiodifusion-Sonora/Radiodifusion-Sonora/9307:Marco-legal>

Nicholls Ortiz, A. C. (2018). *Los limites y barreras del mensaje educativo de la radio comercial CASO: El Cartel de La Mega*. Medellín. (Tesis de maestria). Universidad tecnologica de

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Pereira en convenio con el Politécnico Jaime Isaza Cadavid, Medellín, Antioquia, Colombia.

Pinilla Garcia , H. (1992). El consultorio radial: ese viejo desconocido. *Revista Dialogos vol 34*.

Rincón, O. (2013). *Narrativas Mediaticas o como se cuenta la sociedad del entretenimiento*.

Barcelona: Editorial Gedisa.

Rubio, A. B. (2010). La radio colombiana frente al reto digital. *COMUNICACIÓN Y MEDIOS*

(31), Pág. 113 - 131. doi:10.5354/0719-1529.2015.34367.

Tamayo, R., Gutiérrez, E. G., & Herrera, E. (2006). *Ragos generales del discurso de la radio juvenil sobre la sexualidad y la afectividad*. Bogotá: Universidad Javeriana .

Valderrama, J., & Velasquéz, C. (2004). Radio y responsabilidad social en Colombia. *Palabra clave, vol. 11*.

Vargas, L. C. (2009). *Ánalisis del discurso radiofónico de las emisoras juveniles, el cartel y el mañanero de la mega*. Recuperado de:

<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/624>

Villamizar Durán, G. (2013). *Fiebre de radio* . Quito - Ecuador: Quipus, CIESPAL

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

16 Anexos

Anexo A. Leyes de la radiodifusora Ley 74 de 1966

Por la cual se reglamenta la transmisión de programas por los servicios de radiodifusión

EL CONGRESO DE COLOMBIA, DECRETA:

Artículo 1.- La elaboración, transmisión y recepción de los programas de radiodifusión es libre con arreglo a las disposiciones de la presente ley.

Artículo 2.- Sin perjuicio de la libertad de información, los servicios de radiodifusión estarán básicamente orientados a difundir la cultura y a afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana.

En los programas radiales deberá hacerse buen uso del idioma castellano, y atenderse a los dictados universales del decoro y del buen gusto.

Artículo 5.- Por los servicios de radiodifusión podrán transmitirse programas culturales, docentes, recreativos, deportivos, informativos y periodísticos.

Se entiende por programas culturales aquellos en que prevalecen manifestaciones artísticas o científicas; docentes, los dedicados a la enseñanza colectiva; recreativos, los destinados al sano esparcimiento espiritual; deportivos, los orientados a informar y comentar sobre los eventos de esta naturaleza; informativos (radios noticieros), los que consisten en suministrar noticias sin comentarios; periodísticos (radios periódicos), los que utilizan modalidades de la prensa escrita como editoriales y comentarios de noticias o sucesos, con carácter ético o expositivo.

Los programas periodísticos sólo podrán transmitirse por los servicios privados de radiodifusión.

Artículo 9.- Los titulares de licencias para funcionamiento de servicios radiodifusión y los directores de programas informativos o periodísticos, están obligados a transmitir

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales gratuitamente y sin comentarios, en la programación siguiente al recibo de la solicitud, las rectificaciones o aclaraciones a que dieren lugar las noticias, comentarios, conferencias o discursos transmitidos, y que las personas afectadas consideren injuriosos, calumniosos o inexactos. Tal transmisión deberá hacerse a la misma hora en que se transmitió la que dio lugar a la aclaración.

Artículo 10.- Las transmisiones de programas informativos o periodísticos no podrán hacerse en tono de arenga, discurso o declamación, ni tratando de caracterizar a otra persona mediante la imitación de la voz.

Artículo 18.- Los titulares de licencias para el funcionamiento de servicios de radiodifusión estarán obligados a conservar a disposición de las autoridades, por lo menos durante treinta (30) días, la grabación completa o los originales escritos, firmados por su director, de los programas informativos, periodísticos o culturales y de las conferencias y de las conferencias o discursos que se transmitan. Tales grabaciones, así como las del servicio oficial de monitoria, constituirán prueba suficiente para los efectos de esta ley.

Artículo 19.- El gobierno podrá disponer en todas las emisoras de algunos espacios radiales exclusivamente para fines cívicos y culturales.

Anexo B. Marco Legal

Norma	Título Norma	Aplicación en Radiodifusión Sonora
Ley 1341 de 2009	Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la	Establece: <ul style="list-style-type: none"> • Lineamientos generales para la prestación de los servicios de Radiodifusión Sonora

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Norma	Título Norma	Aplicación en Radiodifusión Sonora
	<p>Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Obligación de pago de contraprestaciones por concesión y por uso del espectro del Servicio de Radiodifusión Sonora. • Obligación de registro TIC de Radiodifusión Sonora • Funciones del Ministerio TIC (Política, Reglamentación, planes técnicos e inspección vigilancia y control del Servicio de Radiodifusión Sonora). • Funciones de Agencia Nacional del Espectro (Vigilancia y control del Espectro radioeléctrico) • Principios de la radiodifusión Sonora. • Condiciones, clasificación y procedimiento para la prestación del servicio de Radiodifusión Sonora • Obligación de Licencia para transmisión de Programas informativos o periodísticos. • Condiciones para cesión y transferencia de derechos de concesión, arrendamiento de emisoras. • Régimen de infracciones y sanciones.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Norma	Título Norma	Aplicación en Radiodifusión Sonora
Resolución 415 de 2010	Por la cual se expide el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora y se dictan otras disposiciones	<p>Esta es la norma principal que rige el Servicio de Radiodifusión Sonora en Colombia.</p> <p>Su contenido es el siguiente:</p> <p>TITULO I. DISPOSICIONES GENERALES</p> <p>Definición, finalidad, principios.</p> <p>Termino prorroga y terminación de la concesión.</p> <p>Clasificación del Servicio de Radiodifusión Sonora</p> <p>De la programación y pautas publicitarias</p> <p>TITULO II DEL PLAN GENERAL DE RADIODIFUSIÓN SONORA</p> <p>Definición y alcance del plan</p> <p>Actualización de los planes técnicos de radiodifusión Sonora</p> <p>Procedimientos para la actualización de los planes técnicos nacionales de radiodifusión Sonora.</p> <p>Parámetros técnicos esenciales</p> <p>Parámetros no esenciales</p> <p>Enlaces radioeléctricos</p> <p>Transmisiones remotas</p> <p>Transmisiones enlazadas y ocasionales</p>

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Norma	Título Norma	Aplicación en Radiodifusión Sonora
		<p>TITULO III SERVICIO DE RADIODIFUSIÓN SONORA COMERCIAL</p> <p>Consideraciones particulares</p> <p>Cadenas radiales</p> <p>Procedimiento para otorgar la concesión</p> <p>TITULO IV SERVICIO DE RADIODIFUSIÓN SONORA DE INTERÉS PÚBLICO</p> <p>Consideraciones particulares</p> <p>Consideraciones técnicas</p> <p>Otorgamiento de la concesión</p> <p>TITULO V RADIODIFUSIÓN SONORA COMUNITARIA</p> <p>Fines y características del servicio</p> <p>Junta de programación</p> <p>Otorgamiento de la concesión</p> <p>TITULO VI DE LAS CONTRAPRESTACIONES</p> <p>TITULO VII DISPOSICIONES ESPECIALES</p> <p>TITULO VIII VIGILANCIA Y CONTROL</p>

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Norma	Título Norma	Aplicación en Radiodifusión Sonora
		TITULO IX DISPOSICIONES FINALES
Decretos y Resoluciones Actualización Plan Técnico AM y FM	Por la cual se adoptan medidas en materia de ordenación técnica del espectro radioeléctrico atribuido a la Radiodifusión Sonora en Amplitud Modulada (A. M.) y Frecuencia Modulada (F. M.)	Decretos y Resoluciones mediante los cuales se actualiza el Plan Técnico de Radiodifusión Sonora AM y FM. Para detalles de estas normas consulte la sección 'Plan Técnico Nacional' de este mismo sitio web.
Decreto 4350 de 2009	Por el cual se establece el régimen unificado de contraprestaciones, por concepto de concesiones, autorizaciones y permisos en materia de servicios de radiodifusión sonora y se dictan otras disposiciones	Este decreto tiene por objeto establecer el régimen unificado de las contraprestaciones por concepto de concesiones, autorizaciones, permisos, licencias y registros que se otorguen en materia de servicios de radiodifusión sonora, así como los trámites para su liquidación, cobro, recaudo y pago. <ul style="list-style-type: none"> • Establece los derechos y obligaciones de los concesionarios frente a la obligación del pago de contraprestaciones. • Contraprestaciones por la concesión. Para los concesionarios comerciales establece además pago inicial adicional.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Norma	Título Norma	Aplicación en Radiodifusión Sonora
		<ul style="list-style-type: none"> • Contraprestaciones por otorgamiento del derecho de uso del espectro. • Contraprestación por el uso de frecuencias radioeléctricas para enlaces punto a punto. • Contraprestación por el registro de Cadenas de Radiodifusión Sonora. • Liquidación, plazos y pagos de contraprestaciones. • Inspección vigilancia y control. • Sanciones por incumplimiento del régimen unificado de contraprestaciones.
Decreto 4995 de 2009	Por el cual se modifica el Decreto 4350 de 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Se modificó el artículo 6 del decreto 4350 de 2009 agregando el cobro de contraprestación al momento de la prórroga de la concesión.
Decreto 195 de 2005	Por el cual se adopta límites de exposición de las personas a campos electromagnéticos, se adecuan procedimientos para la instalación de estaciones radioeléctricas y se dictan otras disposiciones.	A partir de esta norma junto con la Resolución 1645 de 2005 el concesionario de radiodifusión sonora tiene la obligación de realizar mediciones de emisiones radioeléctricas, garantizar que no se superen los límites establecidos de exposición a las personas, mitigar dichas emisiones de ser necesario y presentar la

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Norma	Título Norma	Aplicación en Radiodifusión Sonora
		<p>Declaración de Conformidad de Emisiones Radioeléctricas DCER y los informes de mediciones que los sustenten.</p> <p>Esta norma establece:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las definiciones relacionadas con la exposición a las emisiones radioeléctricas. • Los límites máximos de exposición a aplicar por parte de los prestadores de servicios de telecomunicaciones • Obligación y plazos para presentar la Declaración de conformidad de Emisiones Radioeléctricas DCER. • Requisitos de quienes realicen mediciones de emisiones radioeléctricas. • Condiciones de las mediciones y su reporte. • Requisitos para la instalación de estaciones radioeléctricas en telecomunicaciones.
Resolución 1645 de 2005	Por la cual se Reglamenta el Decreto 195 de 2005	Esta norma complementa la obligación del concesionario de radio de realizar mediciones de emisiones radioeléctricas establecida en el decreto 195 de 2005.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Norma	Título Norma	Aplicación en Radiodifusión Sonora
		<ul style="list-style-type: none"> • Adopta los modelos de categorías de accesibilidad de las fuentes de radioeléctricas. • Define las fuentes radioeléctricas inherentemente conformes. • Define el formato de Declaración de Conformidad de Emisión Radioeléctrica. • Establece la metodología de medición para evaluar la conformidad de las Estaciones Radioeléctricas • Establece el procedimiento de ayuda para reducir el porcentaje de radiación mediante técnicas de mitigación, en el caso de la superación de los límites máximos de exposición. • Define los parámetros para evaluar la conformidad de las estaciones radioeléctricas.
Decreto 4948 de 2009	Por el cual se reglamenta la habilitación general para la provisión de redes y servicios de telecomunicaciones y el registro de TIC	<ul style="list-style-type: none"> • Establece que la inscripción en el registro de TIC, por parte de los proveedores de los servicios de radiodifusión sonora, se sujetará a la reglamentación especial establecida para esta clase de servicios.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Norma	Título Norma	Aplicación en Radiodifusión Sonora
		<ul style="list-style-type: none"> • Dicha reglamentación especial está contenida en la Resolución 415 de 2010 en los artículos 98 a 101. • Según esta reglamentación especial Son aplicables a los proveedores de los servicios de radiodifusión sonora las normas sobre procedimiento, reformas y cancelación del registro a que hace referencia la reglamentación general sobre el registro de proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones.

*Anexo C. Decreto 2805 de 2008***DECRETO 2805 DE 20082**

(Julio 31)

Diario Oficial No. 47.067 de 31 de julio de 2008

MINISTERIO DE COMUNICACIONES

<NOTA DE VIGENCIA: Decreto derogado por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010>

Por el cual se expide el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora y se dictan otras disposiciones.

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA,

en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, especialmente las consagradas en los numerales 11 y 22 del artículo 189 de la Constitución Nacional, la Ley 74 de 1966, la

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Ley 72 de 1989, la Ley 80 de 1993 y el Decreto 1900 de 1990.

DECRETA:

TITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

CAPITULO I

SERVICIO DE RADIODIFUSIÓN SONORA

ARTÍCULO 1o. OBJETO. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> Por el presente decreto se expide el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora que desarrolla los alcances, objetivos, fines y principios de dicho servicio público; las condiciones para su prestación; los derechos y obligaciones de los concesionarios; los criterios para la organización, encadenamiento y concesión del servicio. (...)

ARTÍCULO 3o. RADIODIFUSIÓN SONORA. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> La radiodifusión sonora es un servicio público de telecomunicaciones, a cargo y bajo la titularidad del Estado, orientado a satisfacer necesidades de telecomunicaciones de los habitantes del territorio nacional y cuyas emisiones se destinan a ser recibidas por el público en general.

ARTÍCULO 9o. CONTINUIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> El Servicio de Radiodifusión Sonora deberá prestarse en forma continua, eficiente y en libre y leal competencia en el área de servicio de la estación con sujeción a las normas previstas en esta disposición.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales
Está autorizada la suspensión temporal de las transmisiones por un periodo igual o inferior a 15 días, para efectos de mantenimiento de los equipos y elementos de la estación de radiodifusión sonora. Sin embargo, el concesionario deberá informar con cinco (5) días de anticipación a la suspensión al Ministerio.

Igualmente, deberá dar aviso al público con cinco (5) días de anterioridad a la suspensión transmitiendo como mínimo un mensaje radial diario al respecto.

La suspensión de las transmisiones superiores al término antes mencionado, requiere autorización previa del Ministerio de Comunicaciones. Para el efecto, el concesionario deberá indicar las causas que la motivan y el término de suspensión del servicio, que no podrá exceder de treinta (30) días y será evaluado por el Ministerio, quien podrá ajustarlo en aras de garantizar la continuidad en la prestación del servicio.

Cuando ocurran circunstancias de fuerza mayor o de caso fortuito que impliquen la suspensión temporal de las transmisiones por un término superior a treinta (30) días, deberá notificarse al Ministerio de Comunicaciones dentro de los diez (10) días siguientes a su acaecimiento, aportando las evidencias que justifiquen la naturaleza del hecho y el plazo requerido para suspensión de las transmisiones. El Ministerio de Comunicaciones debe pronunciarse sobre la solicitud de suspensión dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a su notificación. La falta de pronunciamiento del Ministerio comportará que la suspensión del servicio ha sido autorizada por el término solicitado sin que este sobrepase un máximo improrrogable de seis (6) meses, contados a partir de la ocurrencia del hecho.

Cuando la suspensión de transmisiones se genere como causa de un traslado del sistema de transmisión, el concesionario podrá suspender las emisiones por un plazo improrrogable de máximo seis (6) meses, contados a partir de la notificación del acto administrativo que

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales autorice el traslado.

ARTÍCULO 12. PERMISOS. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> El uso del espectro radioeléctrico para la prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora, así como para el establecimiento de la red de enlace entre los estudios y el sistema de transmisión de la emisora requiere de permiso previo expreso otorgado por el Ministerio de Comunicaciones. Dicho permiso se concederá conjuntamente con el acto que otorgue la concesión.

CAPITULO II

CLASIFICACIÓN DEL SERVICIO DE RADIODIFUSIÓN SONORA

ARTÍCULO 16. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> El Servicio de Radiodifusión Sonora se clasifica en función de la gestión del servicio, la orientación de su programación, el área de cubrimiento autorizada y la tecnología de transmisión utilizada, de conformidad con las reglas dispuestas en este capítulo.

ARTÍCULO 17. GESTIÓN DEL SERVICIO. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17>

Atendiendo la forma de gestión el Servicio de Radiodifusión Sonora se clasifica así:

a) Gestión directa. El Estado prestará el Servicio de Radiodifusión Sonora en gestión directa por conducto de entidades públicas debidamente autorizadas por ministerio de la Ley o a través de licencia otorgada directamente por el Ministerio de Comunicaciones.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

b) Gestión Indirecta. El Estado prestará el Servicio de Radiodifusión Sonora en gestión indirecta a través de personas naturales o jurídicas colombianas, privadas, previa concesión otorgada por el Ministerio de Comunicaciones.

ARTÍCULO 18. ORIENTACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> Atendiendo la orientación general de la programación el Servicio de Radiodifusión

Sonora se clasifica en:

a) Radiodifusión sonora comercial. Cuando la programación del servicio está destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente y el servicio se presta con ánimo de lucro, sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural, científico e informativo que orienta el Servicio de Radiodifusión Sonora en general.

b) Radiodifusión sonora de interés público. Cuando la programación se orienta, a satisfacer necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación, a fin de procurar el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población, sin ánimo de lucro, a cargo y bajo la titularidad del Estado.

c) Radiodifusión sonora comunitaria. Cuando la programación está orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación que conduzcan al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad ciudadana y, en especial, a la promoción de la democracia, la participación y los derechos fundamentales de los colombianos que aseguren una convivencia pacífica.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

ARTÍCULO 20. TECNOLOGÍA DE TRANSMISIÓN. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17>

a) Radiodifusión en Amplitud Modulada (A. M.). Cuando la portadora principal se modula en amplitud para la emisión de la señal.

b) Radiodifusión en Frecuencia Modulada (F. M.). Cuando la portadora principal se modula en frecuencia o en fase para la emisión de la señal, y c) Radiodifusión digital y Nuevas tecnologías. En esta categoría se clasifican las modalidades de transmisión digital terrestres y por satélite, así como las que resulten de nuevos desarrollos tecnológicos aplicables a la radiodifusión sonora, incluidas aquellas que permiten el uso compartido de las bandas de frecuencias atribuidas al Servicio de Radiodifusión Sonora en la modalidad de A. M. y F. M. Una vez reglamentado el Servicio de Radiodifusión Sonora digital y/o que utilice nuevas tecnologías, el Ministerio de Comunicaciones otorgará las concesiones de acuerdo con las condiciones establecidas en el presente decreto y en la ley.

TITULO III

SERVICIO DE RADIODIFUSION SONORA COMERCIAL

CAPITULO I

CONSIDERACIONES PARTICULARES

ARTÍCULO 45. DE LA CONCESIÓN DEL SERVICIO EN GESTIÓN INDIRECTA.

<Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> El Ministerio de Comunicaciones otorgará las concesiones para la prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora Comercial, mediante contrato, previa la realización del procedimiento de selección objetiva, en los términos

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales establecidos en el Estatuto General de Contratación y atendiendo los principios de transparencia, economía, responsabilidad y los demás postulados que rigen la función administrativa, con sujeción al plan técnico nacional dentro del cual se enmarque la tecnología de transmisión de la emisora para la prestación del servicio, las disposiciones de este decreto y las normas que las modifiquen, sustituyan o reglamenten.

ARTÍCULO 46. CESIÓN Y TRANSFERENCIA DE LOS DERECHOS DE LA CONCESIÓN.

<Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> La cesión por acto entre vivos de los derechos y obligaciones derivados de la concesión requiere autorización previa del Ministerio de Comunicaciones. El cesionario deberá cumplir con los requisitos exigidos para ser titular de la concesión en los términos establecidos en la Ley y en este decreto. La solicitud de cesión por acto entre vivos deberá cumplir con los siguientes requisitos:

1. Solicitud dirigida al Ministerio de Comunicaciones firmada por el cedente y el cesionario.
2. Documento en el que conste la promesa del negocio jurídico entre el prometiente cedente y el prometiente cesionario.
3. Certificado de existencia y representación legal cuando se trate de personas jurídicas.
4. Estados financieros del cesionario correspondientes a los dos últimos años consolidados y clasificados conforme a la ley, y fotocopia de la declaración de renta por los mismos años, o en su defecto, declaración de ingresos o de patrimonio de ingresos o retenciones, según sea el caso.
5. Fotocopia de la matrícula profesional del contador o revisor fiscal, expedida por la junta central de contadores.
6. El cesionario deberá cumplir con los índices financieros que para el efecto reglamente el Ministerio.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

ARTÍCULO 47. FUSIONES E INTEGRACIONES. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> Sin perjuicio de la aplicación de las normas establecidas en la Ley 155 de 1959 y el Decreto 2153 de 1992, sobre el control de integraciones, el concesionario que adelante un proceso al respecto, está obligado a informar al Ministerio y la nueva forma societaria deberá cumplir con los requisitos mínimos para ser concesionario del servicio.

ARTÍCULO 48. ARRENDAMIENTO DE ESTACIONES DE RADIODIFUSIÓN. <Decreto derogado expresamente por el artículo 19 del Decreto 1161 de 2010. Tener en cuenta el régimen transitorio dispuesto en los artículos 15, 16 y 17> Los concesionarios del Servicio de Radiodifusión Sonora Comercial podrán dar en arrendamiento las estaciones de radiodifusión hasta por un término igual al del contrato de concesión, informando al Ministerio de Comunicaciones dentro de los quince (15) días siguientes a la suscripción del contrato de arrendamiento. El arrendamiento de una estación de radiodifusión sonora no implica modificación del contrato de concesión y el titular continuará siendo el directo responsable por el cumplimiento de todas las obligaciones emanadas del mismo.

Anexo D. Formulario con aval de consentimiento informado, con las firmas

**AUTORIZACIÓN DE PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN
AVAL DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales en la toma de las decisiones de los oyentes. Casos: La Tusa de Olímpica Estéreo, Tiempo de Dos de Radio Tiempo y Caza infieles del Cartel de La Mega.

INSTITUCIÓN EJECUTORA: Corporación Universitaria Minuto de Dios. UNIMINUTO, sede Bello

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

INVESTIGADOR - EQUIPO DE INVESTIGACIÓN: Luisa Fernanda Bustamante Salas. Estudiante de octavo semestre de Comunicación Social-Periodismo. Corporación Universitaria Minuto de Dios. UNIMINUTO, sede Bello

INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de este proyecto es: Analizar el contenido utilizado en los programas radiales de consultorio sentimental de las emisoras musicales: Olímpica estéreo, Radio Tiempo y La Mega, de la ciudad de Medellín (Antioquia), revisando sus formatos y apuestas comunicativas, en período comprendido entre los meses de marzo, abril y mayo del año 2020

Para el logro de este objetivo estamos Realizando análisis de contenido, entrevistas y grupos focales para la recolección de la información.

El propósito de esta entrevista / encuesta/ cuestionario es: Recolectar la información adecuada para poder comprobar y llevar a cabo el objetivo y lograr los resultados esperados

Su participación consiste en responder únicamente algunas preguntas, las cuales le serán formuladas por uno de los miembros del equipo de investigación. El tiempo aproximado de la entrevista es de 30 a 45 minutos.

Para conservar su testimonio de manera fiel y asegurar la transparencia y precisión en el análisis, le solicitamos amablemente su autorización para registrar la entrevista mediante una grabadora de voz.

Para el investigador es importante que usted sea completamente honesto al responder cada pregunta acerca de la organización que representa, así como sobre la forma de percibir la influencia del medio en la comunidad.

En relación con este consentimiento se le informa lo siguiente:

Uso y confidencialidad de la información:

- La información suministrada por usted será utilizada exclusivamente para los fines de este estudio.
- La difusión de los resultados del estudio se realizará a través de la elaboración y publicación de informes y productos académicos en los que no se revelará su nombre, ni cualquier otro dato que permita su identificación personal.

Voluntariedad en la participación:

- Todas las preguntas planteadas son de carácter opcional, de modo que usted puede no responder en el caso de que así lo estime conveniente, sin que ello le implique algún problema.
- En todo cualquier momento usted podrá decidir retirarse del estudio sin que ello le acarree ningún perjuicio.

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Beneficios y riesgos de la participación:

- **Beneficio:** No hay un beneficio inmediato, pero con su participación contribuye al propósito último de este estudio: comprender mejor la problemática de esta investigación. Así mismo, con su participación contribuye al avance científico en el campo de las ciencias sociales, y específicamente, en el campo de estudio sobre la comunicación social y sus variables problemáticas.
- **Riesgo:** algunas preguntas pueden resultarle incómodas, pero recuerde que usted está en libertad de no responderlas si así lo prefiere.

Mayor información y solicitudes:

- La persona responsable de esta investigación es: **Luisa Fernanda Bustamante Salas estudiante de octavo del programa de COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Sede Bello)**. Si usted tiene alguna inquietud o solicitud respecto a la investigación podrá comunicarse al correo electrónico lbustaman16@uniminuto.edu.co o al celular 301-730-3686

Muchas gracias por su colaboración.

De manera libre doy mi consentimiento para participar en esta investigación

Fecha: abril 2020

Nombre: Daniel Palacio Tamayo



Firma:

Documento de identificación: 1128453025

Correo electrónico: dpalaciotam@uniminuto.edu.co

Teléfono/Celular: 3006026158

Fecha: 15/04/2020

Nombre: Ana Cristina Nicholls Ortiz

Firma: 

Documento de identificación: 43738361

Correo electrónico: anichollsor@uniminuto.edu.co

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Teléfono/Celular: 3206220042

Fecha: 22/04/2020

Nombre: Judy Alexandra Gómez Cataño

Firma: 

Documento de identificación: 1128269475

Correo electrónico: alxandra05@hotmail.com

Teléfono/Celular: 6114603 - 3017476336

Fecha: 13/04/2020

Nombre: Valentina Vargas Muñoz

Firma: 

Documento de identificación: 1152466808

Correo electrónico: valen123_vargas@hotmail.com

Teléfono/Celular: 3205386350

Fecha: 18/04/2020

Nombre: Juan Esteban Martínez Guisao

Firma: 

Documento de identificación: 1017258032

Teléfono/Celular: 3147348333

Fecha: 20/04/2020

Nombre: Luis Alexander Arboleda Atehortúa

Documento de identificación: No acepto dar su documento de identidad

Correo electrónico: pinchaitodj@hotmail.com

Teléfono/Celular: 311- 348- 9660

La influencia de los programas radiales conocidos como consultorios sentimentales

Observación: La entrevista se realizó vía WhatsApp y el aval fue brindado por medio de audios con la información, pero sin las firmas digitales.

En el siguiente link se encuentran los respectivos audios de la entrevista:

<https://drive.google.com/drive/folders/1v-QDSEucpz6zvMx1QYM31WI1730QBDaa?usp=sharing>

Fecha: 20/04/2020

Nombre: Andrés Guerra

Documento de identificación: No acepto dar su documento de identidad

Correo electrónico: andresflier@gmail.com

Teléfono/Celular: 300- 826- 3827

Observación: La entrevista se realizó vía WhatsApp y el aval fue brindado por medio de audios con la información, pero sin las firmas digitales.

En el siguiente link se encuentran los respectivos audios de la entrevista:

https://drive.google.com/drive/folders/1BbqUWf_bAzGBuSqMc-5FYRbubAKTafXb?usp=sharing

Fecha: 24/08/2020

Nombre: Carlos Mira

Documento de identificación: No acepto dar su documento de identidad

Correo electrónico: hola@carlosmiracm.com

Teléfono/Celular: 318-879-5067

Observación: La entrevista se realizó vía WhatsApp y el aval fue brindado por medio de audios con la información, pero sin las firmas digitales.

En el siguiente link se encuentran los respectivos audios de la entrevista:

<https://drive.google.com/drive/folders/1reGSDT6r2Jy4t3O31ihDtVt1Z3yG1JrO?usp=sharing>

Link de evidencias entrevistas realizadas vía WhatsApp:

<https://drive.google.com/file/d/1mrKwxKyqS5LSHB2C3pkU8ILbkimjbPBI/view?usp=sharing>