

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"ANÁLISIS DE LA PRÉDICA EVANGÉLICA COMO FORMA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA  
EN GUATEMALA."**  
TESIS DE GRADO

**LUIS ALBERTO TÚCHEZ TREJO**  
CARNET 12826-08

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2015  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"ANÁLISIS DE LA PRÉDICA EVANGÉLICA COMO FORMA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA  
EN GUATEMALA."**  
TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
HUMANIDADES

POR  
**LUIS ALBERTO TÚCHEZ TREJO**

PREVIO A CONFERÍRSELE  
EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2015  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR:	P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA:	DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN:	ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA:	P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:	LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL:	LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES**

DECANA:	MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO:	MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA:	MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA:	MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. LUIS PEDRO VILLAGRÁN RUIZ

## **REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

LIC. RAMIRO MAC DONALD LOPEZ



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Iesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES  
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2440  
Fax: 24262626 ext. 2486  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016

FH/ap-NT-07-15

Guatemala,  
06 de febrero de 2015

Señor  
**Luis Alberto Tuche Trejo**  
Presente

Estimado señor Tuche:

De acuerdo al dictamen rendido por el Comité Revisor de Anteproyectos de Tesis de esta Facultad, se conoció el anteproyecto de tesis presentado por el estudiante **Luis Alberto Tuche Trejo**, carné No. **1282608**, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, el cual se titula: "**La prédica evangélica como forma de comunicación persuasiva en Guatemala**". El Comité resolvió **APROBAR** el anteproyecto, y nombrar como asesor al Licenciado Luis Pedro Villagrán Ruiz.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

*Irene Ruiz Godoy*  
Mgr. Irene Ruiz Godoy  
Secretaria de Facultad



\*ap  
Ccfile

*En todo amar y servir*  
Ignacio de Loyola

Guatemala de la Asunción, miércoles 2 de septiembre de 2015

Señores  
Miembros de Consejo  
Facultad de Humanidades  
Universidad Rafael Landívar  
Presente

Por este medio someto a su consideración el trabajo de grado del estudiante Luis Alberto Túchez Trejo, carné 1282608, previo a optar al grado académico de licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El trabajo se titula: **Análisis de la prédica evangélica como forma de comunicación persuasiva en Guatemala**

He brindado asesoría al estudiante durante la realización del trabajo, el cual cumple con los lineamientos académicos del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Por este motivo, agradeceré que le sea asignado un revisor para Revisión Final.

Me suscribo atentamente,



Luis Pedro Villagrán Ruiz  
**Asesor**  
23318



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES  
No. 051035-2015

### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante LUIS ALBERTO TÚCHEZ TREJO, Carnet 12826-08 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05398-2015 de fecha 1 de octubre de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"ANÁLISIS DE LA PRÉDICA EVANGÉLICA COMO FORMA DE COMUNICACIÓN  
PERSUASIVA EN GUATEMALA."**

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 18 días del mes de noviembre del año 2015.



*Irene Ruiz Godoy*

**MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA  
HUMANIDADES  
Universidad Rafael Landívar**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por permitirme terminar esta etapa de mi vida.

A mis papás por su amor y apoyo en todo.

A los licenciados de quiénes tuve el privilegio de aprender.

A mis compañeros de clase quiénes aportaron felicidad a esta etapa.

A mis amigos por estar para mi en las buenas y en las malas.

A Juan Diego por siempre creer en mi y liderarme de la mejor manera.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo y todo lo que hago siempre serán para  
la honra y la gloria del Espíritu Santo.

"Le doy todo el crédito al principal creador que es Dios, Él pone las ideas en mí.  
Yo solo soy un facilitador de las ideas que recibo. Dios no necesita usar a nadie  
en específico para hacer algo, por eso me siento humilde y bendecido de que  
esas ideas se realicen a través de mí" - Jerry Lorenzo



## Índice

RESUMEN .....	11
I. INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. Antecedentes .....	13
a. Marco contextual .....	19
Iglesia Casa de Dios .....	20
Iglesia Fraternidad Cristiana .....	21
Iglesia Vida Real .....	21
b. Marco referencial .....	21
Pastor Cash Luna .....	21
Pastor Jorge H. López .....	22
Pastor Rony Madrid .....	22
1.2. Marco teórico .....	23
1.2.1. La prédica .....	23
1.2.1.1. Características de la prédica .....	23
1.2.1.2. Componentes de la prédica .....	24
1.2.1.3. Predica como mensaje persuasivo .....	24
1.2.2. Pastor .....	29
1.2.2.1. Características de un pastor .....	29
1.2.2.2. El pastor como ente simbólico .....	30
1.2.3. Análisis semiótico .....	31
1.2.3.1. Comunicación y semiótica .....	31
1.2.3.2. Composición del discurso .....	32
1.2.3.3. Dimensiones de la semiótica .....	34
1.2.3.4. Intertextualidades .....	35
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	38
2.1. Objetivo general .....	38
2.2. Objetivos específicos .....	38
2.3. Unidades de estudio .....	38
2.3.1. Definición conceptual .....	38

2.3.2. Definición operacional .....	39
2.4. Alcances y limites .....	40
2.5. Aporte .....	40
III. METODOLOGÍA .....	41
3.1. Tipo de método .....	41
3.2. Sujetos .....	42
3.3. Instrumento .....	42
3.4. Procedimiento .....	44
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	45
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	49
VI. CONCLUSIONES .....	60
VII. RECOMENDACIONES .....	61
Referencias bibliográficas .....	62
Anexo .....	66

## RESUMEN

La presente investigación expone el análisis semiótico que se aplicó a treinta prédicas evangélicas de tres pastores diferentes de Guatemala, con el objetivo de determinar las características que incrementan la efectividad y persuasión del mensaje al momento de exponerlo.

Esta investigación es descriptiva y el método que se utilizó fue el análisis semiótico. Se utilizó este método debido a que la semiótica es la ciencia de la significación y nos permite observar elementos que no fáciles de identificar en la superficie de un discurso. Para facilitar la recolección de datos que se evaluaron en el análisis semiótico, se utilizó la hoja de cotejo como instrumento para la investigación. Además, la hoja de cotejo resultó ser de gran ayuda para el monitoreo ordenado de las treinta prédicas que se analizaron.

Garay (2006) nos explica que la prédica es el punto central de todo servicio evangélico y la herramienta principal que utiliza el pastor para poder guiar a sus seguidores. De ahí la importancia de analizar los elementos o características que los pastores evangélicos de Guatemala implementan en sus prédicas para mejorar la persuasión.

Los resultados del análisis nos ayudaron para establecer puntos clave como: los temas más recurrentes que se predicán en la iglesia evangélica, el tipo de respuesta verbal y no verbal que el público o congregación ejerce, los signos que el expositor utiliza con frecuencia para enfatizar elementos de su prédica, las intertextualidades en el mensaje (relación con el contexto actual, estudio de la Biblia, consejos, etc.).

La información que contiene la presente investigación será de utilidad para las personas (evangélicas o no evangélicas) que busquen mejorar la efectividad y persuasión al momento de exponer un mensaje.

## I. INTRODUCCIÓN

Guatemala es uno de los países con mayor porcentaje de cristianos en el mundo, con un 95% de la población, aunque este porcentaje se divide en dos ramas de cristianismo: los cristianos católicos con un 59 %, y los cristianos evangélicos con un 36% de la población total, según el Reporte Internacional de Libertad Religiosa (RILR, 2013). La Ciudad de Guatemala cuenta con dos templos evangélicos cuya capacidad supera las once mil personas: la Mega Frater y Casa de Dios. Esto refleja la cantidad de seguidores que se han agregado en los últimos años a estas iglesias.

Debido a la alta cantidad de personas que acuden a las iglesias evangélicas en el país, es relevante estudiar la forma y el contenido de los mensajes que los líderes religiosos transmiten a sus seguidores por medio de las prédicas que comunican en sus servicios. Dichas prédicas tienen un alto potencial de influenciar la ideología, decisiones o actitudes de los creyentes.

En la presente investigación se analizan las prédicas que los pastores evangélicos utilizan para transmitir un mensaje a quienes acuden a sus templos a escucharlos. Este estudio se fundamentará en el análisis semiótico (Godino, 2001) para describir de forma sistematizada la manera en que los pastores comunican los mensajes y transmiten sus contenidos a sus seguidores. Para desarrollar esta investigación se seleccionaron tres pastores evangélicos de Guatemala: Cash Luna, Jorge H. López y Rony Madrid, escogidos por su popularidad en el país, así como por la cantidad de seguidores que tienen sus iglesias. De esta cuenta, el estudio planteado también permitirá observar las similitudes y diferencias que tienen las prédicas de los tres pastores seleccionados.

Este estudio busca ser de utilidad para que los líderes religiosos puedan analizar la forma y contenido de los mensajes que comunican, y puedan contar con datos para fortalecerlos. Académicamente no existe ningún estudio similar en la Universidad Rafael Landívar, por lo que será una base referencial para estudios futuros sobre el

tema. Adicionalmente, esta investigación será una herramienta para las áreas de comunicación oral y comunicación masiva, debido a que el análisis semiótico destacará las habilidades y características de oratoria que los líderes religiosos exitosos utilizan al momento de comunicar sus mensajes de forma efectiva a sus audiencias.

### **1.1. Antecedentes**

Debido a la falta de estudios sobre la prédica de pastores evangélicos, se buscaron otras alternativas relacionadas a la comunicación masiva, estudios de discursos y oratoria, estudios del discursos de diversas religiones, y la aplicación de análisis semiótico.

Serfaty y Verdés (1988), en su análisis semiótico de contenido de un mensaje publicitario, explican que en la comunicación el mensaje es la pieza que enlaza todo en el sistema. El emisor o quién expone el mensaje lo prepara de tal forma que este contenga símbolos y signos que el receptor pueda percibir consciente o inconscientemente. Su principal objetivo era establecer los temas más recurrentes e ideologías que son transmitidos por los anuncios publicitarios en la televisión. Utilizaron el análisis semiótico como su metodología, porque facilita la identificación de los símbolos y signos que contienen los mensajes, permitiendo así estudiarlos a fondo. Como resultado de su investigación establecieron que los mensajes publicitarios están cargados de signos con el fin de persuadir al público espectador de estos anuncios. El erotismo, el machismo, la familia y el éxito son algunos de los temas más recurrentes en los anuncios televisivos.

Cañizares (1992) en su estudio de la semiología del discurso fílmico habla sobre el desarrollo de la investigación semiótica. Luego de la Segunda Guerra Mundial y la eficacia en emisión del mensaje establecido por Goebbels en la campaña Nazi, fue necesario para estudiosos del mensaje y la lingüística desarrollar un mejor análisis semiótico para entender las intertextualidades del mensaje. Con base al ejemplo de Goebbels se puede establecer que un mensaje siempre contendrá signos o significados más allá de los percibidos en el primer contacto con el mensaje. El objetivo del estudio era establecer qué clase de intertextualidades revela el análisis

semiótico para facilitar la recolección de estos datos y el análisis de los mismos. Como resultado de este, se entendió que el cine es una herramienta que afecta los estereotipos o conceptos preestablecidos de una cultura, por medio de las intertextualidades que las películas contienen.

Valdizón (1997) cita a Eco (1986) al momento de definir la semiótica como un estudio de todos los procesos de comunicación, lo cual recuerda que el discurso religioso, más allá del análisis de tema o creencias, está enfocado en la efectividad de su comunicación por medio del buen uso de las reglas lingüísticas y de oratoria. El objetivo del estudio era entender mejor el discurso religioso o prédica como herramienta de comunicación, además de intentar establecer el porqué de su efectividad.

En el estudio se especifica detalladamente cada punto y funcionamiento de un servicio cristiano católico, para entender mejor su desarrollo y su relación con la prédica. Así, llega a dos conclusiones: que la efectividad de un discurso religioso recae en el tema que se expone, ya que regularmente estos apelan a emociones y positivismo ante circunstancias adversas en la sociedad o familia; así como en la correcta utilización del lenguaje y la aplicación de aspectos religiosos como la fe y la superación espiritual.

Quiroz (2001), en su estudio de la semiología visual y su utilización en el posicionamiento de marcas globales en Guatemala, nos habla de que las marcas logran un posicionamiento por medio de la formación de íconos, al igual que la iglesia evangélica que se ha estandarizado mediante íconos que orientan a la sociedad hacia un orden y una dirección, y que consisten en explicaciones visuales o exposiciones que ayudan a darle sentido al mundo ordinario. Además, la iglesia se maneja por íconos como modelos de comportamiento.

Por lo general, el creyente o seguidor de la iglesia presta atención a los íconos que el pastor expone como ejemplos dignos de imitar, sean personajes de la Biblia o personajes de actualidad. El mensaje transmitido en las iglesias evangélicas es parecido al que utilizan las marcas globales por medio de la publicidad, ambos van

dirigidos a un público específico de la sociedad con el objetivo de hacerles adoptar una conducta deseada que afecte el comportamiento general de la sociedad. Quiroz establece esta similitud entre la iglesia evangélica y las marcas globales y utiliza un análisis semiótico para poder establecer los íconos que las marcas globales utilizan en su posicionamiento.

Capdevila (2002), en su análisis del nuevo discurso político, habla sobre la importancia de analizar el discurso que se expone a una parte significativa de la sociedad, como por ejemplo: un grupo de personas que acuden a una reunión con énfasis político o las personas que acuden a una iglesia a escuchar un mensaje religioso.

Capdevila así como otros autores de estudios relacionados con la persuasión por medio del discurso, relacionan la política con la religión. Estos no son conceptos similares, pero ambos discursos tienen como objetivo afectar la ideología y las decisiones de una persona, por medio de un discurso persuasivo, que apela principalmente a la racionalidad y afectividad de las personas. El objetivo del estudio era establecer qué factores son importantes para persuadir eficientemente a un grupo de personas que puede influenciar la opinión pública en una sociedad. El conocimiento amplio de problemáticas sociales, la presentación de resoluciones a las mismas, y la apelación a las emociones son algunos de los resultados.

En el estudio realizado por López (2003), acerca del discurso de Alfonso Portillo, busca como objetivo establecer las características de los discursos que Alfonso Portillo expuso en su campaña para la presidencia. Para el efecto se evaluaron algunos factores como: a) continuidad entre los temas expuestos, b) enlace entre ellos, c) exposición de lo que el público quiere oír y no lo que debe oír, y d) utilización de vestimenta acorde a la audiencia a la que se dirige. Estos elementos servirán en el presente estudio para el análisis de temas y factores en la exposición de un discurso.

Según Mazariegos (2005), ser pastor de una iglesia es uno de los mayores privilegios que un ser humano puede tener en su vida. En su estudio, el objetivo

principal es establecer las características que un pastor debe tener para desempeñar efectivamente el cargo de ministro religioso. Algunos de los resultados de la investigación son los siguientes: el pastor tiene la oportunidad y en algunos casos la obligación de acompañar a sus seguidores en los momentos más felices, así como en los momentos más dolorosos o difíciles. La mayoría del trabajo de un pastor se desarrollará en sus relaciones personales e interpersonales. Para Mazariegos (2005), muchas veces el éxito de un pastor dependerá de la calidad de relación familiar que refleje, su presencia positiva en la comunidad y el apoyo moral a los seguidores de su iglesia.

Gálvez (2006) utiliza el modelo de comunicación de Lasswell (1955), que fue mayormente utilizado en la política, para aplicarlo en la religión. El objetivo de esta investigación es establecer los factores más importantes para la correcta comunicación de una prédica, basándose en los estudios de análisis de discursos políticos. Propone que en la prédica como forma de comunicación es importante evaluar quién dice las cosas o quién tiene el control de la información, qué mensaje transmite, a quiénes es comunicado, y qué reacción desea obtener de los receptores del mensaje. Cada uno de estos factores facilita el análisis de la prédica como forma de comunicación.

El estudio de Garay (2006) tiene como objetivo analizar el aspecto sociolingüístico del discurso religioso llamado prédica, que es la exposición de enseñanzas basadas en la interpretación de textos bíblicos. Este es el punto central de todo servicio evangélico. La prédica tiene como objetivo enseñar a las personas lo que es mejor para sus vidas desde el punto de vista ético o moral. El pastor por medio de su prédica intenta persuadir a sus seguidores de cambiar comportamientos o ideologías previamente concebidos, de manera que el estilo de vida del seguidor cambie conforme a las reglas o mandatos de la religión. Por este mismo motivo se establece que todo lenguaje expresado en una prédica tiene como finalidad la persuasión y cambio de ideas.

Para Kachler (2006), en su análisis semiótico de las viñetas de Filóchofo, su objetivo era analizar los signos y símbolos que se pueden encontrar en estas viñetas. Para el



desarrollo de este tipo de análisis nos habla de lo importante que es establecer una estrategia metodológica acorde al estudio que realizaremos y el tipo de sujetos que se analizarán. Para su investigación utilizó el análisis semiótico y por esto evaluó los aspectos semánticos, sintácticos y pragmáticos, que ayudaron a abarcar de una forma más ordenada cada una de las áreas de investigación en el estudio de las viñetas.

Wetherborn (2009), en su estudio de estrategias de comunicación en los medios de difusión masiva de Guatemala, utilizó el análisis semiótico basándose en la teoría de Greimas (1989), en que explica que para aplicar el análisis semiótico a un discurso dirigido a las masas, se debe observar de lo más simple a lo más complejo. El análisis semiótico va dirigido a estudiar los signos y símbolos, por lo que cada mensaje que se quiera analizar se debe comprender como una posible realidad simulada, distorsionada, escondida o dinámicamente oculta. Por esta razón determinó que los mensajes publicados en los medios masivos de Guatemala, sobre todo los impresos, tiende a distorsionar la realidad, y de una forma solapada, por así decirlo, le impone al público los temas a los que debe poner más atención, lo cual afecta la opinión pública y establece un margen o barrera imaginaria en la sociedad guatemalteca entre qué debe informarse y qué no.

Cardona, Duarte y Holguín (2012), en su estudio de los mecanismos de persuasión en la iglesia evangélica, busca establecer qué factores utilizan los pastores para persuadir a sus seguidores por medio de sus prédicas. Toda prédica evangélica tiene la intención de persuadir a quienes la escuchan, por esto, los pastores utilizan las escrituras bíblicas y la comparación del contexto de la sociedad. La interpretación de la Biblia para mejorar el estilo de vida o la situación actual de la sociedad basándose en la fe en Dios, es lo que según este estudio crea la persuasión de los pastores en los fieles que asisten a sus iglesias.

El estudio de Martínez y Michilena (2012) tiene como objetivo establecer las estrategias discursivas en el discurso religioso. Luego de su investigación concluyen que para poder persuadir de una forma efectiva a los creyentes, los pastores utilizan un fragmento bíblico que haga mención de una situación ocurrida en el pasado

semejante a la que está viviendo la sociedad actual, para identificar las estrategias que Dios utilizó en ese momento y aplicarlas en el presente. El discurso religioso o prédica es una herramienta muy elaborada de persuasión, que pretende aumentar la fe de quienes lo escuchan, por medio de la interpretación de versículos y el uso de historias propias o bíblicas acerca de la manera en que Dios ayuda a los demás con sus problemas.

Villagrán (2011), en su estudio de las creencias y conductas religiosas en el escenario político, busca evidenciar la forma en que las creencias cristianas evangélicas han influenciado la política en Guatemala, debido a la integración de nuevos partidos políticos y candidatos con bases religiosas. Nos habla de cómo las conductas de una iglesia o un líder religioso se pueden reflejar en el escenario político. Establece que en una iglesia cristiana el mensaje transmitido mediante la prédica puede tener grandes repercusiones en la sociedad, si un líder político o un líder de opinión asiste a una iglesia cristiana evangélica, su ideología religiosa puede verse reflejada en sus decisiones como político y en consecuencia afectar la ideología de sus simpatizantes, aun cuando estos no sean adeptos de la misma iglesia o religión. El mensaje transmitido en la prédica siempre trascenderá lo religioso y afectará la opinión pública de una sociedad.

Portal (2013), en su análisis del discurso como mensaje unidireccional, pretende establecer cómo los pastores o sacerdotes normalmente presentan las escrituras bíblicas como una forma de soberanía en las decisiones de las personas. Además, explica la importante que es analizar el contenido de una prédica, debido a que está normalmente tiene un contenido bíblico dirigido con intencionalidad para influir la conducta o ideología de una persona. La selección de un tema normalmente está relacionada con la situación por la que atraviesa una sociedad, con el fin de mejorar la calidad de vida de una persona o de la comunidad, basándose en cuestiones bíblicas y éticas. Todo esto se determinó luego de un análisis semiótico de las intertextualidades y referencias bíblicas en las prédicas o discursos religiosos.

Todos los antecedentes mencionados son tesis para optar al grado de licenciatura o doctorado, y servirán como fundamento para responder la pregunta de cómo la

prédica o el discurso pueden persuadir a alguien a tomar ciertas decisiones y/o adoptar ideologías. Los análisis semióticos de estos estudios, además de ser un aporte, serán un punto de referencia en la elaboración de la presente investigación.

#### **a. Marco contextual**

Guatemala es un Estado laico (Constitución Política de Guatemala, 1993), en otras palabras, no tiene una religión oficial. No obstante, el cristianismo se ha expandido en gran magnitud, convirtiéndolo en uno de los países con mayor porcentaje de cristianismo en el mundo, con un 95% de la población (RILR, 2013). Del porcentaje anterior 59% corresponde cristianos católicos y 36% a cristianos evangélicos, este último equivale a más de 5 millones de personas.

Samandú (1990) habla de la historia del cristianismo evangélico en Guatemala. John Clark Hill fue el misionero presbiteriano que inicio el movimiento evangélico en Guatemala gracias a las reformas liberales que el presidente Justo Rufino Barrios estableció para restarle poder a la iglesia católica en el país. Ya desde 1873, año en que inició su mandato, había promulgado la ley de libertad de culto. Para este momento, la iglesia católica tenía más de tres siglos de estar posicionada en el país.

En 1882, John Clark Hill fundó la primera iglesia cristiana evangélica de Guatemala, situada hasta el día de hoy en la calle posterior al Palacio Nacional. La primera denominación evangélica en el país fue el presbiterianismo. Desde 1882 hasta 1940, la iglesia evangélica fue una religión minoritaria en territorio nacional, con solo un 2% de la población creyente.

En los años 30 el presidente Jorge Ubico limitó la entrada de misioneros al país. No obstante, en esa década inició el crecimiento del movimiento evangélico, debido a la separación de algunas iglesias, de las cuales se originó el pentecostalismo en Guatemala. La primera iglesia en fundarse con esta denominación fue la Iglesia de Dios del Evangelio Completo, en 1934; seguida de Asambleas de Dios en 1937.

Samandú (1990) comenta que Radio Cultural TGN fue la primera radio evangélica en Guatemala, fundada en 1950 por la Misión Centroamericana. 1963 es conocido

como el año del “Avivamiento Pentecostés”, debido al crecimiento tan grande de seguidores e iglesias que se produjo en el país. Cuatro años después, el número de evangélicos correspondía al 7% de la población. Para el año de 1980 existían cinco emisoras de comunicación evangélicas y más de 120 programas radiales evangélicos. La propagación del cristianismo evangélico a través de los medios de comunicación ayudó a que ese año se registrarán un 19% de evangélicos en Guatemala, hasta llegar a un 30% en 1986.

Actualmente, el porcentaje de cristianos evangélicos es del 36% de la población (RILR, 2013). Algunas de las iglesias con mayor cantidad de seguidores en el país son: Casa de Dios, Fraternidad Cristiana y Vida Real.

### **Iglesia Casa de Dios**

Ministerios Cash Luna (MCL, 2014) nos habla de la historia de la iglesia Casa de Dios. Fue fundada el 11 de septiembre de 1994 por Carlos Luna y su esposa Sonia de Luna, quienes anteriormente eran pastores de jóvenes en la iglesia Fraternidad Cristiana de Guatemala.

Los primeros servicios se realizaron en la sala de una casa con tres familias, al poco tiempo la congregación pasó a ser de 60 personas, lo cual provocó que en 1995 se trasladaran como iglesia al salón de un hotel en la ciudad de Guatemala, y poco tiempo después al auditorio de la Cámara de la Industria. En diciembre de ese año alquilaron una galera en la zona 10, llamada La Bodeguita, con una capacidad de 550 personas. No pasó mucho tiempo para que se vieran obligados a realizar seis servicios cada domingo.

El 9 de septiembre de 2001, se inauguró el templo en San José Pinula, con una capacidad superior a las 3,500 personas. La iglesia Casa de Dios funciona por grupos en casa, realizados en diferentes días de la semana. En el año 2013 se registró una asistencia a grupos, superior a las 20,000 personas. El 27 de abril del mismo año se llevó a cabo la inauguración del templo actual de Casa de Dios, que tiene una capacidad de 11,000 personas (MCL, 2014).

Actualmente, Casa de Dios es propietario del Banco de Alimentos que sirve más de un millón de tiempos de comida al mes, en fundaciones de ayuda y servicio social. Posee la radio Actitud 100.9 en la ciudad capital del país y es la segunda iglesia en Guatemala en haber implementado una iglesia en línea o Internet.

### **Iglesia Fraternidad Cristiana**

Fraternidad Cristiana de Guatemala (FCG, 2014) nos habla de la historia de su iglesia. Fue fundada el 7 de enero de 1979, por Jorge H. López y su esposa, quienes realizaron los primeros servicios de la iglesia en el Hotel Guatemala Fiesta, junto a 20 personas. Debido al crecimiento tan abrupto, en 1985 realizaron la inauguración de la sede Roosevelt, con una capacidad superior a las 3,000 personas, donde permanecieron por más de 20 años. En 2007 con una asistencia semanal de 15,000 personas, se vieron obligados inaugurar su actual templo situado en ciudad San Cristóbal, también conocido como la Mega Frater, con una capacidad de 12,000 personas.

### **Iglesia Vida Real**

Según Urizar (2014), Vida Real es una iglesia evangélica con más de 10 años de haber sido fundada. Fue la primera iglesia en Guatemala en implementar el sistema de iglesia en línea, donde se evangeliza por medio de mensajes e interacción en una página web. Son dueños de la radio Ilumina 98.1 en la ciudad capital y tienen una asistencia semanal cercana a las 4,000 personas en su templo.

### **b. Marco referencial**

Para realizar el estudio es necesario un marco referencial que contenga la biografía de los pastores, cuyas prédicas se analizarán, de esta manera se comprenderá mejor el porqué de su selección como sujetos de estudio. Los pastores que se estudiarán son: Cash Luna, Jorge H. López y Rony Madrid.

### **Pastor Cash Luna**

MCL (2014) nos habla de la vida del pastor Carlos Luna o también conocido como Cash Luna, quien es fundador y pastor general de la iglesia Casa de Dios, en Guatemala. Se graduó como licenciado Cum Laude en Administración de Sistemas

de Información en la Universidad Francisco Marroquín. Inició su etapa como pastor dirigiendo a los jóvenes en la iglesia Fraternidad Cristiana de Guatemala.

Está casado con Sonia Castillo con quien tiene tres hijos: Carlos Enrique, Juan Diego y Ana Gabriela. Todos trabajan en distintas áreas de la iglesia. Es protagonista del programa de televisión evangélico con mayor rating en Latinoamérica. Ha realizado más de 100 cruzadas de milagros alrededor del mundo llamadas Noches de Gloria.

Además, es uno de los pastores evangélicos con mayor cantidad de seguidores en la red social Facebook, con más de 4 millones de personas. En su etapa como escritor ha publicado dos libros: “En Honor al Espíritu Santo” y “22 días contigo Espíritu Santo”. El primero de ellos ha sido premiado múltiples veces como uno de los libros más vendidos en Latinoamérica con más de 300,000 copias.

### **Pastor Jorge H. López**

FCG (2014) nos habla de la vida del pastor Jorge H. López, quien es fundador y pastor de la iglesia Fraternidad Cristiana de Guatemala. Está casado con Elsy de López con quien tiene tres hijos: Jorge, Alex y Cesar, y es abuelo de nueve nietos. Sus hijos formaban la banda musical evangélica Parousia y en la actualidad, todos ellos junto a sus esposas, trabajan en la iglesia.

Empezó a predicar a la edad de 15 años, misma edad en la que fundó Los Hijos del Reino, un trío musical con el que viajó por todo el continente Americano. Empezó la iglesia Fraternidad Cristiana de Guatemala en 1979, la cual cuenta con más de 15,000 seguidores. Además, dirigió una de las construcciones más grandes de todo el país, que incluye un templo con capacidad para 12,200 personas y nueve edificios de oficinas y parqueos.

### **Pastor Rony Madrid**

Urizar (2014) nos habla sobre la vida de Rony Madrid, quien es el fundador y pastor general de la iglesia Vida Real, en Guatemala. Se graduó como licenciado en Teología y cuenta con una maestría en Teología Pastoral. Es locutor de “Vaya con Dios”, un programa radial transmitido en distintas emisoras. Trabaja en la

organización i58 de la cual también es fundador, cuyo propósito es acelerar el fin de la pobreza en el país. Además, escribió el libro “La vuelta al corazón en 40 días” que ha sido muy popular en Latinoamérica. Está casado con Ninoschka de Madrid, con quien tiene cuatro hijos: Vasty, Ana Raquel, Ninoschka y David Andrés. Juntos como familia sirven en la iglesia en distintas áreas.

## **1.2. Marco teórico**

### **1.2.1. Prédica**

Según Pettry (2001), la prédica es una forma de comunicar la verdad por el hombre a los hombres. Esta contiene dos elementos esenciales: la verdad y personalidad. No puede haber una prédica si estos dos elementos no están juntos.

Para el Ministerio Sendas de Gloria y Poder (MSGP, 2013) la prédica o sermón es el género de oratoria que consiste en un discurso de tema religioso, por lo general pronunciado por un predicador o pastor, quién dirige a una audiencia con el objeto de instruirla y persuadirla.

#### **1.2.1.1. Características de la prédica**

Según Michelén (2014), una prédica efectiva debe tener cinco características. La primera de ellas es el contenido bíblico, pues una prédica debe ser por encima de cualquier cosa, una exposición fiel del texto bíblico en que se basa todo el mensaje, teniendo como prioridad en todo momento, el mensaje de Jesucristo como única forma de salvación.

Segundo, en una prédica debe haber unidad entre el texto bíblico que se utiliza, el ejemplo con que se relaciona, y la enseñanza aplicable que se expone, de lo contrario, se pierde el enfoque central de la prédica. La tercera característica es el orden en la prédica, para lograr un mejor entendimiento del mensaje expuesto, y facilitar a los oyentes su recuperación memorística para ponerla en práctica.

El cuarto elemento es la simpleza en la forma de exposición de una prédica, pues su finalidad es poner en práctica todo lo aprendido. Si no es simple en su lenguaje o ejemplificación, dificultará a los oyentes captar todo el mensaje y posteriormente

ponerlo en práctica. Por último, no hay que perder de vista que el fin de una prédica es la aplicación de lo que se enseña por medio de ella, pues solo así se puede medir la verdadera efectividad del mensaje compartido.

Aunque estas cinco características no son las únicas que debe contener una prédica, según Michelén (2014), son las más relevantes para el buen desarrollo y estructuración de la misma. Y en esta investigación constituirán la base del análisis.

### **1.2.1.2. Componentes de la prédica**

Para Díaz (2011), la prédica está compuesta principalmente de cuatro aspectos. El primero de ellos es la veracidad, considerada como el principal componente. Es necesario que todo el mensaje que contenga una prédica sea verdadero y tenga una base bíblica o académica, para evitar comunicar una ideología o doctrina errónea que inflencie de forma equivocada a las personas.

La claridad es otro componente importante, es la clave para que el mensaje comunicado cumpla su propósito en la mente de los receptores. Se debe evitar redundar y también ensuciar el mensaje de la prédica con palabras o ejemplos que desvíen la atención o el propósito del mensaje. El tercer componente es la autoridad con la que se expone. Cambiar un comportamiento o pensamiento en las personas solo se logra, si consideran que el mensaje recibido es completamente confiable para aplicarlo en sus vidas. Cuando una prédica se expone con autoridad y seguridad, las personas que escuchan, confían en lo que su pastor les comunica.

Para que una prédica sea transmitida efectivamente debe ser expuesta con autenticidad. Cada uno de los elementos que se exponen como parte del mensaje de la prédica debe ser auténtico. Si las personas perciben autenticidad en el discurso de un pastor, querrán poner en práctica lo que se les predica.

### **1.2.1.3. Prédica como mensaje persuasivo**

Debido a que no hay estudios que aborden la prédica como mensaje persuasivo, se utilizan estudios sobre análisis del mensaje persuasivo en campañas políticas, por la similitud que existe entre el discurso religioso y el discurso político.



Según el Manual de Campaña Electoral (MCE, 2006), para aumentar la eficacia de un mensaje persuasivo se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos. El mensaje debe dirigirse a un solo público, para el cual tenga mayor importancia, debe ser comunicado en su propio lenguaje y con el tono apropiado. Los argumentos de un mensaje no son por sí mismos capaces de influir en un receptor; su eficacia depende de otros factores, como el contexto en que viva el receptor, las experiencias que ha tenido o su situación actual, todo esto puede estimular o inhibir su reacción ante el mensaje.

El mensaje debe evocar necesidades de personalidad en el destinatario y sugerir algunas formas de satisfacerlas. Las necesidades de personalidad son: seguridad, estabilidad, pertenencia, comprensión, libertad, amor, liberación de la ansiedad, etcétera. La manera sugerida de satisfacer esas necesidades debe ser apropiada a la situación del grupo en la que se encuentra el destinatario cuando se le incita a dar la respuesta deseada. Debe contar con la aprobación del grupo. Tendrá más éxito si está de acuerdo con los patrones de comprensión, actitudes, valores y objetivos del receptor, o al menos si comienza con esos patrones y luego trata de modificarlos levemente.

El MCE (2006) establece el principio del triple llamado. Según este principio, un conjunto de símbolos es plenamente eficaz si apela simultáneamente a los tres elementos de la personalidad individual según el psicoanálisis: al yo, con hechos y aspectos racionales; al ello, con placer y sentido de fortaleza; y al superyó, con valores legales, morales y humanos. La proporción adecuada de estos componentes varía de un individuo a otro, de una cultura a otra y entre sociedades distintas, además de evolucionar a través del tiempo.

Como la mente humana no puede procesar más de siete unidades a la vez, para hacer frente a tanta complejidad la gente ha aprendido a simplificarlo todo. Por eso, el mensaje debe preferir la calidad a la cantidad y comprender una sola idea en una oración tan corta como sea posible y redactada para su máxima comprensión. Dado que el receptor tiende a recordar tan solo una cosa del mensaje, un solo argumento

o un concepto sobresaliente: el mensaje debe ser conciso, claro y sencillo. Este debe colocarse en el nivel de los receptores más limitados, para asegurar que lo entienda el mayor número de ellos.

Al ser necesario un mínimo de entendimiento entre emisor y receptor para hacer posible la comunicación, el significado del mensaje atribuido por el emisor debe ser el mismo o similar al que pueda atribuirle el receptor. El mensaje debe adaptarse a las características locales y culturales de los oyentes a efecto de asegurar su comprensión y debe ser compatible con las formas en que se comunica la gente, puesto que los significados no están en las palabras, sino en las personas que los usan. Debe emplear signos que hagan referencia a experiencias comunes de la fuente o del receptor, de tal forma que se logre transmitir un significado.

Las experiencias nuevas se clasifican y catalogan en función de su relación con otras experiencias y con las necesidades e intereses, por lo general, se rechaza lo que no está acorde con ellos o se modifica de tal manera que se acople. Por eso el MCE (2006) explica que se debe hablar el mismo idioma, en un nivel comprensible para el destinatario, sin entrar en conflicto con la forma en que ve el mundo. El mensaje debe permitir que el receptor lo descontextualice del medio y lo recontextualice en su realidad cotidiana. Como solo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino hacia el receptor en la multitud de comunicaciones, el mensaje se debe concentrar en la manera de percibir del receptor. No debe olvidarse que en política, normalmente la percepción se convierte en la realidad o que en el comercio se tiende a decir que el cliente siempre tiene la razón.

El mensaje debe utilizar símbolos y palabras clave para que el receptor sienta que es aceptable y vale la pena. Estos símbolos y palabras clave deben formularse para grupos específicos. Deben contener afirmaciones que puedan comprobarse y no provocar la crítica de personas entendidas en el tema que se expone. Además, es bueno hablar con lógica, para propiciar un mejor proceso intelectual en el receptor

La persuasión requiere de un ambiente emotivo que refuerce el contenido racional del mensaje. Los atractivos emocionales son muy efectivos para persuadir a la gente

no importando su nivel intelectual o escolar. Un mensaje vívido o brillante debe tener un interés emocional que atraiga los sentimientos del receptor, concretar fantasías inquietantes y ser inmediato para referir asuntos relacionados directamente con el receptor. Así podrá captar más la atención en un medio de alta densidad informativa, hará la información más concreta y personal, y más recordable su contenido. La mayoría de la gente es más influida profundamente por ejemplos claros, vívidos y personales que por la abundancia de datos estadísticos.

El mensaje en sus diferentes versiones debe tener similitud y continuidad visuales, verbales, auditivas o de actitudes, para hacerse reconocible y reiterativo. La similitud y la continuidad se logran por diversos medios como la tipografía y el formato, uso de palabras y frases, música y estribillos, voz, imágenes, actitud hacia la gente, etcétera. Se deben considerar las cualidades acústicas del mensaje, pues dependiendo del tono de voz que se use en ciertas partes del mensaje, el oyente podrá entender mejor. También se debe cuidar el volumen con el que se habla, para procurar una buena recepción y evitar ser molesto al oído de las personas.

Ha de elaborarse para ser recordado, mediante la combinación de drama, emoción, claridad, y ritmo; de modo que las palabras fluyan naturalmente, se pronuncien, escuchen y recuerden. Para reforzar el recuerdo del mensaje pueden utilizarse refranes y dichos populares que correspondan a la cultura del receptor. El mensaje debe solicitar explícitamente la acción demandada, es decir, debe estar expresado en términos de comportamiento y ser lo suficientemente específico como para inducir en el receptor acciones concretas y factibles.

El tiempo que un receptor puede dedicar a cada mensaje es limitado. La rápida sucesión de información nueva desplazando a la vieja disminuye la posibilidad de obtener efectos. Es importante determinar el periodo de tiempo que ha de transcurrir entre el primero y el último mensaje, para lograr el efecto esperado. Después de un tiempo, el receptor tiende a disociar el mensaje de la fuente que lo emitió. Para que un mensaje pueda ser efectivo debe captar la atención del receptor; usar signos y contenidos relacionados con la experiencia común de la fuente y del destinatario; despertar necesidades de la personalidad del receptor y sugerir medidas para

satisfacerlas, de modo que sean adecuadas a la situación de grupo en la que se encuentra el oyente en el momento de la recepción.

El MCE (2006) establece que los mejores mensajes son los que utilizan elementos y motivaciones comunes e identificables en lo externo por todos los receptores, para penetrar profundamente y hacer de la persuasión, auto persuasión, generando en cada destinatario, individualmente y de acuerdo con su propio sistema de creencias y temperamento, nuevos argumentos en favor de una comunicación. Son "mensajes-semilla", capaces de crecer dentro de la persona, pero encauzados por un estímulo y bajo control. Si el mensaje es complejo, la repetición ayuda a su penetración; si es simple, agota pronto.

Si la fuente es repudiada por el receptor, pero el mensaje es compatible con las opiniones y creencias del mismo, procede la repetición. La repetición del mensaje puede causar tedio y perder efectividad, por eso es recomendable la técnica de repetición con variación, en la cual la misma información se repite muchas veces, pero el formato de presentación es diferente. Por otra parte, la exposición continuada al mensaje puede reducir en el receptor el acuerdo previo que tenía con el contenido del mismo y provocar una especie de efecto boomerang.

El orden en que se presenta un mensaje afecta su receptividad. Por ejemplo, el primero y los últimos discursos tienen más probabilidades de ser retenidos en la memoria de la audiencia que aquellos que ocupan una posición intermedia. Las portadas, contraportadas y páginas interiores de las revistas poseen distinta visibilidad y capacidad de ser recordadas. Si solo se trata de dos mensajes, algunos dan más importancia al "efecto de primacía", mientras que otros consideran más valioso el "efecto de estado reciente", ya sea que se trate del primero o del último.

Existen más componentes de la prédica como mensaje persuasivo, pero se considera que estos son los más destacados para el presente estudio.

### **1.2.2. Pastor**

Según Arancibia (2009), la palabra pastor proviene del griego poimén que se utiliza para nombrar a un pastor de ovejas o para alguien a quién Dios levanta para el cuidado total de otras personas. Simbólicamente ha sido utilizada la palabra pastor para referirse al líder de la iglesia evangélica, debido a la constante mención de la profesión en la Biblia. Además, las características que un pastor de ovejas necesita tener para guiar a su rebaño son muy parecidas a las características que debe tener un líder religioso para cuidar y guiar a sus fieles.

Figuerola (2008) explica cómo la figura del pastor es uno de los símbolos más característicos de Jesucristo en la antigüedad cristiana. El simbolismo se da por las cualidades tan parecidas entre lo que significa el pastor para sus ovejas y la figura de Jesús para sus fieles. Un pastor se caracteriza por guiar a sus ovejas, amar a cada una, conocer cuántas son y por protegerlas de todos los peligros a su alrededor. La Biblia en su versión Reina Valera (BRV, 1960) documenta en Juan 10:14 cuando Jesús dijo: “Yo soy el buen pastor; y conozco mis ovejas y las mías me conocen a Mí”. A continuación se analizarán con más detalle estas características y el simbolismo del pastor.

#### **1.2.2.1. Características de un pastor**

Para McArthur (2000), un pastor tiene que tener algunas características esenciales. El estado actual del cristianismo exige de un líder religioso estar dispuesto a advertir sobre falsas doctrinas y sobre el mal que trae el pecado a la vida de las personas. Además, para poder dirigir a alguien en una doctrina, se debe estar muy bien informado sobre ella, por lo que un pastor debe tener mayor conocimiento de la Biblia que la mayoría de personas que lo siguen, para poder guiarlos y enseñarles.

Un pastor tiene disciplina en cada área de su vida, para dar el mejor ejemplo posible, hacer las cosas con excelencia, y saber qué hacer y qué no, ya sea espiritualmente hablando o no. Debe dirigir la iglesia y sobre todo ser quien predique la palabra de Dios, una responsabilidad que solo con trabajo y esfuerzo se puede lograr. La mejor forma de predicar y dirigir a personas es con autoridad, ya que las personas buscan

aprender de alguien o seguir a alguien que demuestre estar confiado de lo que vive y predica. Por eso es necesaria la autoridad.

Un pastor no solo debe predicar las cosas, sino también vivirlas, pues la mejor forma de predicar es con el ejemplo, esa es la mayor transmisión de un mensaje. Su método de comunicación principal debe ser su propia vida, lo que habla, piensa y hace. La vida de un pastor y la forma en que predica o dirige a sus seguidores, siempre debe girar alrededor de Cristo. Ese es el mensaje principal de cada prédica y esa es la solución a cada problema. Está consciente del área específica a la que fue llamado. No trata de hacer todas las cosas, sino que se enfoca en lo que le está consignado hacer y lo ejecuta.

Siempre está pensando en lo que debe hacer y de qué otra forma debe ayudar o bendecir a sus seguidores y a quienes lo rodean. Descansa activamente. Debe saber a dónde quiere llegar, y trabaja para alcanzar ese objetivo junto con sus seguidores. Siempre busca subir de nivel o progresar espiritualmente, porque sabe que eso significa más responsabilidad de parte de Dios y eso es lo que desea.

Cada una de las características, anteriormente mencionadas, son fundamentales para todo pastor evangélico y sirve como respaldo en cada una de las prédicas que expone en la iglesia.

#### **1.2.2.2. El pastor como ente simbólico**

Figuerola (2008) nos habla que el símbolo del pastor existe desde los textos sumerios y egipcios. El rey de Babilonia Hammurabi era llamado el Pastor de los Pueblos y el Pastor Benéfico. En la antigua Grecia también se le nombraba el Pastor de los Pueblos al soberano de la nación e inclusive Homero llamaba Pastor a los héroes de algunas de sus historias. En la Biblia no se le hace una atribución sistemática del nombre pastor a Dios, pero se hacen menciones en muchos de sus libros. Un ejemplo de eso se encuentra en el libro de los salmos, capítulo 23, donde dice: “Jehová es mi pastor, nada me faltará. En lugares de dedicados pastos me hará descansar” (BRV, 1960).

En la Biblia se encuentran docenas de ejemplos que hacen mención del pastor al referirse a Jesucristo o Dios, y el cuidado de sus ovejas. Por esta misma razón, el cristianismo evangélico ha adoptado la palabra pastor para referirse a los líderes religiosos, encargados de cuidar la iglesia. El pastor como símbolo, concentra cada uno de los aspectos ya descritos de un pastor de ovejas, y es por eso que tiene una importancia y respeto muy grande en nuestra cultura.

### **1.2.3. Análisis semiótico**

#### **1.2.3.1. Comunicación y semiótica**

Para Galindo (2008), la comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora. Los procesos de la comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen reglas semióticas comunes.

La relación entre la comunicación y la semiótica es fundamental, debido a que la semiótica extiende su ámbito de estudio no solo a los signos y sus significados, sino al análisis de los distintos usos dados a los signos y la forma en que las personas se comunican con ellos. La semiótica busca establecer la manera en que los signos facilitan las relaciones comunicativas y completan el contenido de un mensaje. En otras palabras, los fenómenos característicos del estudio semiótico son la significación y la comunicación.

Según De la Torre (2000), en toda comunicación existen tres participantes. El primero de ellos es el emisor, quién elige y selecciona los signos adecuados para transmitir un mensaje; es decir, los codifica para comunicarlos de manera entendible siempre y cuando se maneje el mismo código entre el emisor y el receptor. El segundo es el mensaje, que es un conjunto de ideas, pensamientos o datos expresados por el emisor y que pretende transmitir al receptor para que sean captados de la manera en que lo desea, en otras palabras, el mensaje es información debidamente codificada. Por último, está el receptor a quién está destinado el mensaje. Su trabajo es descifrar e interpretar el mensaje que el emisor le envía. Existen dos clases de receptor: el pasivo, que solo recibe el mensaje y el

activo, que genera una respuesta luego de recibirlo, provocando una retroalimentación.

Ahora, en el proceso semiótico, Eco (2009) nos dice que en la comunicación están involucrados los signos, los cuales están divididos en dos elementos. El primero es el significante, que se refiere a lo denotativo, y corresponde a la representación gráfica de una persona, un objeto o un concepto. Esta debe ser objetiva, explícita y precisa, o sea, es todo lo visible. El segundo es el significado, que se refiere a lo connotativo, y corresponde al conjunto de conceptos e ideas que se relacionan indirectamente con el significado y sus efectos emotivos quedan implícitos de manera subjetiva por lo que es todo lo que no se ve a simple vista. Esto nos confirma la semiótica que existe en el proceso de comunicación.

Vidales (2009) nos dice también, que la semiótica describe procesos de comunicación no en términos de intercambio de mensajes, sino en términos de producción de sentido, de acción de los signos, de semiosis, de procesos de producción de significado, de sistemas de significación, de procesos culturales o de intercambios simbólicos, todo lo cual parece expandir el espacio de pertinencia no solo del objeto comunicación sino de su naturaleza ontológica, epistemológica y fenoménica.

Es decir, para Vidales (2009) al observarlo desde el punto de vista semiótico, la comunicación no solo aparece como la emisión y recepción de mensajes ni como algo necesariamente vinculado a los medios de comunicación de masas, sino que aparece como un elemento constructivo y generador de estructuralidad tanto a nivel biológico como a nivel social.

### **1.2.3.2 Composición del discurso**

Para fines de este estudio se identificará la prédica como un discurso, que Romera (2011) define como el acto de facultad discursiva o serie de palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o siente. Palabra o grupo de palabras con sentido completo. Y también como un razonamiento o exposición sobre algún tema que se lee o pronuncia en público.



Para Romera (2011), basándose en el trabajo de Aristóteles, el discurso está conformado por cuatro componentes importantes. El primero de ellos es el exordio, que busca hacer al auditorio benévolo, atento y dócil. Su función es indicar que el discurso comienza, atraer la atención del receptor, disipar animosidades, granjear simpatías, fijar el interés del receptor y establecer el tema, tesis u objetivo.

El segundo es la narración o exposición, que es la parte más extensa del discurso y cuenta los hechos necesarios para demostrar la conclusión que se persigue. Para esto se debe despojar al asunto de los elementos que no conviene mencionar, para desarrollar y amplificar aquellos que sí convienen. Se debe perseguir la brevedad para no aburrir al público, tener claridad a la hora de expresar los pensamientos o puntos de la exposición, no exagerar las cosas como una cuestión ética y se deben tener puntos de quiebre leves, para que el público no sienta el discurso repetitivo o tedioso.

El tercer componente del discurso es la argumentación. Esta es la parte donde se aducen las pruebas que confirman la propia posición revelada en la exposición y se refutan las cuestiones que sostiene la parte contraria, moviendo emociones y opiniones para lograr el objetivo previamente establecido para el discurso.

Para finalizar, Romera (2011) nos explica que se hace uso de la peroración, la cual está destinada a inclinar la voluntad del oyente suscitando sus afectos, recurriendo a cuestiones éticas o pragmáticas y provocando hasta cierto punto compasión e indignación para atraer la piedad del público y buscar su participación emotiva. Además, resume y sintetiza los puntos fuertes y apela a los sentimientos. Es un buen momento en el discurso para lanzar un punto nuevo, inesperado e interesante: el argumento que reforzará todos los demás creando en la audiencia una impresión final positiva y favorable. Los componentes del discurso propuestos por Romera (2011) servirán como objeto de estudio, pues permite observar la efectividad del expositor a la hora de estructurar su discurso como prédica.

### **1.2.3.3. Dimensiones de la semiótica**

Según De La Torre (2000), el estudio de la semiótica se conforma de tres partes principales que facilitan el análisis de los signos. La primera es la sintáctica, que estudia la relación del signo con su sistema y la relación entre símbolos. Se refiere al lugar que ocupa dentro de una oración, y el modo en que se enlazan las palabras para formar oraciones con sentido.

La segunda es la semántica, que estudia la relación existente entre el signo y el sujeto o concepto representado. Se refiere a los aspectos del significado, sentido o interpretación de signos lingüísticos como los símbolos, las palabras, expresiones o representaciones formales. Muchos se refieren a la semántica como la ciencia de los significados, donde el producto es un sistema en que se pueden originar y expresar distintos lenguajes, dando sentido y significado al objeto. La semántica puede estudiarse desde diferentes puntos de vista como la semántica lingüística que trata de la codificación y la decodificación de los contenidos semánticos en las estructuras lingüísticas. La semántica lógica que desarrolla una serie de problemas lógicos de significación, y estudia la relación entre el signo lingüístico y la realidad, así como las condiciones necesarias para que un signo pueda aplicarse a un objeto, y las reglas que aseguran su significación exacta. También está la semántica en ciencias cognitivas que intenta explicar por qué nos comunicamos y cuál es el mecanismo psíquico que se establece entre hablante y oyente durante este proceso (De la Torre, 2000).

Por último está la pragmática que se encarga de estudiar la relación entre el signo y los usuarios. En otras palabras, es la interpretación y aplicación del objeto desde lo funcional y se interesa en el contexto que influye en la interpretación del significado. Para el análisis pragmático se analizan diferentes variables relevantes para la comprensión del enunciado o para explicar la elección de determinadas formas de realizar el enunciado en función de los factores contextuales. Algunas de las variables relevantes son: la situación, el contexto sociocultural, las personas presentes y el tipo de relación, información concreta, el emisor, destinatario y anunciado y tono de mensaje.

#### **1.2.3.4. Intertextualidades**

Para Bajtín (1986), todo enunciado hablado o escrito, desde los más breves en una conversación hasta los más extensos como la novela o un trabajo científico, están demarcados por un cambio en el hablante o en el escritor y están orientados retrospectivamente hacia los enunciados previos del hablante y prospectivamente a enunciados anticipados de hablantes futuros. O sea, todo texto o enunciado proviene de un tema previamente expuesto o posteriormente expuesto.

Según Hatim y Mason (1990) la intertextualidad se entiende como la manera en que relacionamos instancias textuales entre sí y las reconocemos como signos que evocan áreas completas de nuestra experiencia textual previa. También considera que los textos se reconocen en términos de su dependencia con otros textos permitentes y que la intertextualidad proporciona una base de evaluación ideal para nociones semióticas básicas.

Al analizar un texto, se establece una diferencia entre la intertextualidad activa y la pasiva. La intertextualidad activa la explican como la activación del conocimiento y sistemas de creencias más allá del texto mismo. La intertextualidad pasiva se refiere a la coherencia interna del texto y sirve para establecer continuidad de sentido. La intertextualidad también contiene una dimensión semiótica que refuerza los aspectos sociales presentes en un texto.

Bloome y Egan-Robertson (1993) sostienen que la intertextualidad es la yuxtaposición de diferentes textos y revisan el concepto desde tres perspectivas: los estudios literarios, en que se considera a la intertextualidad como un atributo del texto literario mismo, reflejando en distintos grados de explicitación otros textos literarios. La perspectiva semiótico-social, supone a la intertextualidad como un potencial para construir significado que, a su vez, tiene funciones interpersonales, ideacionales y textuales.

La intertextualidad no se limita a referencias explícitas o implícitas a otros textos, puesto que puede ocurrir en distintos niveles (palabras, estructura de textos, registros, géneros y contextos) y de diferentes maneras (mezcla de registros,

contenidos, géneros y situaciones); los estudios del aprendizaje de la lectura y escritura, aunque escasos, centran la intertextualidad en el estudiante como lector y escritor en una postura cognitivo-lingüística, ya que al comprender un texto, los estudiantes aplican sus experiencias como lectores de otros textos y, a su vez, como escritores emplean sus lecturas previas y sus experiencias de escritura.

Una línea significativa en el ámbito de la intertextualidad es aquella expuesta por Fairclough (1995), quien propone el concepto de interdiscursividad para referirse a la intertextualidad, identifica una intertextualidad manifiesta y una intertextualidad constitutiva, y a esta última la denomina interdiscursividad. La cual destaca la normal heterogeneidad de los textos al ser constituidos por combinaciones de diversos géneros y discursos. El concepto de interdiscursividad se basa y se relaciona estrechamente con el de intertextualidad.

En la intertextualidad manifiesta se encuentran textos dentro de un texto en forma evidente. En cambio, la interdiscursividad amplía la intertextualidad en la dirección del principio de primacía del orden del discurso, que está constituido por convenciones sobre géneros, discursos, estilos y tipos de actividades. La intertextualidad constitutiva privilegia las órdenes del discurso por sobre los tipos particulares de discurso. Esta se aplica en varios niveles: el nivel social, el nivel institucional y el tipo de discurso. Por un lado, tenemos la constitución heterogénea de los textos por otros textos específicos (manifiesta) y, por otro, la constitución heterogénea de los textos por los elementos (tipos de convención) de las órdenes del discurso (constitutiva o interdiscursividad).

Por otra parte, Fairclough hace una distinción más profunda, estableciendo una intertextualidad secuencial, en que diferentes textos o discursos alternan dentro de un texto; una incrustada, en que un texto o tipo de discurso está claramente contenido en la matriz de otro; y una intertextualidad mixta, en que textos o tipos de discurso se fusionan de una manera más compleja o menos fácil de separar. La intertextualidad manifiesta es un área gris entre práctica discursiva y texto, plantea preguntas acerca de lo que sucede en la producción de un texto, pero también está relacionada con los rasgos que se manifiestan en la superficie del texto.

Villalobos (2003) explica que la intertextualidad hace referencia a una relación recíproca entre los textos o una relación entre ellos, la cual trasciende el texto como una unidad cerrada. Esto influye en gran parte en la comprensión de un discurso, debido a que la intertextualidad es como un conjunto de textos que se vinculan de forma explícita o implícita, construyendo así un tipo especial de contexto que termina influyendo en la comprensión del discurso.

La intertextualidad reemplaza la intersubjetividad porque el significado de un texto no se transfiere de escritor o expositor a lector u oyente, sino que es mediado por una serie de códigos que involucran otros textos o discursos. Aunque también se puede entender como la percepción por parte del lector de la relación entre una obra y otras que la preceden. La intertextualidad es importante para analizar de forma semiótica la comunicación de masas, y entender mejor el contexto que esta construye en una sociedad al comunicar un mensaje que contenga aspectos intertextuales.

La intertextualidad se forma de relaciones internas o externas al tema o enunciado, como la relación que existe entre un texto y otras partes del mismo y las relaciones manifiestas entre textos, como enunciados realizados en dos ocasiones diferentes. Otras son las relaciones intertextuales sutiles entre los textos y otros textos del mismo tipo que tengan la misma temática.

Al observar la importancia que tienen los pastores evangélicos en la sociedad y el incremento tan rápido de seguidores de líderes y sus iglesias en Guatemala, se considera que es necesario comprender mejor el mensaje que transmiten llamado prédica, compuesto de signos y símbolos de carácter religioso o cultural. Por lo tanto, es importante utilizar el análisis semiótico para comprender mejor la estructura de las prédicas e identificar los signos y símbolos que estas contienen.

## **II. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA**

Guatemala es uno de los países con mayor porcentaje de cristianos en el mundo con un 95% de la población, aunque este porcentaje se divide en dos ramas: los cristianos católicos con un 59% y los cristianos evangélicos con un 36% de la población total (RILR, 2013). La ciudad de Guatemala cuenta con dos templos evangélicos con una capacidad mayor a los once mil asientos que son: la Mega Frater y Casa de Dios, ambos con una asistencia semanal de más de quince mil personas (FCG, 2014).

Debido a la gran cantidad de personas que acuden a las iglesias evangélicas en el país, se considera relevante estudiar la forma y el contenido de los mensajes que los líderes religiosos transmiten a sus seguidores por medio de las prédicas en sus servicios. Dichas prédicas tienen un alto potencial de influenciar la ideología, decisiones o actitudes de los creyentes o seguidores.

De acuerdo a la información anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características en la prédica de un pastor evangélico como forma de comunicación persuasiva?

### **2.1. Objetivo general**

Desarrollar un análisis semiótico para determinar cuáles son las características más importantes en la prédica de un pastor evangélico como forma de comunicación persuasiva.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Identificar los temas más recurrentes en las prédicas de los sujetos de estudio.
- Establecer los tipos de signos utilizados en las prédicas de cada uno de los pastores.
- Establecer las intertextualidades presentes entre las prédicas y las bases bíblicas presentadas por los sujetos de estudio.

### **2.3. Unidades de estudio**

#### **2.3.1. Definición conceptual**

a) Prédica:

La prédica o sermón es el género de oratoria que consiste en un discurso de tema religioso, por lo general, pronunciado por un predicador o pastor, quién se dirige a una audiencia con el objeto de instruirla y persuadirla. (MSGP, 2013).

b) Comunicación persuasiva:

Es un proceso mediante el cual se transmite información, ideas, actitudes o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación con la intención de persuadir, y de esta manera formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de una persona o grupo de personas. (MCE, 2006).

### **2.3.2. Definición operacional**

a) Prédica:

Para motivos de estudio se identificarán las prédicas como los discursos religiosos que se analizarán. Las categorías a evaluar en la prédica son: el tema, los signos, las intertextualidades y la resolución. Estas categorías ayudarán a evaluar áreas como los temas sociales, políticos y económicos mencionados en el mensaje, la respuesta del público, símbolos, versículos bíblicos, consejos o la comunión con Dios, y el estudio de la Biblia reflejado por el pastor al momento de predicar. La explicación más detallada de las categorías e indicadores que se evaluarán en la prédica se puede encontrar en la sección de Instrumento (Pág. 41).

b) Comunicación persuasiva:

Para motivo de estudio se analizará la prédica como forma de comunicación persuasiva. Se evaluarán aspectos de la comunicación persuasiva como los temas que se transmiten en la prédica, en el entendido que cada tema se selecciona y desarrolla con el objetivo de cambiar una actitud o comportamiento, en otras palabras, persuadir.

También se analizará la utilización de la metáfora, muy común en las prédicas evangélicas, esta ofrece una relación entre elementos que comparten alguna similitud de significado para sustituir a uno por el otro con una estructura similar. Además, en los sermones se deberán analizar aspectos de comunicación

persuasiva como el tono de voz o la gestualidad con que se exponen ciertas partes de la prédica, ya que estos elementos se emplean para mejorar la persuasión del público en el momento de exponer.

#### **2.4. Alcances y límites**

El alcance del presente estudio será establecer las características y cualidades que tienen los tres pastores de más influencia en el país, por medio de un análisis semiótico. Los pastores con quienes se trabajará son: Cash Luna (Casa de Dios), Jorge H. López (Fraternidad Cristiana de Guatemala) y Rony Madrid (Vida Real). Aunque no son todos los pastores que existen en Guatemala, estos fueron escogidos por la influencia e importancia que tienen como líderes religiosos en el país, además de ser quienes más seguidores tienen en sus iglesias. Se sugiere que en el futuro se realicen estudios con otros de los líderes más populares para desarrollar análisis comparativos.

#### **2.5. Aporte**

El presente estudio facilitará a los líderes religiosos hacer un mejor análisis de la forma de comunicación que utilizan, y les permitirá optimizarla. Se podrá proponer una mejor forma de predicar con base a la correcta elección de temas y la aplicación de las características que debe contener un sermón para poder ser comunicado de forma exitosa.

Asimismo, las personas que asisten normalmente a una iglesia evangélica podrán analizar de mejor forma las prédicas que se les comunican. Además, el presente estudio será de ayuda para quienes buscan mejorar su habilidad para hablar en público, pues se resaltarán las características que utiliza un pastor para exponer su prédica.

Académicamente no existe ningún estudio similar, por lo que aportará una base referencial de gran ayuda para estudios futuros acerca del tema. Además, los resultados de la investigación arrojarán información útil para investigaciones futuras.

### **III. METODOLOGÍA**



### **3.1. Tipo de método**

El siguiente trabajo se desarrollará de forma descriptiva, esto responde a la pretensión de conocer las formas de comunicación persuasiva que utilizan los pastores y las características que poseen sus prédicas para comunicar efectivamente y persuadir.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes, por medio de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción o identificación de las relaciones existentes entre dos o más variables.

El método que se utilizará en este estudio es el análisis semiótico. Para Eco (2009), la semiótica es la ciencia que estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación. La semiótica tiende a demostrar que detrás de los procesos culturales hay sistemas; la dialéctica entre sistemas y procesos nos lleva a afirmar la dialéctica entre código y mensaje.

En otras palabras, la semiótica es la ciencia de la significación y de los procedimientos de análisis que permiten describir ciertos sistemas de significación. Aunque la palabra semiótica proviene de una palabra griega que significa signo, no se interesa por el signo como comunicación de mensajes o vehículo de significados, sino por la constitución de signos o la significación.

La semiótica se basa en dos puntos teóricos fundamentales. El primero es el principio de inmanencia, que nos dice que todo texto o discurso constituye una totalidad completa, de forma que su análisis no debe recurrir a informaciones externas al mismo. El análisis semiótico propone ciertos procedimientos rigurosos para comprender el texto que se ve o escucha en su auto proposición y en la articulación interna de su contenido. El segundo es el sentido estructurado, el cuál dice que el contenido de un texto se articula sobre la base de relaciones de diferencia. Para captar el sentido de un texto se deben percibir esas relaciones de diferencia o la red de relaciones intratextuales. El juego de diferencias constituye la

estructura de un texto, es por eso que el análisis semiótico se llama también análisis estructural.

Eco (1990) nos dice que para entender mejor el mensaje está en entender mejor al destinatario al que va dirigido. Si queremos entender mejor un mensaje al momento de aplicarle un análisis semiótico, la clave es entender porque el emisor escogió a ese destinatario para enviarle el mensaje. Entender al receptor nos puede ayudar a desglosar de una mejor forma el mensaje que estudiamos o analizamos, en el caso de este estudio, ayudará a entender mejor al público al que se dirigen las prédicas, para poder analizar el sermón de manera más efectiva y entender qué es lo que el pastor quiso transmitir por medio de este.

### **3.2. Sujetos**

Para fines de este estudio se analizará a tres sujetos: Cash Luna (Iglesia Casa de Dios), Jorge H. López (Iglesia Fraternidad Cristiana de Guatemala) y Rony Madrid (Iglesia Vida Real). El cuerpo textual de análisis se compondrá de diez prédicas de cada uno de los pastores, haciendo un total de treinta prédicas. Los sermones serán escogidos al azar. De las diez prédicas de cada uno, nueve serán grabaciones de video y una será en vivo.

### **3.3. Instrumento**

Se utilizará una hoja de cotejo como instrumento para la investigación, la cual facilitará la recolección de datos que, en este caso, servirán para el análisis semiótico.

Según Hernández et al. (2006), la hoja de cotejo como instrumento servirá para identificar el texto y recoger unidades de análisis. La hoja de cotejo es una tabla donde se consignan los aspectos más importantes que se deberán evaluar tanto en la prédica como en el pastor, y permitirá ver con facilidad el tipo de temas, palabras o frases más recurrentes en los sermones. Se deben marcar en la hoja de cotejo las características que se pretenden encontrar, así como aquellas que se descubren en el proceso de análisis.

Este instrumento será de gran ayuda en la etapa de monitoreo de prédicas, pues esta requiere de un instrumento ordenado y completo para una mejor recolección de los datos necesarios durante el desarrollo de la investigación. Tanto las prédicas analizadas en vivo como las analizadas en video, serán evaluadas con la misma hoja de cotejo, la cual abarca todos los aspectos necesarios para realizar el análisis de estudio. (Ver anexo 1).

En la hoja de cotejo se analizarán cuatro categorías que facilitarán la recolección de datos imprescindibles para la resolución de los objetivos específicos, las categorías son: temas, signos, intertextualidades y resolución. La categoría de temas abarcará los aspectos sociales de la prédica, como la familia o los valores que son parte fundamental de la religión cristiana evangélica, el aspecto político que habla sobre el liderazgo, la toma de decisiones importantes para el país o la sociedad, y el aspecto económico que promueve la prosperidad por medio del emprendimiento y promoción de trabajo.

La categoría de signos registrará aspectos como la respuesta del público durante las prédicas, la cual es un indicio de persuasión en la comunicación. La simbología incluida en el mensaje, que nos mostrará la comunicación subliminal transmitida por medio de metáforas. También se registrarán las llamadas de atención en la prédica, entendiendo estas como la exposición de un problema común en las personas, para luego proponer una solución con bases bíblicas y así persuadir al público de un cambio de comportamiento. Estas se evaluarán por medio del tono de voz y la gestualidad.

En la categoría de intertextualidades se recolectarán datos como los versículos bíblicos que se utilizan en la prédica, y las relaciones que tienen con el contexto actual. La comunión con Dios se evaluará en la mención anecdótica de momentos espirituales de intimidad o la constante oración y conversación con Dios, lo cual ejerce una gran influencia en la gente cuando es mencionado en la prédica. Es importante analizar si el pastor menciona o evidencia un estudio constante de la Biblia o una preparación previa a la prédica.

Por último, la categoría de resolución registrará los consejos ofrecidos en el transcurso de la prédica y el fundamento bíblico mostrado en la exposición. Cada una de estas categorías será necesaria para la correcta recolección de datos en este estudio. En la hoja de cotejo se escribirán observaciones de cada indicador estudiado al escuchar las prédicas, para facilitar la recolección de datos y el análisis para el posterior desarrollo de conclusiones.

### **3.4. Procedimiento**

Inicialmente se estableció como tema primordial de investigación, la prédica evangélica como forma de comunicación persuasiva en Guatemala. Con base en esto, se investigaron los antecedentes nacionales e internacionales relacionados con el tema y la metodología seleccionada. A partir de esto se conformó un marco contextual que sitúa al lector de este estudio en el contexto de la iglesia evangélica en Guatemala, específicamente en las tres que conforman los objetos de estudio. Asimismo, se estructuró un marco referencial para que el lector tenga presentes cada uno de los objetos de estudio, por considerarse algo de importancia para el mismo.

Se desarrolló un marco teórico para ayudar a la comprensión del trabajo y ubicar a los lectores en el contexto académico respecto del fenómeno analizado. Posteriormente se estableció una pregunta de investigación, el objetivo general, y los objetivos específicos que le dan soporte.

Partiendo de lo anterior se establecieron los alcances y límites de la investigación, así como las unidades de estudio y el aporte académico de este. Finalmente se estableció la metodología, es decir, el análisis semiótico, y con base en ello se eligió el instrumento metodológico. Para esto fueron necesarios los objetos de estudio.

Luego de todos estos pasos se entregará el anteproyecto para revisión, periodo durante el cual se iniciará el trabajo de campo, necesario para plantear los resultados del análisis, las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Y finalmente, entregar el trabajo de tesis para optar al grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación.

#### **IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

Guatemala es uno de los países con más cristianos evangélicos en el mundo con un 36% de la población total, equivalente a más de 5 millones de personas, según el Reporte Internacional de Libertad Religiosa (RILR, 2013). Los cristianos evangélicos se congregan en iglesias donde asisten para aprender por medio de un discurso llamado prédica que es el punto principal de todo servicio evangélico y la herramienta utilizada por el pastor para cambiar o mejorar la vida de los fieles, o en otras palabras, para persuadirlos (Garay, 2006).

El objetivo del presente estudio es desarrollar un análisis semiótico para determinar cuáles son las características más importantes en la prédica de un pastor evangélico como forma de comunicación persuasiva. Además, se busca identificar los temas más recurrentes en las prédicas, los tipos de signos utilizados, y las intertextualidades presentes entre las prédicas y las bases bíblicas presentadas por los sujetos de estudio. Al recolectar y analizar esta clase de información se podrá entender por qué las personas deciden asistir a una iglesia específico y escuchar la prédica de un pastor en particular.

Los tres sujetos de estudio cuyas prédicas fueron monitorizadas fueron: Cash Luna (sujeto 1), Rony Madrid (sujeto 2) y Jorge H. López (sujeto 3). Los tres pastores fueron escogidos por dirigir las iglesias con mayor crecimiento en los últimos años y con mayor asistencia de fieles semanalmente. Se observaron diez prédicas de cada uno de los sujetos de estudio (nueve en video y una en vivo), para sumar un total de treinta prédicas observadas. Para el monitoreo se utilizó una hoja de cotejo con sus respectivas categorías, subcategorías e indicadores. Esto ayudó a recolectar de forma más efectiva cada uno de los indicadores a analizar en el estudio.

En la categoría de temas se encuentran las subcategorías: social, político y económico. La subcategoría social contiene el indicador de familia, el tema general más recurrente fue el de “enseñanzas del hogar”, que fue utilizado de distintas formas por los tres sujetos de estudio. El sujeto 1 también abordó temas de “unidad familiar”, “administración del hogar” y “problemas del hogar y los externos”. El sujeto

2 predicó acerca del “valor de la familia”. Y el sujeto 3 expuso temas relacionados con “el amor familiar”.

En la subcategoría social se encuentra el indicador de valores. Los temas más recurrentes expuestos por los sujetos de estudio fueron; “dominio de emociones”, “buenos hábitos”, “principios y valores éticos”, “buenas acciones hacia el prójimo”, “vivir con fe” y “búsqueda de sabiduría”. También el sujeto 1 desarrolló temas como “predicar con el ejemplo”. Y el sujeto 2 mencionó el “respeto a lo ajeno”.

En la subcategoría político se encuentra el indicador de liderazgo, tema no mencionaron en sus prédicas el sujeto 1 y el sujeto 3. No obstante, el sujeto 2 habló acerca de los “valores que debe tener un líder” y la “sabiduría para gobernar”. En el indicador de toma de decisiones para el país, el tema generalmente expuesto fue “la decisión individual afecta a todos como conjunto”. El sujeto 2 expuso sobre “interés político en la iglesia, no partidismo”, y el sujeto 3 no expuso con relación a este indicador.

La subcategoría económico contiene el indicador de prosperidad, en que el sujeto 1 predicó sobre “valoración de la prosperidad”, “valoración de los recursos” y “ayuda espiritual para prosperar”. El sujeto 2 expuso sobre “buscar la prosperidad” e “inteligencia económica”. Mientras que el sujeto 3 no mencionó ningún tema relacionado con prosperidad.

En el indicador de emprendimiento, ninguno de los tres sujetos desarrolló el tema. En el indicador de trabajo el sujeto 1 abordó temas de “valoración del trabajo”, “honra a los sueños y jefes”, “trabajar con excelencia” y “trabajo duro”. El sujeto 2 planteó temas relacionados con “diligencia en el trabajo” y “productividad”. El sujeto 3 no expuso nada en sus prédicas respecto del trabajo.

En la categoría de signos se encuentran tres subcategorías que son: respuesta del público, símbolos y llamadas de atención. En la subcategoría de respuesta del público en el indicador de gestos físicos, el gesto más recurrente del público fue el aplauso. El público del sujeto 1 y el sujeto 3 también levantó las manos

esporádicamente. En la subcategoría de símbolos se encuentra el indicador de convención socialmente aceptada, en que los tres sujetos utilizaron el lenguaje coloquial como herramienta más recurrente. El sujeto 1 y el sujeto 2 también utilizaron la exposición de ejemplos cotidianos.

En la subcategoría de llamadas de atención se encuentra el indicador de tono de voz, en que los tres sujetos registraron un tono constantemente moderado con elevaciones durante la pronunciación de puntos clave.

En el indicador de gestos verbales los tres sujetos de estudio contaron chistes, narraciones, anécdotas y formularon preguntas con lenguaje sencillo. El sujeto 1 utilizó gestos verbales como la expresión “yuju” e hizo dramatizaciones, mientras que el sujeto 2 invitó a las personas a tomar nota y pronunciar frases famosas. En el indicador de gestos no verbales los tres sujetos de estudio utilizaron constantemente las manos y los gestos faciales en su exposición. Solo el sujeto 1 hizo uso de la señalización para acentuar un punto, dramatizó los ejemplos que expuso y se movilizó constantemente en el escenario.

En la categoría de intertextualidades se ubican las subcategorías de: versículos bíblicos, comunión con Dios, y estudio de la Biblia. En la subcategoría de versículos bíblicos se encuentra el indicador de relación con contexto actual, los tres sujetos recurrieron a la utilización de versículos bíblicos y la relación que se puede hacer con el contexto actual, ya sea familia, sociedad o situaciones cotidianas.

En la subcategoría de comunión con Dios se encuentra el indicador de intimidad. El sujeto 1 y 3 hablaron en sus prédicas acerca de las conversaciones de pregunta y respuesta con Dios, y la constante comunicación que mantienen con él. El sujeto 2 no hizo mención de su comunicación con Dios, pero instó al público a tener una constante comunicación con él.

En la subcategoría de estudio de la Biblia se encuentra el indicador de preparación de la prédica. Los tres sujetos de estudio evidenciaron tener dominio del tema, una estructura preparada y ordenada de su prédica, así como conocimiento bíblico y de

cultura general. El sujeto 1 utilizó en su prédica más de una versión de la Biblia para cada versículo que presentó y enseñó el significado original de las palabras clave de su prédica. El sujeto 2 utilizó videos y utilería preparada con anterioridad para sus ejemplificaciones.

La categoría de resolución contiene la subcategoría de consejos en la que se encuentra el indicador de respaldo. Los tres sujetos de estudio utilizaron consejos basados en su experiencia, como su herramienta de respaldo. Los consejos variaron dependiendo del tema que abordaba la prédica.

Los resultados expuestos anteriormente se obtuvieron del monitoreo de prédicas realizado para este estudio. La hoja de cotejo utilizada contenía las características y elementos que se deseaban observar para luego ser analizados en la discusión de resultados y así responder a los objetivos de estudio.



## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La mayoría de personas no entienden por qué luego de escuchar una prédica en la iglesia, inconscientemente su forma de pensar y actuar cambia. Una prédica, como todo discurso, es preparado rigurosamente para persuadir al oyente de modificar algún aspecto de su vida o personalidad. La prédica contiene características especiales de persuasión que solo notamos al estar conscientes de ellas o al observar detenidamente lo que se expone y la forma en que se expone. Por eso, fue necesario analizar cuáles son los elementos que los pastores más influyentes de Guatemala utilizan en sus prédicas.

Ministerios Sendas de Gloria y Poder (MSGP, 2013) define que la prédica es el género de la oratoria que consiste en un discurso de tema religioso que se dirige a una audiencia con el objeto de instruirla y persuadirla. Garay (2006) explica también que la prédica es el punto principal de todo servicio evangélico y el pastor la utiliza para consolidar la fe de sus seguidores e instruirlos para cambiar o mejorar sus vidas, por medio de enseñanzas o consejos. Pero no todas las prédicas son igual de efectivas y no todas cambian el comportamiento o ideología de un individuo. Por eso, al ser la parte más importante de un servicio evangélico se deben analizar sus características. El éxito de una prédica se encuentra en la correcta exposición del mensaje. Un pastor o líder religioso puede tener un muy buen mensaje para compartir, pero si no lo expone de una forma agradable y eficaz, el mensaje nunca tendrá el efecto deseado.

El elemento más importante en la prédica es el tema que se expone. El Manual de Campaña Electoral (MCE, 2006) dice que el mensaje debe evocar las necesidades de personalidad del destinatario o público y sugerir formas de satisfacerla. En la presentación de resultados observamos que todos los temas expuestos por los pastores en sus prédicas evocan necesidades de las personas y las soluciones para satisfacer las mismas de una forma adecuada.

Los sujetos de estudio recurren a exponer, en su mayoría, temas de familia, partiendo de la idea de que la familia es el núcleo de la sociedad. Además, se centran en la enseñanza de valores éticos, considerando estos la base del cambio

positivo en una persona. Si se transforma la actitud de un individuo o se le enseña a una familia a vivir mejor, la sociedad sufre cambios positivos inconscientemente, porque la sociedad es un grupo de individuos y familias.

Safety y Verdés (1988) nos dicen que para facilitar la persuasión en la publicidad se utilizan temas como la familia porque apela a las emociones humanas, lo que facilita al receptor la memorización del mensaje porque lo relaciona con un recuerdo familiar. Esta misma estrategia la vemos reflejada en las prédicas que exponen temas de carácter familiar, las cuales normalmente apelan a los recuerdos o situaciones actuales de nuestra familia que nos ayudan a memorizar o aplicar de forma más efectiva el mensaje.

La mayor influencia de un pastor en la sociedad es posible por la clase de temas que expone y enseña con sus prédicas. Constantemente se debe recordar al público en un sermón, que los aprendizajes más importantes de la vida son los que propician los padres a sus hijos en casa, de esta forma las enseñanzas de una prédica tendrán un mayor alcance, porque si los adultos, quiénes normalmente reciben el mensaje del sermón, difunden lo aprendido a sus hijos, la prédica tendrá un alcance de persuasión aún mayor, pues no solo tendrá influencia en quiénes lo reciben directamente, sino en los niños y adolescentes a quienes llegará de manera indirecta.

La sobriedad al momento de predicar sobre temas de carácter político es muy importante. Hay que recordar que el 36% de cristianos son evangélicos y por ende son influenciados por pastores evangélicos. Los sujetos de estudio expusieron muy poco sobre la toma de decisiones políticas en el país y no persuadieron a nadie de votar por determinada persona, sin embargo, sí comentaron que la iglesia debe tener un interés político, mas no debe ser partidista.

También recordaron que cada voto que se ejerce afecta a todos como sociedad. En esta clase de mensajes los pastores normalmente no instruyen acerca de qué preferencia tener, sino acerca de qué aspectos observar en un partido o líder político. No obstante, el tema es delicado porque un error podría influir en la decisión

de una persona en cuanto a cuestiones políticas. Si un pastor persuadiese a un público determinado de votar por alguien, esta acción tendría repercusiones en toda la sociedad.

Capdevila (2002) nos habla de las similitudes entre el discurso político y el discurso religioso al momento de exponerse porque ambos tienen como objetivo cambiar ideologías y comportamiento del público, pero los discursos políticos tienen como objetivo persuadir directamente a las personas para afectar la sociedad y las prédicas tienen como objetivo persuadir a las personas de mejorar su vida personal y afectar a su entorno cercano llamado familia. Aunque Villagrán (2011) nos dice que de igual forma al afectar la familia que es el núcleo de la sociedad a largo plazo afecta a todos como sociedad, por eso es tan importante que se expone en una iglesia, más en una sociedad como la nuestra que tiene un alto porcentaje de cristianos evangélicos.

En un país como Guatemala que sufre de un alto porcentaje de pobreza, el tema económico es muy recurrente en las prédicas evangélicas.

Los sujetos de estudio explican que la prosperidad es posible en nuestro país si aplicamos principios espirituales y de trabajo. Este tema en particular es uno de los más eficaces para persuadir del cambio, pues al evocar una necesidad muy marcada en nuestro país, promueve en el auditorio una mayor disposición a cambiar acciones o decisiones para mejorar su situación económica. Mientras más grave sea un problema, con mayor facilidad se persuade a las personas de hacer o dejar de hacer algo, siempre y cuando este cambio implique una solución al problema.

Valdizón (1997) dice en su estudio que la correcta elección de un tema determinará la efectividad del mensaje que se expone y que las prédicas evangélicas o discursos religiosos regularmente apelan a emociones y positivismo ante circunstancias adversas en la sociedad o familia. La mayoría de los temas expuestos en las prédicas de nuestros sujetos de estudio confirman la teoría de Valdizón, porque al observarlos todos son temas que apelan a las emociones lo cual facilita la efectividad del mensaje cuando es expuesto.

Para persuadir de forma eficaz por medio de la prédica es importante la elección de temas de la vida cotidiana o de interés público, y de problemáticas acompañadas de una solución o respuesta, puesto que las personas buscan mejorar aspectos deteriorados de su vida y aceptarán el consejo espiritual o práctico de su pastor cuando este lo exponga. Si el tema es de interés para la audiencia aumentará la recepción del mensaje de la prédica.

Eco (2009) dice que todo proceso de comunicación está involucrado con los signos y tiene razón. Los signos tienen una gran importancia en el estudio de la exposición de una prédica, debido a que encontramos signos en el pastor al exponerla y en el público al escucharla.

Entre las características identificables en la exposición de la prédica se encuentra el tono de voz. Los sujetos de estudio utilizaron un tono moderado durante la mayor parte de la prédica, pero al momento de mencionar un punto clave o pronunciar una palabra crucial siempre elevan el tono para hacer énfasis auditivo. La elevación del tono en momentos importantes de la prédica es una gran herramienta para facilitar el aprendizaje al oyente, ya que el público escucha todo lo expuesto pero recuerda solo una pequeña parte, que sobresale por la importancia o énfasis que tiene. La elevación del tono de voz en medio de un tono constante enfatiza lo que se dice, lo que permite a la mente identificar con facilidad los puntos o palabras de mayor importancia, que normalmente son las que se recuerdan con claridad.

Otro aspecto importante en la exposición de una prédica es el lenguaje que se escoge para exponer el mensaje y la simpleza con que se transmite. Michelén (2014) habla de cómo la simpleza en una enseñanza puede facilitar el entendimiento del público y al mismo tiempo provocar que las personas pongan en práctica lo aprendido, pues si lo entienden pueden hacerlo. El MCE (2006) establece que los mensajes mejor expuestos son aquellos que utilizan elementos identificables como el lenguaje coloquial o característico del país.

La prédica desarrollada con un lenguaje coloquial hace que el público se sienta cómodo y cercano al pastor, pues percibe del él que pertenece a su misma cultura y

que entiende su situación social. Esta característica de la prédica evangélica es más importante de lo que la gente cree, pues el público está más dispuesto a escuchar a alguien que hable con sencillez y expresiones coloquiales entendibles culturalmente, que a quién habla con un lenguaje académico o formal. Las personas disfrutan una prédica que les despierte un sentido de pertenencia y les permita identificarse, y suelen rechazar a un pastor cuando su prédica es ininteligible o ajena a los problemas que ellos mismos experimentan.

Los gestos verbales son una parte importante en la exposición de una prédica. Los sujetos de estudio utilizaron diversos gestos verbales durante sus sermones, entre estos se encuentran: las preguntas al público, las cuales son eficaces para mantener la atención de la audiencia y otorgarle un papel activo, para hacerla sentir parte de una conversación; las palabras clave, que facilitan que el público identifique los puntos centrales de la prédica y evoque más componentes de la misma al recordar solamente una palabra. Por lo general se expone la definición de estas palabras para mejorar el entendimiento de las mismas.

Las palabras clave se comportan como dispositivos de activación de la memoria para recordar los puntos expuestos en una prédica completa. Para anclar la palabra clave debe haber una constante repetición de las mismas, pero esta debe hacerse de forma sutil para evitar que el mensaje sea tedioso y pierda efectividad. Para esto el MCE (2006) aconseja la técnica repetición con variación, que consiste en repetir muchas veces la misma palabra, pero cambiando el formato de presentación.

Para reforzar el mensaje presentado, el MCE (2006) nos dice que debemos elaborar una combinación entre dramatización y exposición para agregar emoción y ritmo a la disertación del tema. Las personas tienden a recordar más, las partes de un discurso que los hace sentir identificados, las dramatizaciones o anécdotas pueden ser útiles para ejemplificar el problema y la solución de lo expuesto en una prédica.

Una prédica efectiva normalmente ofrecerá muchas dramatizaciones de parte del pastor. El movimiento y las expresiones faciales son importantes, y junto a los tonos auditivos, las modulaciones de voz, la interpretación, y la utilización de palabras

coloquiales o expresiones tradicionales del contexto ayudarán a que la prédica se fije en la memoria del público y que al recordar la dramatización se evoque el aprendizaje que el pastor estaba transmitiendo por medio de su sermón.

Una prédica efectiva en persuasión debe contener humor no solo de la dramatización sino de la ejemplificación con chistes. El humor tiende a relajar a las personas y su cerebro. Un mensaje, que expuesto de forma normal podría resultar pesado o provocar la resistencia del público a la persuasión, puede ser suavizado con el humor, que abrirá las puertas para su recepción y comprensión por parte del público, no importando si es una llamada de atención o corrección de comportamiento.

Los gestos no verbales también son relevantes. Cañizares (1992) expone la importancia de los elementos visuales en la exposición de un tema y cómo lo visual puede ayudar a que lo auditivo sea bien memorizado. En las prédicas observamos claramente la utilización de elementos visuales como los videos, utilería y gestos no verbales que los pastores utilizan para mejorar la exposición de la prédica. Entre los gestos no verbales que se observaron en los sujetos de estudio está el uso constante de las manos y la movilización en el escenario durante la prédica.

El más llamativo de los gestos no verbales fue la señalización cuando exponía un punto clave. Al mencionar una palabra o enunciado crucial, uno de los sujetos de estudio elevaba el tono de su voz y al mismo tiempo señalaba con los dedos al aire, así conseguía dar énfasis de manera verbal y no verbal, reforzando la importancia del discurso en ese momento. La mente capta el mensaje de una forma inconsciente pero eficaz, como decía Harry Houdini: “Lo que ojos ven y oídos oyen, la mente cree”.

El estudio de Saferty y Verdés (1988) nos dice que el emisor de un mensaje lo prepara de forma que este contenga símbolos y signos que el receptor pueda percibir conciente o inconscientemente. Esta teoría es evidente en las prédicas cuando observamos que los pastores utilizan signos verbales y no verbales para

transmitir o acentuar un mensaje. La mayoría de estas características son percibidas de forma inconsciente por el público.

El público es muy participativo en las iglesias evangélicas, por este motivo también resulta significativo observar y analizar los gestos verbales y no verbales que el público expresa. Los gestos verbales son útiles para evaluar la recepción de un mensaje, y durante la prédica el público ofrece retroalimentación mediante sus gestos verbales. La interacción con el público es una herramienta que los pastores evangélicos utilizan con mucha frecuencia en sus prédicas al realizar preguntas que contesta el público, y pedir que lean versículos en voz alta o repitan frases, palabras clave o declaraciones de fe.

La risa del público es un gesto verbal constante durante las prédicas como respuesta al humor incorporado por los pastores en la prédica, esto evidencia no solo que el público se encuentra relajado sino también receptivo al mensaje que se le transmite. Existen también palabras muy utilizadas por el público como “Amén” que se pronuncian para expresar aceptación o aprobación de lo que se está exponiendo.

En cuanto a los gestos de tipo no verbal, el estudio demuestra que en las iglesias evangélicas, el gesto físico más utilizado por la audiencia durante una prédica es el aplauso. Este puede ser una respuesta para satisfacer al pastor que lo pide o una acción espontánea del público cuando le agradó algo que fue expuesto. También se observaron otros gestos físicos como el levantar las manos al momento de repetir una declaración. La mente recuerda lo que dice y escucha pero también recuerda los gestos físicos que realiza mientras tanto, por ello, cuando se hace una declaración verbal y se realiza un gesto físico tan distintivo como levantar las manos, se ayuda al proceso mental de la memoria a afianzar lo que se está pronunciando en ese momento.

De la Torre (2000) explica que el público es el receptor de un mensaje y como receptor su deber es descifrar e interpretar el mensaje que el emisor le transmite, pero entre los receptores existen dos clases: los pasivos, que solo reciben el

mensaje, y los activos, que generan una respuesta luego de recibir el mensaje. En el estudio es evidente que en la iglesia evangélica hay un alto porcentaje de receptores activos que generan respuestas inmediatas al mensaje recibido, ya sea de forma verbal o física, lo cual es bueno para el pastor que diserta porque obtiene una retroalimentación instantánea que le ayuda a evaluar si la prédica está siendo efectiva o no. Los gestos verbales y físicos que el público expresa en el momento del sermón solo son resultados de una correcta exposición del mensaje.

Para Hatim y Mason (1990) la intertextualidad se entiende como la manera en que relacionamos textos entre sí o textos previos a lo que se nos expone. En la prédica encontramos intertextualidades muy importantes para su correcta y efectiva exposición. Según Michelén (2014), el contenido bíblico es lo más importante en la prédica, pero la relación que el pastor establezca entre los versículos bíblicos y el contexto actual es lo que propiciará la aplicación en la vida diaria de lo expuesto durante la prédica.

Los tres sujetos de estudio aplicaron en cada una de sus prédicas la relación de versículos bíblicos con el contexto actual, que para Cardona Duarte y Holguín (2012) es la característica de persuasión más importante en la exposición de una prédica. Esta característica ayuda a ser más efectivo en la emisión de un mensaje, porque los asistentes a una iglesia están buscando un aporte espiritual en sus vidas. Al comparar un versículo con el contexto actual, se resaltan las similitudes entre lo que está escrito en la Biblia y las situaciones que una persona, familia o sociedad pueden estar experimentando. Esta comparación también es una manera de exponer la solución a problemas cotidianos basados en interpretaciones de los versículos expuestos. Un cristiano evangélico siempre estará más dispuesto a recibir una enseñanza y aplicarla en su vida si observa o percibe un respaldo bíblico en el consejo o instrucción que se proporciona.

McArthur (2000) habla de las características que los cristianos evangélicos demandan en su pastor y una de ellas es que viva lo que enseña en sus prédicas. Una de las enseñanzas más constantes en las prédicas evangélicas es la comunión



con Dios o relación con Dios, por esta razón, normalmente los pastores exponen experiencias o situaciones de carácter espiritual que han vivido.

Es importante para el pastor exponer al menos una vez por prédica una anécdota espiritual de conversaciones que ha tenido con Dios o situaciones de pregunta y respuesta con él. Esta clase de experiencias compartidas despiertan la confianza del público, pues la evidente relación de su pastor con Dios les garantiza que lo que se enseña en la prédica proviene de la revelación de la Biblia que se produce por medio del constante estudio de la misma y la relación espiritual. Por lo general, los pastores invitan a las personas a hablar con Dios y a establecer una relación, como la que ellos afirman tener.

Mazariegos (2005) en su estudio nos dice que el éxito de un pastor va a depender muchas veces de los aspectos familiares y espirituales que refleja vivir porque esto crea una cierta confianza entre él y el público que lo escucha. Los sujetos de estudio reflejaron una buena relación espiritual con Dios por medio de anécdotas o ejemplos expuestos en todas sus prédicas. En el caso de la relación familiar solo se limitaron a exponer anécdotas o ejemplos en prédicas donde el tema central era la familia.

Una buena prédica tiene éxito en la persuasión desde su planeación y preparación, es ahí donde se define el orden y enfoque que el mensaje tendrá, además de establecerse qué comportamiento o ideología de la persona se pretende mejorar o cambiar. El MCE (2006) explica que la preparación anticipada de lo que se va exponer es muy importante, debido a que el orden en que se desarrolla un tema puede afectar su efectividad. Además, cuando un discurso es preparado con anticipación se pueden agregar elementos que en la exposición pueden ser claves para la memorización del mensaje o la facilitación de su entendimiento.

Martínez y Michilena (2012) hablan en su estudio que toda prédica efectiva para persuadir fue previamente elaborada y ordenada para mejorar el entendimiento del mensaje por medio de interpretación de versículos, anécdotas y definiciones. Los sujetos de estudio reflejaron tener un orden establecido de los puntos a desarrollar, así como un claro dominio del tema, memorización de la estructura del discurso. El

conocimiento de cultura general y de aspectos bíblicos o espirituales son aspectos esenciales en la exposición de una prédica, porque esto inspira en el público la confianza en que el mensaje transmitido por el pastor es correcto y que ha sido previamente estudiado.

La utilización de videos y utilería es una evidencia de preparación de un tema. Uno de los aspectos que más destacó en cuanto a preparación, fue la exposición de un mismo versículo en distintas versiones de la Biblia, esto ayuda a la comprensión de un mismo versículo desde distintos puntos de vista y demuestra una excelente preparación de la prédica expuesta.

Michelén (2014) dice que toda prédica debe ser aplicable a la vida, por lo que debe contener consejos o instrucciones sobre qué hacer en ciertas circunstancias. Díaz (2011) explica que para decirle a un público, que haga o mejores algo, se debe tener autoridad, y para hablar con autoridad se debe haber vivido y superado previamente la clase de cosas que se aconsejan hacer.

La mejor forma de concluir con una prédica es con consejos para el público acerca de cómo mejorar o cambiar su vida. Por lo general, estos van respaldados con una anécdota ejemplar del pastor. Si una persona del público aplica uno de los consejos en su vida, será un resultado de la efectividad de una prédica sobre las acciones y decisiones de un individuo. La propia anécdota del expositor es un respaldo que debe tener un consejo para persuadir al público de realizar una acción o cambiar de pensamiento.

Portal (2013) expresa en su estudio que la prédica es un mensaje unidireccional donde el pastor presenta las escrituras bíblicas como una forma de soberanía en las decisiones de las personas. En el presente estudio los sujetos de estudio presentan el mensaje como un tipo de consejo o solución, no como una regla establecida. Las prédicas se exponen como una serie de consejos para mejorar la vida material y espiritual, no en forma de mandato u obligación, sino como una alternativa que alguien puede tomar para ver mejor resultados en ciertas áreas.

Esta discusión de resultados refleja los factores positivos y negativos de las características que usualmente se aplican en la exposición de las prédicas para mejorar la efectividad y persuasión. Además, la elaboración del marco teórico, contextual y referencial fue de gran ayuda para la discusión de resultados porque permite entender mejor el por qué de la elección de temas, el lenguaje y la utilización de cierto tipo de elementos, para la realización de una discusión coherente.

## **VI. CONCLUSIONES**

- Se logró desarrollar un análisis semiótico que determinó las características más importantes en la prédica como forma de comunicación persuasiva.
- Se lograron identificar los temas más recurrentes que los sujetos de estudio utilizan para sus prédicas. Se identificaron como temas más recurrentes: importancia de la familia y la búsqueda de prosperidad.
- Se estableció que los tipos de signos utilizados en las prédicas de los sujetos de estudio fueron los siguientes: lenguaje coloquial, tono de voz elevado y señalización con los dedos al exponer puntos importantes y utilización de humor.
- Se establecieron las siguientes intertextualidades en las prédicas: relación de versículos bíblicos con contextos actuales, comunión con Dios y preparación previa de la prédica.
- Se estableció una similitud entre el sujeto 2 y el sujeto 3. La cantidad de signos e intertextualidades que exponen en sus prédicas es bastante moderado.
- Se estableció que el sujeto 1 utiliza bastante los signos en la exposición de sus prédicas y es quién provoca más retroalimentación del público. Además, utiliza las intertextualidades constantemente para respaldar el mensaje que expone a diferencia de los otros sujetos de estudio quienes casi no utilizaron esto en sus prédicas.
- Se logró construir un instrumento capaz de recolectar efectivamente la información necesaria para alcanzar los objetivos del estudio.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- Realizar un estudio que desarrollé un análisis semiótico para determinar las características más importantes en la exposición de discursos religiosos externos al cristianismo evangélico para ampliar el espectro.
- Realizar un estudio que analice los niveles de retroalimentación que facilitan la recepción de la prédica.
- Realizar un estudio que tome en cuenta la perspectiva de los pastores y refleje sus estrategias y técnicas de comunicación.
- Realizar un estudio del tema con un mayor número sujetos de estudio y una menor cantidad de prédicas de cada uno.
- Realizar un estudio comparativo entre los resultados del presente estudio y un estudio similar sobre prédicas expuestas en iglesias más pequeñas.
- Realizar un estudio sobre la utilización de los elementos visuales para mejorar la exposición de la prédica.

### **Referencias bibliográficas**

- Asamblea Nacional Constituyente / Congreso de la República (1993). Constitución Política de la República de Guatemala, reformada por consulta popular (Acuerdo legislativo 18-93). Guatemala, Guatemala.
- Arancibia, E. (2009). Terminología bíblica para una misma función de liderazgo en la iglesia local. (Mensaje de blog). Recuperado de [pastordanielbritto.wordpress.com](http://pastordanielbritto.wordpress.com)
- Bajtín, M. (1986). *Speech genres and other late seáis*. Austin, Estados Unidos. Editorial Emerson Holquist.
- Biblia Reina Valera (1960). Estados Unidos. Publicado por American Bible Society.
- Bloome, D. y Egan-Robertson, A. (1993). *The social construction of intertextuality in classroom Redding and writing lessons*. New York, Estados Unidos. Editorial Routledge.
- Cañizares, E. (1992). *Semiología del discurso fílmico*. (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/BUCM/tesis/19911996/H/3/AH3038901.pdf>
- Capdevila, A. (2002). *Análisis del nuevo discurso político*. (Tesis de doctorado). Universidad Pompeu Fabra. Barcelona, España. Recuperada de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7518/tacg1de1.pdf?sequence=1>
- Cardona, L, Duarte, E, y Holgín, M. (2012). *Mecanismos de persuasión en el discurso de las iglesias evangélicas*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/3059/1/40141G516.pdf>
- De La Torre, G. (2000). *El lenguaje de los símbolos gráficos: Introducción a la comunicación visual*. México D.F. México. Editorial Limusa.
- Díaz, E. (2011). *Los 4 elementos fundamentales en la predicación*. Recuperado de <http://www.comopredicarelevangelio.com>
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente: Introducción a la semiótica*. Tercera Edición. Barcelona, España. Editorial Lumen.
- Eco, U. (1990). *Los límites de la interpretación*. Barcelona, España. Editorial Lumen.
- Eco, U. (2009). *Cultura y semiótica*. (texto de conferencia). *Circuito de las bellas artes*. Madrid, España.
- Fairclough, N. (1995). *Análisis del discurso crítico: El estudio crítico del lenguaje*. Londres, Inglaterra. Editorial Longman.
- Figuerola, J. (2008). *El símbolo cristiano del pastor*. (Mensaje de blog). Recuperado de <http://opusprima.wordpress.com/2008/06/26/el-simbolo-cristiano-del-pastor-i/>
- Fraternidad Cristiana de Guatemala. (2014). *Acerca de nuestra historia*. Recuperado de <http://frater.org/es/acerca-de/nuestra-historia>
- Galindo, J. (2008). *Comunicación, ciencia e historia*. Madrid, España. McGraw-Hill Interamericana.
- Gálvez, R.M. (2006). *Comunicación y evangelio en Guatemala, un estudio teológico y pastoral*. (Tesis de Doctorado). Universidad Panamericana, Guatemala.

- Garay, M. (2006). Sociolingüística del discurso religioso: la predicación de la iglesia evangélica. (Tesis de licenciatura). Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/981/garay\\_pa.pdf?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/981/garay_pa.pdf?sequence=1)
- Godino, J.D. (2001). Análisis semiótico como técnica para determinar significados. Granada, España. Recuperado de <http://www.ugr.es>
- Greimas, A.J. (1989). En torno al sentido II. Ensayos semióticos. Madrid, Gredos.
- Hatim, B. Y Mason I. (1990). Discourse and the translator. Londres, Inglaterra. Editorial Longman.
- Hernández, R, Fernández, C, y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. 4ta edición. McGraw-Hill Interamericana.
- Kachler K. (2006). Humor y filosofía: Análisis semiótico de las viñetas de Filóchofo. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Lasswell, H. (1955). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. Nueva York, Estados Unidos.
- López, K. A. (2003). Análisis de contenido de los discursos del presidente Alfonso Portillo en el interior de la República. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Manual de Campaña Electoral. (2006). Marketing y Comunicación Política. Buenos Aires, Argentina. Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Martínez, M. y Michilena, Y. (2012). Análisis de las estrategias discursivas en el discurso religioso de la iglesia misión Boston. (tesis de pregrado) Recuperado de <http://190.25.234.130:8080/jspui/bitstream/11227/336/1/TESIS%20FINAL%20JURADO.pdf>
- Mazariegos, H. F. (2005). El perfil del pastor como ministro de Dios ante las exigencias eclesíásticas. (Tesis de maestría). Universidad Panamericana, Guatemala.
- McArthur, J. (2000). Las once características del ministro de Cristo excelente. Recuperado de <http://desarrollocristiano.com/articulo.php?id=1338>
- Michelén, S. (2014). Características de un buen sermón. (Mensaje de blog). Recuperado de <https://obreroaprobado.wordpress.com>
- Ministerios Cash Luna. (2014). Casa de Dios, tu casa. Recuperado de <http://www.cashluna.org/index.cfm/page/conocenos/view/Ministerios-Cash-Luna>
- Ministerios sendas de gloria y poder. (2013). El arte de predicar. Recuperado de <http://sendas.jimdo.com/la-palabra/el-arte-de-predicar>
- Pettry, E. (2001). Predicación y enseñanza. 3ra. Edición. Springfield, USA. Recuperado de <http://www.alcancemundial.org>

- Portal, V. (2013). Análisis del discurso religioso en su propuesta de fe unidireccional argumentada en la soberanía de las escrituras bíblicas. (tesis de licenciatura). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/4598/1/An%C3%A1lisis%20del%20discurso%20religioso%20en%20su%20propuesta%20de%20fe%20unidireccional%20argumentada%20en%20la%20soberan%C3%ADa%20de%20las%20escrituras%20b%C3%ADblica.pdf>
- Quiroz, A. (2001). La semiología visual y su utilización en el posicionamiento de marcas globales en Guatemala. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Guatemala, Guatemala.
- Reporte Internacional de Libertad Religiosa. (2013). Recuperado de <http://www.state.gov/j/drl/rls/irf/religiousfreedom/index.htm#wrapper>
- Romera, M. V. (2011). Texto e imagen en el mensaje publicitario. Universidad de Navarra, España. Recuperado de <http://www.bne.es/>
- Samandú, L. (s/f). El protestantismo en Guatemala. Recuperado de <http://biblioteca.usac.edu.gt/>
- Serfaty, R. Y Verdés, F. (1988). Análisis semiológico del contenido de un mensaje publicitario. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAA7096.pdf>
- Urizar, B. (2014). Biografía del pastor Rony Madrid e historia iglesia Vida Real.
- Valdizón, B. A. (1997). Análisis semiológico del discurso religioso. (Tesis de licenciatura). Universidad San Carlos, Guatemala.
- Vidales, C. (2009). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/>
- Villagrán, M. (2011). Las creencias y conductas religiosas de la iglesia El Shaddai en el escenario político guatemalteco. (Tesis de licenciatura). Universidad San Carlos. Guatemala, Guatemala.
- Villalobos, I. (2003). La noción de intertextualidad en Kristeva y Barthes. Recuperado de <file:///Users/leoneltuchez/Documents/La%20nocio%CC%81n%20de%20intertextualidad%20en%20Kristeva%20y%20Barthes%20-%20Iva%CC%81n%20Villalobos.pdf>
- Wetherborn, G. (2009). Estrategia de comunicación para la equidad de género en el lenguaje utilizado en los medios impresos de la ciudad capital de Guatemala. Universidad San Carlos. Guatemala, Guatemala.



## ANEXOS

### Anexo 1: Hoja de cotejo

Pastor	
No. de prédica	
Título	

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	OBSERVACIONES	
Temas	Social	Familia		
		Valores		
	Político	Liderazgo		
		Toma de decisiones para el país		
		Económico	Prosperidad	
			Emprendimiento	
			Trabajo	
Signos	Respuesta del público	Gestos físicos		
		Gestos verbales		
	Símbolos	Convención		

		socialmente aceptada	
	Llamadas de atención	Tono de voz	
		Gestos verbales	
		Gestos no verbales	
Intertextualidad es	Versículos bíblicos	Relación contexto actual	
	Comunión con Dios	Intimidad	
	Estudio de la Biblia	Preparación de la prédica	
Resolución	Consejos	Respaldo	