

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN, DESARROLLO Y CAMBIO SOCIAL

Tema: EL DISCURSO DE LA IGLESIA EVANGÉLICA Y LOS CAMBIOS
SOCIOCULTURALES EN LA COMUNIDAD COMPAÑÍA LABRANZA
CANTÓN COLTA

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en
Comunicación, Desarrollo y Cambio Social

Autor: Licenciado Marco Augusto Arias Zapata

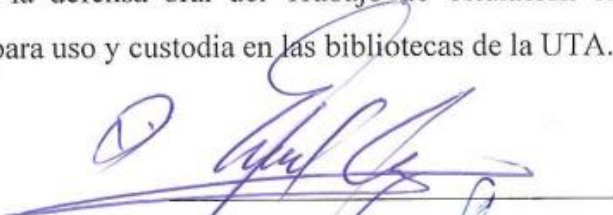
Director: Doctor Byron Orlando Naranjo Gamboa, Magíster

Ambato –Ecuador

2019

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato.

El tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Doctor Jaime Tarquino Tipantasig Cando Magíster, Presidente y Miembro del Tribunal e integrado por los señores: Doctor Miguel Ángel Chicaiza Morales, Magíster, Licenciado Omar Fabricio Soto Dávila, Magíster. Miembros del Tribunal designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el trabajo de titulación con el tema: “EL DISCURSO DE LA IGLESIA EVANGÉLICA Y LOS CAMBIOS SOCIOCULTURALES EN LA COMUNIDAD COMPAÑÍA LABRANZA CANTÓN COLTA”, elaborado y presentado por el Licenciado Marco Augusto Arias Zapata, para optar el Grado Académico de Magíster en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



Dr. Jaime Tarquino Tipantasig Cando, Mg.
Presidente y Miembro del Tribunal



Dr. Miguel Ángel Chicaiza Morales, Mg.
Miembro del Tribunal



Lcdo. Omar Fabricio Soto Dávila, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

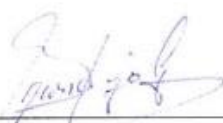
La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación presentado con el tema: **EL DISCURSO DE LA IGLESIA EVANGÉLICA Y LOS CAMBIOS SOCIOCULTURALES EN LA COMUNIDAD COMPAÑÍA LABRANZA CANTÓN COLTA**, le corresponde exclusivamente al: Licenciado Marco Augusto Arias Zapata; Autora bajo la Dirección del PhD. Álvaro Jiménez Sánchez, Director del Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Lic. Marco Augusto Arias Zapata

C.I:0603342007

AUTORA



Mg. Byron Orlando Naranjo Gamboa

C.I:1802284800

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los Derechos de mi Trabajo de Titulación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de éste, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Lic. Marco Augusto Arias Zapata

C.I:0603342007

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
A la unidad académica de titulación de la facultad de jurisprudencia y ciencias sociales	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
DEDICATORIA	xi
AGRADECIMIENTO	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
EXECUTIVE SUMMARY	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.2.1 Contextualización	2
1.2.2. Análisis crítico	3
1.2.3 Prognosis.....	4
1.2.4 Formulación del problema.....	4
1.2.5 Interrogantes	4
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación.....	4
1.3 Justificación.....	5
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo general:.....	6
1.4.2 Objetivos específicos:	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes investigativos.....	7

2.2	Fundamentación filosófica.....	8
2.3	Fundamentación legal.....	8
2.4	Categorías fundamentales	10
	Fundamentación teórica.....	10
2.4.1	Marco teórico de la variable independiente.....	11
	Teorías de la Comunicación	13
	El discurso	27
	Tipos de discurso.....	28
	Discurso religioso	29
	Análisis del discurso	30
	Componentes del análisis del discurso	31
	Análisis del mensaje.....	32
	Análisis de contenido.....	32
	Función de la comunicación.....	33
	Tipos de comunicación	34
	Estrategias de comunicación	35
	El mensaje	36
	Teoría de los códigos.....	37
	Teoría de la producción de signos	38
	Iglesia	39
	Poder de la religión	41
	Tipos de religión.....	41
2.4.2	Marco teórico de la variable dependiente	43
	La sociedad.....	43
	La comunidad.....	44
	Movimiento social.....	45
	Interacción social	46

Entorno social	47
Cambios socioculturales	48
2.5 Hipótesis.....	48
2.6 Señalamiento de variables:.....	49
CAPÍTULO III	49
METODOLOGÍA.....	49
3.1 Enfoque.....	49
3.2 Modalidad básica de la investigación	50
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	51
Métodos de estudio.....	51
3.4 Población y muestra.....	52
3.4.1 Población.....	52
3.4.2 Muestra.....	52
3.4.2.1 Tipo de muestra	53
3.4.2.2 Determinación del tamaño de la muestra	53
3.5 Operacionalización de variables	54
3.5.1 Variable independiente y variable dependiente	54
3.6 Recolección de información.....	56
3.6.1 Fuentes y técnicas para la recolección de información	56
3.6.2 Técnicas.....	56
ENTREVISTA:	58
Encuesta:.....	58
3.6.3 Plan de recolección de datos	62
CAPÍTULO IV	63
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	63
4.1 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la Compañía Labranza, cantón Colta.	63
CAPÍTULO V.....	83
5.1 Conclusiones	83

CAPÍTULO VI.....	84
PROPUESTA: Entendamos el mensaje evangélico	84
GLOSARIO TÉRMINOS UTILIZADOS EN EL DISCURSO.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	93
ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorías fundamentales.	10
Tabla 2. Población y muestra.	53
Tabla 3. Variables independiente y dependiente.....	54
Tabla 4. Ficha de observación.....	57
Tabla 5. Plan de recolección de datos	62
Tabla 6. Edad	64
Tabla 7. Sexo.....	65
Tabla 8. Pareja.....	66
Tabla 9. ¿A qué actividad se dedica?.....	67
Tabla 10. Pregunta 1	68
Tabla 11. Pregunta 2, literal a	69
Tabla 12. Pregunta 2, literal b	70
Tabla 13. Pregunta 3	71
Tabla 14. Pregunta 4	72
Tabla 15. Pregunta 5	73
Tabla 16. Pregunta 6, literal a	74
Tabla 17. Pregunta 6, literal b	75
Tabla 18. Pregunta 7	76
Tabla 19. Pregunta 8	77
Tabla 20. Pregunta 9	78
Tabla 21. Pregunta 10, literal a	79
Tabla 22. Pregunta 10, literal b	80
Tabla 23. Pregunta 10, literal c	81
Tabla 24. Pregunta 11	82
Tabla 25. (Propuesta) comprensión de mensajes evangélicos	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad	64
Gráfico 2. Sexo	65
Gráfico 3. Pareja	66
Gráfico 4. Actividad.....	67
Gráfico 5. pregunta 1	68
Gráfico 6. Pregunta 2, literal a	69
Gráfico 7. Pregunta 2, literal b.....	70
Gráfico 8. Pregunta 3	71
Gráfico 9. Pregunta 4	72
Gráfico 10. Pregunta 5	73
Gráfico 11. Pregunta 6, literal a	74
Gráfico 12. Pregunta 6, literal b.....	75
Gráfico 13. Pregunta 7	76
Gráfico 14. Pregunta 8	77
Gráfico 15. Pregunta 9	78
Gráfico 16. Pregunta 10, literal a	79
Gráfico 17. Pregunta 10, literal b.....	80
Gráfico 18. Pregunta 10, literal c	81
Gráfico 19. Pregunta 11	82

DEDICATORIA

De manera significativa a Dios por permitirme llegar hasta este punto en torno a su infinito amor y bondad.

A mis padres, Marco y Cecilia por ser ejemplo de perseverancia, constancia, y por siempre estar pendientes de las actividades y objetivos que me propongo en la vida.

A mi esposa Miriam e hijo Mathías André, quienes son el impulso diario para concretar las diferentes metas y objetivos propuestos.

A mis hermanos quienes hicieron con su compañía que las adversidades presentadas sean más llevaderas.

Lcdo. Marco Augusto Arias Zapata

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por bendecir de eterna manera cada paso firme, con el afán de hacer realidad este esperado sueño.

Agradezco a mis padres por su apoyo constante e incondicional.

A mi esposa Miriam e hijo Mathías, quienes son el pilar importante de la familia.

Gracias a todas las personas quienes compartieron experiencias y conocimientos en este largo, pero fructífero periodo de investigación, en especial al Dr. Byron Naranjo tutor de este proyecto.

Lcdo. Marco Augusto Arias Zapata

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN, DESARROLLO Y CAMBIO SOCIAL

TEMA:

EL DISCURSO DE LA IGLESIA EVANGÉLICA Y LOS CAMBIOS SOCIOCULTURALES EN LA COMUNIDAD COMPAÑÍA LABRANZA CANTÓN COLTA

AUTOR: Licenciado Marco Augusto Arias Zapata

DIRECTOR: Doctor Byron Orlando Naranjo Gamboa, Magíster.

FECHA: 27 de noviembre 2019

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación analiza el discurso evangélico y los cambios socio-culturales que se producen en la comunidad Compañía Labranza perteneciente al cantón Colta. El estudio gira alrededor de los principales mensajes que se emiten en la ceremonia o culto, los mismos se podrán conocer a través de una tabla informativa planteada como propuesta, donde se identifica, lo dicho, lo no manifestado y la intencionalidad. Se toman en cuenta varios enunciados como punto de partida; al ser una investigación cualitativa se busca en cada mensaje la “función manifiesta, las consecuencias reconocidas y conscientemente buscadas por los individuos, y por la función latente la que no es reconocida ni buscada” (Marín, 1976).

Los resultados alcanzados permitieron construir los lineamientos que aporten significativamente para entender la estructura, qué hay detrás del discurso evangélico, intención del mensaje y el tipo de comunicación que se utiliza.

Descriptor: **comunicación**, creencia, discurso, entorno social, fe, iglesia evangélica, interacción social, mensaje, poder, religiosidad.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN, DESARROLLO Y CAMBIO SOCIAL

THEME:

“THE SPEECH OF THE EVANGELICAL CHURCH AND SOCIOCULTURAL CHANGES IN THE COMMUNITY LABRANZA COMPANY, CANTÓN COLTA”.

AUTHOR: Licenciado Marco Augusto Arias Zapata

DIRECTOR: Doctor Byron Orlando Naranjo Gamboa, Magíster.

DATE: 27 of november 2019

EXECUTIVE SUMMARY

This research paper analyzes the evangelical discourse and socio-cultural changes that occur in the Compañía Labranza community belonging to the Colta canton. The study revolves around the main messages that are emitted in the ceremony or cult, they can be known through an informative table raised as a proposal, where what is said, what is said, what is not manifested and the intentionality are identified. Several statements are taken into account as a starting point as a qualitative investigation is sought in each message the "function manifests the consequences recognized and consciously sought by individuals, and by latent function that is not recognized or sought" (Marín, 1976).

The results achieved allowed them to construct guidelines that contribute significantly to understand what is behind the evangelical discourse, intention of the message and the type of communication used.

Descriptors: communication, message, speech, evangelical church, religiosity, belief, faith, power, social interaction, social environment

INTRODUCCIÓN

La Constitución de la República garantiza la libertad de culto, el Art. 66, #8 “El derecho a practicar, conservar, cambiar, profesar en público o en privado, su religión o sus creencias, y a difundirlas individual o colectivamente, con las restricciones que impone el respeto a los derechos. El Estado protegerá la práctica religiosa voluntaria, así como la expresión de quienes no profesan religión alguna, y favorecerá un ambiente de pluralidad y tolerancia.”, amparado en lo manifestado, poco a poco la iglesia evangélica va tomando espacio dentro de la sociedad.

La investigación en mención analiza los mensajes emitidos en el discurso evangélico, utilizando una tabla informativa en la que se detalla lo no dicho, lo manifestado y la intencionalidad con la que pastores o líderes, captan la atención de sus feligreses.

Lo expuesto avala la creación de este trabajo investigativo, que está estructurado en base a cinco partes.

En el capítulo I, se expone el problema de investigación desde su análisis macro, meso y micro, estado actual, y los objetivos a alcanzar. Todo ello, permite justificar plenamente el problema.

El capítulo II, se basa en enunciados con respecto a tópicos desarrollados en las categorías fundamentales.

El capítulo III, aborda el enfoque cualitativo, pasando por la modalidad básica de investigación, población y muestra.

En el capítulo IV, se analiza e interpreta los resultados obtenidos gracias a las diferentes herramientas y técnicas de recolección de información utilizadas en el marco metodológico

Finalmente, en el capítulo V se presenta las respectivas conclusiones y recomendaciones relacionadas con los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

EL DISCURSO DE LA IGLESIA EVANGÉLICA Y LOS CAMBIOS
SOCIOCULTURALES EN LA COMUNIDAD COMPAÑÍA LABRANZA,
CANTÓN COLTA

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

A inicios del siglo XXI la iglesia evangélica ha ganado espacio en algunos países latinoamericanos.

“La iglesia evangélica se constituye en un nuevo centro de formación de dirigentes políticos y religiosos, espacio eclesiástico desde el cual se construye un universo de verdad pentecostal y se vive e interpreta el entorno cercano” (Guevara Ana, 2009).

La iglesia evangélica está presente en el Ecuador hace más de un siglo como resultado del proceso de evangelización e institucionalización de la fe y el *ethos* protestante, y es heredera de la doctrina, teología y sistema religioso originado en la Reforma Protestante del Siglo XVI, (Guamán Julián, 2018).

A la mencionada organización se le atribuyen nombres como “Iglesia Evangélica, Iglesia Evangelista, Iglesia Protestante, Secta Evangelista”. La expresión evangelista hace alusión a una congregación que busca la restauración de la relación personal y directa entre el ser humano y Dios (Iglesia Evangélica Pentecostal de Vitoria).

El referido término también alude a una función o profesión (el que evangeliza) y la palabra secta, aunque en un origen hacía referencia a un sector dentro de un grupo más amplio, en la actualidad tiene la connotación negativa de grupo destructivo. Algo que, de alguna manera, se puede aplicar a una iglesia verdadera que busca la restauración de la relación personal y directa entre el ser humano y Dios.

La Confederación de Pueblos, Organizaciones, Comunidades e Iglesias Indígenas Evangélicas de Chimborazo CONPOCIECH, es una organización sin fines de lucro, de carácter social, reconocida legalmente por el Ministerio de Gobierno; trabaja (así lo manifiestan) por el desarrollo integral de la persona y la sociedad. La Confederación tiene sus bases identificadas en los pueblos, iglesias, asociaciones, federaciones, comunidades, que están en los diez cantones de la provincia de Chimborazo; cuenta con 700 iglesias, en 450 comunidades. CONPOCIECH, expone en su misión que vela por la libertad de culto y religión.

Compañía Labranza es una comunidad que pertenece a la Parroquia Sicalpa- Cantón Colta. En esta población predomina la religión evangélica o cristiana desde hace varios años.

1.2.2. Análisis crítico

El mensaje presente en el discurso de la iglesia evangélica ha captado la atención de los moradores de la comunidad Compañía Labranza que han decidido dejar atrás las prácticas de otras religiones para pasar a la lectura del evangelio, cambio que se evidencia en las prácticas sociales actuales.

La iglesia evangélica de Chimborazo pretende crear un tejido social como un conjunto de redes que se reconozca como un activo para los individuos y la sociedad, lo que les permitiría ampliar oportunidades para mejorar su estilo de vida. Los elementos principales de un tejido social son: individuos, comunidad, familia, sociedad, principios, capital social.

La religiosidad es un término sociológico, filosófico, utilizado para referirse a varios aspectos de la actividad, dedicación y creencia (en determinada doctrina).

El análisis del discurso (o estudio del discurso) es una disciplina transversal de la Semántica lingüística que estudia sistemáticamente el texto escrito y hablado como una forma del uso de la lengua, como hecho de comunicación y de interacción, en sus contextos cognitivos, sociales, políticos, históricos y culturales. En Colta, hay un apego a la religión católica y evangélica, ésta última que ha crecido de manera significativa en la Compañía Labranza.

1.2.3 Prognosis

El propósito de esta investigación es analizar la finalidad del discurso evangélico desde el escenario de la religiosidad y la construcción de diferentes espacios sociales. De no realizarlo, los pobladores del sector considerado para el efecto, seguirán optando por una u otra doctrina sin tener conciencia plena de los intereses que les mueven a quienes lideran este tipo de actividades.

1.2.4 Formulación del problema

¿Qué discurso emite la iglesia evangélica y cuáles son los cambios socioculturales en la comunidad Compañía Labranza cantón Colta?

1.2.5 Interrogantes

¿Qué mensaje ofrece el discurso evangelista que se difunde a los habitantes de la comunidad Labranza Cantón Colta?

¿Qué cambios socioculturales produce en la comunidad Compañía Labranza cantón Colta?

¿Cuál es el comportamiento social de los habitantes de la Comunidad Labranza ante el discurso evangélico?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

OBJETO DE ESTUDIO

1. Discurso evangélico
2. Comunidad Labranza

Campo: Comunicación, desarrollo y cambio social

Área: Social

Aspecto: Discurso Evangélico

Delimitación Espacial: La investigación se realizará en el Cantón Colta, comunidad Labranza, provincia de Chimborazo.

Delimitación Temporal: La investigación contemplará los hechos relacionados al tema desde el año 2000 hasta la actualidad, dicho estudio se realizará en el periodo comprendido entre enero a junio de 2019

1.3 Justificación

Se pretende analizar el mensaje del discurso evangélico en la comunidad Labranza del cantón Colta, esto involucra lo manifiesto y lo latente del discurso evangélico. Nos adentraremos a conocer el propósito del discurso, para ello, identificaremos la fuerza que tiene un mensaje y la como la palabra adquiere gobernabilidad en quien la recibe, el estudio permitirá identificar las estrategias utilizadas para persuadir a las personas.

Este tema tiene sustento de autores como: Rincón O, Barbero M, Beltrán L, Rivera A, McLuhan M, que han aportado con elementos para visualizar la intencionalidad de los mensajes comunicativos. Daniel Prieto Castillo, ofrece las herramientas iniciales para establecer el propósito a través de las estrategias de fondo de lo manifiesto y lo latente

Esta investigación servirá de referente para quienes se interesen por este tema y puedan representarlo según sus necesidades.

Labranza tiene una población de 350 habitantes, en sus inicios (año 2010), la mayor parte pertenecía a la religión católica. En la actualidad, los lugareños participan de cultos evangélicos, espacios en los que cada vez se involucran más personas.

Esta indagación aportará al desarrollo cognitivo de la comunidad chimboracense. Será un documento de estudio que servirá para quienes manejan proyectos de desarrollo social, y aportará insumos para la organización comunitaria. También se pretende identificar qué es lo que convence a los habitantes de la Compañía Labranza para que exista la migración de religiones.

Se cuenta con los recursos que permitirán cumplir con la meta propuesta y ofertar un trabajo investigativo que sirva de guía para próximas investigaciones y aporte al

desarrollo social de Colta y Chimborazo. La predisposición de los representantes de la iglesia evangélica y católica para aportar con sus criterios respecto a los lineamientos de la investigación.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general:

- Identificar el discurso de la iglesia evangélica y los cambios socioculturales en la comunidad Compañía Labranza – Cantón Colta.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Analizar el mensaje evangelista que se difunde en la comunidad Labranza Cantón Colta.
- Identificar la reacción y comportamiento de los lugareños frente al discurso evangélico.
- Diseñar una propuesta para la comprensión de mensajes evangélicos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Esta indagación, se apoya en diferentes trabajos investigativos, generados en Ecuador.

La religión “cristiana-evangélica” y su influencia en las comunidades indígenas-campesinas del Ecuador andino: una investigación explicativa para la historia de las religiones (Mancero Verónica, 2012), cuya conclusión es: En el caso de las comunidades indígenas, la religión cristiana-evangélica se ha introducido como parte de un mecanismo de desmovilización de masas, aun cuando se promuevan valores que los beneficien como seres humanos o promoviendo programas y/o proyectos que les ayuden a su desarrollo, obviamente es un desarrollo condicionado y supeditado a ciertos límites impuestos por las agencias cristianas, ya sea de forma directa o indirecta.

Por otro lado, “Despertar político de los pueblos indígenas evangélicos en Ecuador” (Andrade Susana, 2015), concluye Un discurso de tinte religioso, consideraban, podía ser un obstáculo para ganar la adhesión de la población, mayoritariamente católica. El contenido del discurso, radical y amenazante obedeció también a estrategias tomadas de manera consensual para presionar al gobierno en favor de las propuestas indígenas.

Manifestaciones comunitarias en los rituales evangélicos quichua de los indígenas migrantes de Chimborazo en Quito (Bagua Alfredo, 2014), finaliza en “Bibliami ñahuita pascashca la Biblia nos abrió los ojos” sintetiza la significación del protestantismo evangélico para el runa de Chimborazo construido en la “interacción simbólica” de los Andes y Occidente deviene en significados y sentidos de existencia, pertenencia, valor y lealtad.

Cambios en la significación social del consumo de bebidas alcohólicas en la parroquia indígena de Cacha, provincia de Chimborazo, Ecuador, a partir de la propagación de la religión evangélica: una perspectiva de estudios culturales

(Huarcaya Sergio, 2000). En las prácticas culturales de los indígenas de Cacha, la borrachera ha perdido su antigua posición central y estructuradora.

2.2 Fundamentación filosófica

La estructura de ésta investigación tiene que ver exclusivamente con el paradigma crítico – propositivo, toda vez que admite el análisis, comprensión y explicación del discurso de la iglesia evangélica y los cambios socio-culturales en la comunidad Compañía Labranza – Cantón Colta. Es crítico-propositivo porque a lo largo de la investigación aporta cuestionamientos en torno al mensaje evangelista que se difunde en la comunidad Labranza Cantón Colta, y su incidencia en la reacción y comportamiento de los lugareños frente al discurso evangélico. Este estudio aborda el análisis del discurso, y con ello generará una propuesta para la comprensión de los mensajes emitidos por la iglesia evangélica.

La investigación crítico–propositiva se sustenta en líneas de investigación de Comunicación, Desarrollo y Cambio Social, circunstancias que están en constante variación y obligan cada cierto tiempo a desarrollar estrategias para la comprensión total del discurso generado por la iglesia evangélica.

2.3 Fundamentación legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Capítulo sexto

Derechos de libertad

Art. 66, #8 “El derecho a practicar, conservar, cambiar, profesar en público o en privado, su religión o sus creencias, y a difundirlas individual o colectivamente, con las restricciones que impone el respeto a los derechos. El Estado protegerá la práctica religiosa voluntaria, así como la expresión de quienes no profesan religión alguna, y favorecerá un ambiente de pluralidad y tolerancia”.

Sección cuarta

Cultura y ciencia

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Capítulo cuarto. - Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades

Art. 57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

1. Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.

15. Construir y mantener organizaciones que los representen, en el marco del respeto al pluralismo y a la diversidad cultural, política y organizativa. El Estado reconocerá y promoverá todas sus formas de expresión y organización.

Ley Orgánica de Comunicación

“Art. 13.- Principio de participación. Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación”.

“Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano”.

“Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión. Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley”.

“**Art. 36.-** Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional. Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes”.

2.4 Categorías fundamentales

Fundamentación teórica

La tabla que se adjunta a continuación contiene las categorías fundamentales de las dos variables con sus respectivos temas a desarrollar.

Tabla 1. Categorías fundamentales.

Comunicación	Mensaje	Iglesia	La sociedad
Teorías de la comunicación	Función semiótica	Religiosidad	Psicología social
Análisis del discurso	Teoría de los códigos Teoría de la producción de signos	Creencia	La comunidad
Estrategias de comunicación		Fe	Movimiento social
Función de la comunicación		Poder de la religión	Interacción social
Tipos de comunicación		Tipos de religiones	Entorno social
		Iglesia Evangélica	Manifestaciones culturales

Elaborado por: Arias, M. (2019)



2.4. 1 Marco teórico de la variable independiente

La Comunicación

Para muchos autores el término “comunicación” es ambiguo. Así nacieron múltiples teorías para explicar los fenómenos comunicacionales de cada tiempo histórico. Con la Revolución Industrial ocurrida en Inglaterra en el siglo XVIII la comunicación aparece como un hecho social liberal junto al proyecto monárquico de la época. Luego, a inicios del siglo XX, la *Mass Communication Ressearch* mostró a la radio y la televisión como hechos masivos. La comunicación de masas vino con el avance tecnológico de la nueva era y trajo la explicación de “masa” como sinónimo de colectividades, lo que influyó notoriamente no solo la comunicación, sino también la política porque se empezó a dar sentido a la clasificación de públicos y audiencias en función de lo que pasaba en la sociedad. En pocas palabras, los medios llegaron a la mayor cantidad posible de ciudadanos y, por ende, la comunicación se expandió.

En la época clásica, se pensaba que el ser humano tenía un papel orgánico dentro de la sociedad, es decir cumplía un rol específico junto a otros individuos y por ello se mantenía un perfecto orden en la estructura social. Con la modernidad, el pensamiento social cambió, ya que la voluntad apareció como elemento primordial dentro de la toma de decisiones. Nació el derecho al voto universal y se modificó sustancialmente los procesos comunicacionales.

Tal como ha sucedido a lo largo de la historia, hoy la comunicación es un elemento en transformación. Con la aparición del “*Big Data*” y demás sistemas de análisis de datos, se puede conocer los gustos, intereses, problemas y decisiones de las audiencias incluso sin que estas se enteren. Países como España a través de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)¹ manejan políticas de resguardo de datos, donde se protegen estos bienes tan preciados y se da la oportunidad a la ciudadanía de elegir quién utilizará sus informaciones privadas.

¹ El Balance Final del Cumplimiento del Plan Estratégico de la AEPD, se puede consultar en el siguiente link: <https://www.aepd.es/agencia/transparencia/common/plan-estrategico/informe-final-cumplimiento-2015-2019.pdf>

De esta manera, se constata que la comunicación también pertenece al terreno de las políticas públicas y que el estudio de sus problemas u objetos de estudio debe hacerse desde un enfoque multidisciplinario.

Por otra parte, se dice que la comunicación es polisémica porque “se utiliza en una gran variedad de contextos y con una amplia diversidad de sentidos” (Aguado, 2004, págs. 9-13). Significa que cada proceso comunicacional responde a contextos específicos y que, con el advenimiento de la modernidad, la comunicación pasó de ser una acción humana para convertirse en un hecho técnico. Así, la comunicación tomó diversos espacios en las ciencias sociales, no solo en el ámbito institucional, sino filosófico, matemático, político, sociológico y económico como se verá más adelante.

A criterio de Martín Barbero (2012) “todo es comunicación”, lo que indica que hablar de comunicación hoy es hablar de variadas cosas, aspectos, niveles y dimensiones. En definitiva, “pasamos a que la comunicación no es más que información, es transmisión de información” (Martín Barbero, 2012, pág. 79). Este autor consideró que la comunicación debía ser investigada desde los paradigmas de la cultura. Las mediaciones son la principal fuente de su obra sobre teorías de la comunicación.

Luis Ramiro Beltrán (2005) en su texto la comunicación para el desarrollo hace alusión al proceso participativo que encierran sus fenómenos,

(...) de diálogo, privado y público, a través del cual los participantes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo. De este concepto surge el planteamiento de que las comunidades deben ser actoras protagónicas de su propio desarrollo, de que la comunicación no debe ser necesariamente sinónimo de persuasión sino primordialmente mecanismo de diálogo horizontal e intercambio participativo y que, en vez de centrarse en forjar conductas individuales debe hacerlo en los comportamientos sociales con los valores y las normas de las comunidades. (p.32)

En la década de los noventa, este concepto de comunicación para el desarrollo, participativa, del cambio social y comunitaria cobró auge en Latinoamérica por las

crecientes conclusiones sociales que se vivían. La comunicación popular nació como respuesta a las presiones estatales que reprimían la protesta social, la criminalizaban y judicializaban al tiempo que las comunidades eclesiósticas de base fomentaban la teología de la liberación en muchos de los países andinos. En efecto, este tipo de comunicación respondió a la diversidad de luchas que se gestaron en el continente y permitió materializar conquistas sobre la pobreza y la desigualdad social.

Un sinnúmero de acepciones presentan a la comunicación como un espacio de participación donde la agencia está en el receptor, ya que en “todo proceso de comunicación está presente la figura del otro y el otro por su presencia, incluso por su ausencia, o más aún por su omnipresencia, es el protagonista del siglo XXI” (Alvarez C. , 2017, pág. 5). Lo que el autor quiere decir es que, con la llegada de la sociedad de la información, nació un modelo con énfasis en los usuarios y las Tecnologías de la Comunicación e Información. Algunos ya hablan de la era digital, las esferas públicas digitales y las opiniones públicas en esta dimensión.

Además, para que se cumpla el proceso de comunicación debe existir una participación del receptor, por lo tanto “la comunicación debe analizarse en cuatro niveles: el intrapersonal, el interpersonal, el organizacional y el tecnológico” (Sosa Jose, 2013). Tradicionalmente, la comunicación tenía como esquema las unidades de receptor, emisor, contexto, canal y mensaje. Hoy en día, surgen nuevas condiciones de posibilidad sobre los procesos comunicacionales que aceleran la comprensión de sus objetos de estudio en distintos ámbitos.

De allí, que la comunicación como se ha analizada es una categoría que pasa por lo histórico y lo teórico en una doble connotación. En un primer momento, los fenómenos comunicacionales nacieron producto de largos periodos de transformación de la esfera pública hasta llegar a ser parte de fases de modernización y nuevas técnicas. Sin dejar de lado las institucionalidades, la comunicación es analizada como proceso, fenómeno y hecho social. Por eso su importancia para comprender las realidades.

Teorías de la Comunicación

Teoría Matemática Claude Shannon y Weaver 1949

Según Pellerey (2015), la teoría matemática de Claude Shannon y Weaver (ingeniero en fábrica de telefonía Bells) inicia “(...) en una tradición científico-técnica establecida en la transmisión de señales a través de diferentes canales llamada teoría de la información. La información es, por ende, ese cierto conocimiento transmitido de manera efectiva en el idioma” (Pellerey, 2015, pág. 11). Sinónimo de cantidad de información a transmitir.

Por consiguiente, se plantea además un proceso de comunicación compuesto por: “fuente de información, transmisor(voz), fuente de interferencia (ruido), receptor y destino” (Monsalve, 2003, pág. 23).

La teoría de Shannon y Weaver vino para revolucionar las comunicaciones, pero también sirvió para explicar desde un funcionalismo cómo operan los modelos lineales. La matemática era usada por estos ingenieros para desarrollar enfoques que veían a la comunicación como un proceso único de transmisión de ideas. El proceso comunicativo es netamente plano porque busca conectar a un emisor con un receptor a través de un canal, sosteniendo un mensaje. Se basa en la lógica numérica de variables unidimensionales que no obtienen mediaciones durante el hecho comunicativo. Esta escuela vino para explicar en sentido directo la comunicación. No hay mayores complejidades en la construcción de discursos ni busca analizar los efectos, como sí lo hace el modelo de Laswell.

Teoría Cibernética

Para Norbert Wiener considerado padre de la cibernética moderna, lo más importante fue la construcción de mensajes, ya que “además de la parte electrotécnica de su transmisión, existe un campo muy amplio que incluye no sólo el estudio del lenguaje, sino además el estudio de los mensajes como medio de manejar aparatos o grupos humanos” (Wiener, 1988, pág. 15). Los mensajes son el componente esencial de esta teoría, ya que en la actualidad se puede notar cómo la publicidad y la propaganda dominan este campo.

Moragas (2013), aporta a la teoría de la comunicación dos principales ideas,

la existencia de factores comunes a los distintos procesos de comunicación, de los humanos y de las máquinas y la importancia de la regulación en los sistemas de comunicación, la propuesta cibernética de Wiener y el paradigma de Shannon coinciden en un mismo contexto: la postguerra y la posterior Guerra Fría, con la multiplicación de encargos para la investigación tecnológica con importantes aplicaciones a los usos militares, concretamente, a los primeros misiles guiados por el principio de autorregulación. Wiener es de los primeros en considerar al *feedback* como un proceso que permite el autocontrol de un sistema, informándole de los resultados de sus acciones (p. 28)

La retroalimentación que surge de esta teoría comunicacional representa a la circularidad del mensaje tras una fuerte carga de interacción entre emisores y receptores de la comunicación. La recreación de códigos simbólicos permite ver un modelo acorde con las necesidades de reconocimiento de los actores en la esfera pública. Si el sujeto que emite o recibe el mensaje no es escuchado y no se da cabida a una respuesta, muy difícilmente puede llegar a penetrar las construcciones de un mensaje efectivo.

Teoría Funcionalista Modelo de Lasswell

Tal como se ha introducido, el modelo de Lasswell buscó entender qué sucede en qué momento y qué efectos genera. Surge una adaptación al modelo de Shannon y Weaver, de modo que Lasswell logra insertarse en el funcionalismo, el cual “tiene su origen en la corriente general funcionalista de la sociología; su enfoque deriva en la comunicación de masas, representado inicialmente por Harold Lasswell y Charles R. Wright” (Lozano, 2007). Aquí lo más importante es el análisis de contenidos. También, con la teoría de la aguja hipodérmica se desarrollaba un estudio exhaustivo sobre las formas en que la comunicación llegaba a los públicos mediante mensajes preestablecidos. La comunicación tiene una función social importante porque moldea los comportamientos sociales y permite crear patrones culturales, eminentemente sociales.

Según José García (2015), Harold Laswell es considerado padre de los estudios sobre los medios de comunicación y fue uno de los fundadores de la *Mass Communication Ressearch*, la investigación sobre la comunicación de masas.

De esta manera, la comunicación de masas se convierte en uno de los modelos con más relevancia social incluso todavía existente, ya que nace en periodos de entreguerras. No obstante, “fue posible consolidar el objetivo de la investigación en comunicación de masas, que es el de determinar quién y con qué intenciones ha dicho que, a quién, porque canal, y con qué efectos” (Guzmán, 2018). Por consiguiente, se evidencia un enfoque unidireccional de comunicación (el emisor genera un mensaje con intencionalidad al receptor de carácter pasivo) como se ha planteado anteriormente.

Laswell buscó integralmente desarrollar una teoría que abarcara la comunicación de masas tras una noción de lo público representada por dos aristas: los emisores y los receptores que no necesariamente ocuparían el mismo espacio. Siguiendo esta idea, Lozano (2007) manifestó que,

El modelo Laswell proponía estudiar la comunicación de masas desde dos marcos de referencia: su estructura y sus funciones. Así, señalaba tres: La supervisión del entorno, la correlación de las distintas partes de la sociedad con respecto al entorno, y, la transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente. (p.25).

Pero una cosa es establecer marcos de referencia y otra distinta fijar funciones. Es por lo que, se considera que existen tres propósitos fundamentales de la comunicación masiva, saber “informar, orientar y educar, [que] fueron años más tarde complementadas con la función de entretener” (Sosa Jose, 2013) propuesta dada por Charles Wright Mills en 1954.

Posteriormente, se habla del papel que cumple la prensa en los conflictos. Algo similar a lo que ocurre con la comunicación de masas es la capacidad que tienen los medios de comunicación para incidir en los enfrentamientos sociales. Para bien o para mal, esta perspectiva “defiende que los comportamientos colectivos de la

sociedad podrían ser manipulados tomando como base una investigación sobre la función propagandística de la prensa durante la Primera Guerra Mundial” (García J. , 2015, pág. 40), conflicto desarrollado durante cuatro años a partir de 1914.

En ese sentido, García (2015) manifiesta que

“Laswell hace énfasis en que la propaganda en los medios puede usarse con fines positivos (motivar a la población ante un conflicto injusto o los efectos perniciosos del tabaco para la salud) o negativos (manipular las emociones, sembrar el pánico, incitar al odio)” (p. 40).

Pero en realidad Lasswell lo que está haciendo es justificar los principios de necesidad de la guerra.

Vale resaltar, que se incluyó en este análisis al tópico de disfunción narcotizante implementado en 1977 por Robert Merton y Paul Lazarsfeld que implica estar expuestos a grandes cantidades de información, perdiendo la capacidad de decidir y actuar. Merton también distinguió entre funciones manifiestas (evidentes y palpables en el momento) y latentes (no se manifiestan en el momento, pero están presentes)” (Sosa Jose, 2013). La comunicación narcotizante no es más que la idea de que a la sociedad le preocupa los medios de comunicación de una forma crítica. Al ser mecanismos de control social, instituciones del poder fáctico y empresas comerciales, generan alertas en la población que devienen en conciencias colectivas sobre sus funciones sociales.

Basado en esta perspectiva, Antonio Lucas Marín en su libro “Hacia una teoría de la comunicación de masas” define los términos funciones y disfunciones. Las primeras como “consecuencias observadas que favorecen la adaptación o ajuste de un sistema dado, [y las segundas como] consecuencias observadas que aminoran la adaptación o ajuste del sistema”. Es decir, las audiencias se adaptan en un primer caso a los mensajes que les proporcionan los medios de comunicación y en cuanto a las disfunciones despiertan del letargo mediático.

El mismo autor se atreve a diferenciar la función manifiesta y latente: “entendemos por función manifiesta las consecuencias reconocidas y conscientemente buscadas por los individuos, y por función latente la que no es reconocida ni buscada” (Marín,

1976). Estos dos tipos de funciones permiten entender de mejor manera al espectador en su función de elegir o no lo que consume por vía comunicacional.

En este análisis, se identifica a los medios de comunicación de masas. Lazarsfeld y Merton asumen abiertamente la creencia entre unos medios de comunicación todopoderosos y el conocimiento disponible y afirman que “los medios de comunicación no exhiben el grado de poder social que comúnmente se les atribuye” (Teorías de la comunicación, 1997).

Agenda Setting (Maxwell McCombs y Donald Shaw)

La teoría de Agenda Setting permite analizar cómo se construyen las agendas mediáticas en función de los hechos relevantes que a los medios de comunicación les interesa resaltar. Esto es, que a través de *issues* o temas, los medios de comunicación generan percepciones ciudadanas en torno de hechos específicos. Por ejemplo, si se acercan elecciones, las empresas mediáticas empezarán a crear noticias a raíz de las votaciones favoreciendo o degradando a candidatos, partidos, entre otros.

Al respecto, Rodríguez (2004) dice que,

...los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. El medio no decide por el público, qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho, aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública. (p. 15)

Posterior a aquello, el mismo autor menciona que “los medios de comunicación son la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en nuestras mentes” (Rodríguez, 2004). Se van construyendo imaginarios alrededor de los discursos mediáticos que no con mucha facilidad pueden ser descifrados porque “la moda” es hablar de lo que dicen los medios y fundamentalmente creer en lo que transmiten.

Por otro lado, Maxwell McCombs dice que,

“los editores y directores informativos con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos” (p. 24).

Natalia Aruguete, investigadora argentina y experta en agendas mediáticas hace referencia a que “el comportamiento de la opinión pública no responde al entorno real, sino a un pseudo-ambiente creado por los mass media” (Aruguete, 2016). De este modo, valdría la pena preguntarse ¿es la opinión pública un fenómeno real o tan solo es la falsa ilusión de lo que a los medios les interesa difundir?

Sin embargo, algunos autores concuerdan con lo expuesto anteriormente, debido a que “las comunicaciones no median directamente el comportamiento explícito; más bien tienden a influenciar la forma con la que el destinatario forma su propia imagen del ambiente” (Zunino, 2018). Esta teoría permite identificar hasta qué punto los medios de comunicación logran adentrarse en los tejidos sociales para modificar sus conductas.

Teoría de los usos y gratificaciones

En la teoría de los usos y gratificaciones el consumidor juega un papel importante, ya que son las audiencias quienes deciden qué ver, por dónde y cómo. Para este análisis se toma en cuenta cuatro elementos importantes que presentan de Sosa y Arcila (2013):

“1.- El público es activo, por el hecho de que buena parte de consumo de medios masivos puede ser considerado como una respuesta a las necesidades sentidas por los miembros de la audiencia [...] las gratificaciones del público se basan en alguna noción explícitamente establecida acerca de cómo las necesidades individuales son canalizadas hacia un uso motivado de los medios.

2.- La iniciativa de relacionar las gratificaciones y la elección de los medios, corresponde al público.

3.- Los medios entran en competencias permanente con otras formas de satisfacción de necesidades.

4.- Los públicos son suficientemente conscientes acerca de los medios, sus características y su relación con ellos” (p.36).

La selección de los mensajes es producto de ciertas características psicológicas del receptor (personalidad, ambiente social, compulsión del medio, imagen de sí mismo, imagen del medio), donde aparecen factores que intervienen en la emisión del mensaje, entendiendo este último como un elemento activo.

Finalmente, Adriana Gil (2014) concluye con que,

la teoría de los usos y gratificaciones afirma que los efectos de los medios de comunicación vienen dados por una interacción entre las decisiones por parte de la audiencia sobre el medio que la satisface y la competencia entre medios para gustar a la audiencia (p. 118).

La respuesta es clara. Es la voluntad y competencia de los consumidores la que define el tipo de audiencia a la que pertenece. Por ejemplo, en Ecuador quienes leen a diario los periódicos de circulación nacional pueden no ser los mismos que prefieren canales digitales y así sucesivamente.

Teoría de comunicación de masas

Como ya se ha dicho antes, la comunicación de masas vino con la eficiencia técnica de la Revolución Industrial, las nuevas formas de organización social y el concepto de “masa²” por encima del hombre individual. Según Gil (2014), McQuail explicó una serie de razones para entender la comunicación de masas como un fenómeno complejo que requiere un tratamiento específico:

1.- Los medios de comunicación de masas se han convertido en una industria que produce bienes y servicios con un valor social cada vez más importante. Por lo tanto, se trata de una institución social, como otras, con normas y reglas que la definen. 2.- Los medios de comunicación de masas son un recurso de control, manipulación, e innovación social. 3.- Son el espacio social que emplean las

² Ortega y Gasset lo explican muy bien en su libro “La Barbarie del Especialismo”

sociedades modernas, industrializadas para discutir los asuntos de la vida pública. A través de la prensa, la televisión, la radio, no sólo nos informamos de lo que ocurre en el mundo, sino que participamos en su rumbo: tomamos partido en los debates y decisiones colectivas. 4.- Los medios de comunicación de masas, son la matriz principal desde la que se gestan las definiciones e imágenes que construyen nuestra realidad social. (p. 111).

Queda especificado el papel de los medios de comunicación en la modernidad, por ser los canales del proyecto histórico del capitalismo y sus formas de legitimación. No obstante, la noción de “lo público” es redimensionada a un estadio de participación no tan democrático como se piensa. A mayor capacidad de llegar a más poblaciones por parte de los medios de comunicación, menor es la posibilidad de participar activamente en el debate público.

Teoría de la influencia personal

La teoría de la influencia personal refiere diversos modos de aparición de personajes públicos en la esfera de los medios de comunicación. Los líderes de opinión son el resultado de una larga serie de avances en el ámbito de los géneros periodísticos. Inicialmente se creía que la objetividad y parcialidad eran principios propios de la comunicación mediática, inamovibles e inexorables. Luego, el género de opinión permitió variar esta escena y dar paso a personas sobresalientes en la sociedad que puedan dar una interpretación de la realidad social. Así nacieron los líderes de opinión, que permitieron un acercamiento a interesantes temas políticos, sociales, económicos, entre otros.

Según Boni (2016),

Lazarsfeld habla de flujo de la comunicación en dos niveles (two step flow of communication) precisamente para indicar el papel de mediador que el líder de opinión (personal con un buen nivel de información en contacto directo con los medios de comunicación) desarrollan entre los medios de comunicación y los otros individuos del público. Los efectos de los medios de comunicación son, pues solo una parte de un proceso más amplio y esto es la influencia personal. (p. 217).

La influencia personal es una teoría interesante si se quiere estudiar cómo la gente adopta posturas acordes a lo que otros ya han pensado. Así, las audiencias se ahorran el trabajo de problematizar la realidad social.

Teoría de la espiral de silencio

Los aportes de Neuman sobre las comunicaciones no se pueden pasar por alto. Sus resultados indican que las personas influenciadas por los medios de comunicación terminan asumiendo actitudes uniformes que las mayorías manejan. O sea, el grupo sostiene una posición que es seguida por un individuo que está en busca de una opinión a seguir. Esto también se ha llevado al plano electoral, ya que los votantes prefieren en algunos casos elegir al ganador antes que, a su candidato preferido, como una forma de no perder el voto. Así pasa con la opinión pública, los que poco logran incidir en la parte superior de la espiral básicamente quedan invisibilizados por quienes sí lograron posicionarse arriba.

Sobre esto, Fernández García y García (2001), quienes mencionan a Noelle Neuman (la autora de la espiral del silencio) en su libro “Medios de comunicación sociedad y educación” explican que,

...la mayor parte de las personas tienen miedo natural al aislamiento y al manifestar sus opiniones primero tratan de identificar las ideas para luego sumarse a la opinión mayoritaria o consensuada. En esta disyuntiva la principal fuente de información serán los medios de comunicación y estos definirían el clima de opinión sobre los asuntos de que se trate” (p. 128)

Es por lo que los ciudadanos no quieren pagar el precio del silencio y para eso se alinean con las opiniones que más prevalecen en la esfera pública. Se trata de un fenómeno que habla sobre las colectividades ciudadanos, sobre todo a la hora de tomar decisiones, bien sea por los temas en boga de las agendas mediáticas o por asuntos profundamente políticos.

Con lo manifestado concuerda Gil (2014) que,

La teoría se basa en un fenómeno grupal. En un grupo donde las tendencias de opinión no estén equilibradas, el individuo entiende que defender una opinión distinta puede implicar su aislamiento del grupo y, por lo tanto, se suma a la posición mayoritaria o no expresa su opinión. Esto hace que la tendencia de opinión mayoritaria sea siempre mayoritaria (p.120).

En síntesis, la espiral del silencio opaca el pensamiento crítico porque no permite emitir opiniones diversas en un mundo pluralizado y abierto a la disidencia.

Teoría de cultivo

En esta teoría hay un punto importante a destacar y es la perceptibilidad de los ciudadanos sobre los medios de comunicación. Alsina (1991) señala que,

...los medios modelan, es decir cultivan las concepciones que los públicos tienen sobre el mundo. Esta teoría no afirma que los medios puedan ser los causantes de la agresividad. Señala, más bien que la audiencia puede llegar a asumir como un reflejo de la realidad, la violencia descrita por los medios de comunicación. (p. 69).

En definitiva, los medios de comunicación son aparatos que reproducen un orden acrítico de la realidad social, en tanto moldean emociones, afectos, actitudes y decisiones de los consumidores.

Entretanto, Roberto de Miguel Pascual en su análisis de Gerbner dice que “la exposición constante a los medios principalmente a la televisión crea y cultiva unas actitudes compatibles con una versión adulterada de la realidad” (De miguel, 2016).

Por ende, se puede analizar este fenómeno desde el paradigma sicologista de la comunicación para saber hasta qué punto las audiencias distorsionan sus preceptos sobre el mundo, lo que influye significativamente en sus entornos, ya que al consumir noticias, novelas o programas de entretenimiento se puede llegar a vivir realidades ficticias a lo que realmente pasa afuera. En ese sentido, los medios de

comunicación forman parte de la vida de las personas integralmente al desencadenar una serie de efectos sociales que van desde lo individual hasta lo colectivo.

Teoría de la aguja hipodérmica o teoría de la bala mágica

Cuando Lasswell intentó explicar cómo funcionan los medios de comunicación a través de su teoría de la aguja hipodérmica lo hizo para dejar un precedente en la historia de las comunicaciones. De esta manera, “la teoría del impacto directo supone que los medios de comunicación son tan poderosos como para inyectar sus mensajes dentro del receptor, produciendo la reacción deseada de manera inmediata” (Gil, 2014), lo que implica una exageración teórica, ya que puede que estos tenga un efecto irreversible en las audiencias, pero también no es cierto que sea tan efectivo como para inocularse tal virus implacable. Al contrario, el análisis de los medios de comunicación debe pasar por criterios de reformulación de los problemas que se identifican en las ciencias sociales.

Tal como lo dice Lozano (2007), la teoría sobre la aguja hipodérmica es el resultado de un proceso de idealización sobre los medios de comunicación,

DeFleur (1976) señala que la teoría de la aguja hipodérmica asumía que “ciertos estímulos, hábilmente elaborados, llegarían a través de los medios a cada uno de los miembros individuales de la sociedad de masas, que cada uno de ellos, los percibirá del mismo modo que sus iguales, y que ello provocaría en toda una respuesta más o menos uniforme” (teoría e investigación de la comunicación de masas. (pg. 22-23).

Lo dicho anteriormente refiere una especie de implacabilidad de los medios de comunicación, cuando en realidad solo son posibles efectos que se generan y que no siempre salen como se espera. Lo que sí puede suceder es que estas empresas mediáticas penetren a muchas personas sin que eso suponga un estado inalterable de la acción humana.

Escuela de Frankfurt

Las teorías críticas de la comunicación son parte del desarrollo de un pensamiento político posmarxista. La primera generación durante el siglo XX tuvo a su cargo desarrollar investigaciones sociológicas que cuestionaban la forma en que se había instaurado la comunicación de masas en Europa, es decir, cuestionaban las presiones demográficas de la época y la inusitada multitud de los hombres. Su filosofía constituye el surgimiento de una dialéctica negativa como es el caso de Soppenhauer. También acuñaron algunas críticas en relación con las industrias culturales como es el caso del hombre unidimensional de Hebert Marcuse y otros perseguidos por los regímenes fascistas de Alemania. Aquí también aparece Habermas con su teoría de la acción comunicativa y su profundo estudio sobre la opinión pública. Esta gama de intelectuales desarrolló análisis que tenían como principal objeto de estudio al individuo.

Sobre Marcuse, López (2014) detalla que,

“Profundiza en el análisis de la industria cultural, centrando sus críticas en las sociedades del ocio que, según destaca es el más eficaz método de dominio sobre los ciudadanos. El hombre unidimensional, su principal escrito, considera que los ciudadanos se ven ahogados por una serie de productos de entrenamiento de la industria cultural que se adaptan en cada momento a sus deseos, haciéndoles abandonar su eventualidad capacidad crítica” (p. 51).

En cuanto a la tecnología, “Marcuse afirma que [ésta] no es sólo un medio de la dominación sino la dominación misma, está sobreponiéndose sobre la naturaleza humana” (Jiménez, 2018). Se van constituyendo escenarios en donde los medios de comunicación penetran las estructuras culturales de los consumidores.

Mas adelante, Moragas (2013), explica que es por esta razón que la teoría de la escuela de Frankfurt se conoce como teoría crítica de la sociedad:

Sus primeras y más importantes aportaciones se presentan en la obra de Adorno y Horkheimer (Dialéctica de la Ilustración). Se trata de un nuevo enfoque Marxista que focaliza su atención en la subjetividad, la conciencia y el conocimiento humano y en la superestructura como

construcción cultural que nos permite interpretar la sociedad moderna.
(p.127-128).

Para ellos, era fundamental establecer críticas universales incluso dentro del mismo marxismo. Por lo que “un aspecto fundamental de la teoría crítica es la idea de que la cultura, como superestructura ideológica, condiciona la concepción de los hechos sociales y, por tanto, condiciona la acción social (política)” (Moragas, 2013). Así, los medios de comunicación vienen a establecer apaciguamientos en los ciudadanos que no les permiten salir de la burbuja de cristal en la que se encuentran sumidos mediante el consumo mediático.

En este sentido Horkheimer, propone un estudio crítico de la sociedad, que según Zabłudovsky (1998),

solo es posible a partir de un comportamiento crítico, que comienza por no separar la actividad científica de los valores, en la medida en que su objeto es reflexionar sobre el sentido de la vida en la sociedad y tratar de ir más allá de las tendencias coercitivas y disfunciones de la reproducción social. El comportamiento crítico está orientado hacia la emancipación, que tiene como meta la transformación de una realidad opresiva. (Pág. 219).

Por otro lado, Adorno y Horkheimer en su clásico ensayo, “La industria cultural: iluminismo como mistificación de masas” (1944) critican las producciones de este tipo (representada principalmente por Hollywood) por promover una sociedad masificada sin posibilidad de verdadera libertad” (Szurmuk, 2009).

En efecto, se habla también acerca de la posible industrialización de la cultura, que “se convierte al mismo tiempo en mercancía. Finalmente, al ser difundida masivamente, la cultura llega y es asumida acríticamente por la población, convirtiéndose de esta manera, en ideología y en falsa consciencia” (Clarés, 2014). Como los académicos de Frankfurt son posmarxistas intentan dar una concepción de la comunicación desde la base material y concreta de sus condiciones de posibilidad, es decir, se concibe al hecho comunicacional como un proceso dentro de una cadena de valor que los medios de comunicación otorgan según sus intereses políticos y económicos.

Althusser, comunista, marxista y destacado del estructuralismo francés revelan cómo los discursos dominantes se implantan al interior de las sociedades: “todas las sociedades tienen una ideología dominante compartida por la mayor parte de la sociedad está compuesta por un grupo de creencias y valores coincidentes” (Aparici, 2010).

Más adelante, cuando se da el paso de la primera a la segunda generación de la escuela de Frankfurt a partir de la muerte de Horkheimer, Habermas, principal representante de la segunda generación y discípulo de Adorno y Horkheimer empieza a generar teorías sobre la construcción de la historia de la opinión pública, destacándose por su interés en la construcción de consensos en las sociedades democráticas.

La Teoría de la Acción Comunicativa es una obra del filósofo y sociólogo alemán J. Habermas, que aborda la teoría de la acción y su fundamento racional, a partir de tres pretensiones fundamentales: desarrollar un concepto de racionalidad más allá de los postulados subjetivistas e individualistas de la filosofía y teoría social moderna, elaborar una nueva concepción de la sociedad en dos niveles integrando los paradigmas de sistemas y mundo de la vida, y por último, desarrollar una teoría crítica de la modernidad buscando las respuestas necesarias para retomar su proyecto original” (Garrido, 2011).

Por último, Walter Benjamín, quien nació en una familia acomodada, pone interés al conocimiento del arte, ya que “analiza las nuevas posibilidades expresivas que la producción mecánica ha ofrecido al mundo del arte, al mismo tiempo que reflexiona sobre la pérdida de autenticidad en las obras reproducidas” (Clarés, 2014). Algo similar a lo que Pierre Bourdieu desarrolla en su obra “La Distinción” mediante la cual asegura que la acumulación de capital cultural obedece a formas históricas de acceso a la cultura que están tan estratificadas como la sociedad misma.

La Escuela de Frankfurt guarda el precedente crítico de mayor envergadura en la historia de la comunicación. Ideología, cultura, democracia, individuo, sociedad y política son algunos de los conceptos claves para entender esta corriente del pensamiento que aún prevalece en las ciencias sociales.

El discurso

Varias acepciones se consideran con respecto al discurso. En el libro *Análisis del Discurso Mediático* presentado por Manuel Bermúdez en cita a Foucault (exponente de la modernidad filosófica) dice que cuando “empleamos el concepto de discurso nos referimos a cualquier cosa escrita o dicha, cualquier elemento que disponga entre sus partes de nociones del lenguaje” (Bermúdez, 2017). Aunque Foucault desarrolló toda una técnica arqueológica del discurso en torno a las formas de representación del cuerpo y la genealogía del poder, es importante destacar que es uno de los pioneros en el análisis crítico del discurso como lo es Van Dijk y otros.

Volviendo a lo anterior, se considera el discurso como un proceso “a través del cual los grupos sociales intercambian/confrontan sus realidades y consolidan sus concepciones de hacer la realidad de la vida cotidiana” (Mendizábal, 1999). Los discursos permiten acercar la realidad social a los hacedores de ellas. Por eso la importancia de identificar los discursos mediáticos y los discursos populares, estableciendo variables que permitan perfilar patrones ontológicos de la palabra.

Existen autores que piensan que el discurso no solo es verbal. Uno de ellos es Teun Van Dijk, quien establece que hay élites dominan el campo del discurso. En ese sentido, “el discurso se analiza no solamente como un objeto verbal autónomo, sino también como una interacción situada, como una práctica social o como un tipo de comunicación que se da en una situación social, cultural, histórica” (Van Dijk, 2013). El discurso siempre está al lado del poder porque permite ver cada una de sus partes, al tiempo que se van estableciendo acuerdos para su desempeño. No hay discursos únicos ni incommensurables. Por ello, se insiste en analizarlos siempre desde categorías empíricas y unidades de análisis bastante delimitadas, para evitar los sesgos metodológicos. En conclusión, el análisis del discurso es un hilo fino que debe pulirse con mesura.

Tipos de discurso

Sin más, se dan varios conceptos y diferentes tipos de discurso, que a su vez “son formas de organización lingüística, en número limitado a partir de las cuales se componen todos los géneros textuales según diversas modalidades” (Bronckart, 2004). Los discursos se articulan con base en palabras y gestos manejados por las

comunidades lingüísticas y donde los medios de comunicación pueden actuar como miembros de ese proceso de socialización.

Para Van Dijk (2015), los principales tipos de discursos utilizados para captar la atención de los consumidores de mensaje son persuasivos, narrativos y legales. Los primeros obedecen,

A las funciones específicas que tienen en común, pero ese grupo incluiría una variedad de tipos tan diversos como conversaciones cotidianas, propaganda, anuncios y discursos públicos. [Los] narrativos por sus estructuras esquemáticas, o de sonetos, [se] basan en esquemas métrico-prosódicos específicos. Y finalmente, los discursos legales [surgen] por los contextos institucionales específicos en los que éstos funcionan. (p. 116).

Tanto los discursos persuasivos como los narrativos se encuentran recurrentemente en los medios de comunicación, mientras que los legales se presentan a través de códigos cerrados y terminologías específicas de carácter técnico.

Discurso religioso

Las unidades de análisis de esta investigación conducen a una revisión de los discursos religiosos que se manejan en los medios de comunicación. Pero antes, es necesario definirlos como “rituales positivos donde se produce el acercamiento a lo divino, pero también el prójimo: a los miembros de la familia y a los amigos y vecinos” (Bolívar, 2007). En ese sentido, los discursos religiosos no se encuentran dentro del orden legal, sino más bien narrativo y persuasivo. Lo primero porque se basa en una cotidianidad compartida y lo segundo porque busca convencer a las multitudes tras la construcción de disertaciones míticas.

Es por esta razón, que el discurso evangélico no pasa desapercibido en las mayorías populares, porque logra modular los componentes emotivos con la cotidianidad de los individuos.

En resumen, “el discurso evangélico popular tal como se manifiesta en las prédicas de esta congregación conjuga todos los posibles usos del lenguaje, pero con un claro predominio de la retórica, de los fines persuasivos” (Prado A. , 2007). La acepción

de discurso religioso o evangélico permite ver la movilización de las masas a través de la palabra hablada y escenificada. Sin duda, esto se analizará con mayor detenimiento a lo largo de esta investigación.

Análisis del discurso

Como se sabe, el análisis del discurso (AD) y el análisis crítico del discurso (ACD) son estrategias metodológicas que sirven para conocer la construcción discursiva de dos o más actores en disputa. Esto quiere decir que con el establecimiento de las variables: discurso evangélico y cambios socioculturales, esta investigación busca analizar el papel de estos elementos en la sociedad a partir de criterios de rigurosidad y generalización, propios de las investigaciones científicas.

Charadeau (2005) habla más o menos del exhaustivo papel que implica analizar los discursos, sobre todo en temas tan complejos como la política, el poder, el cuerpo y la religión,

La etnografía de comunicación, la etnometodología, la teoría de la enunciación y la lingüística textual fueron algunas de las principales corrientes que influenciaron lo que actualmente análisis del discurso. Se destacan los aportes de Michell Foucault y Mijail Bajtin. El primero, porque dirigió el estudio de las historias de las ideas hacia el campo de los dispositivos enunciativos. El segundo, por su parte, centro su atención en los géneros discursivos y en la dimensión dialógica de la actividad discursiva. (p. 18).

Tanto Foucault como Bajtin desarrollaron empresas científicas similares, pero a la vez distintas en sus concepciones sobre el discurso. Foucault porque logró profundizar arqueológicamente en la producción de discursos provenientes del poder y Bajtin porque se centró en las propiedades del diálogo.

Por otro lado, se considera que el análisis del discurso, “deberá en cualquier caso articular tres conceptos claves: texto, enunciado y discurso. El texto es entendido como cierto modo de funcionamiento del lenguaje” (Ducrot, 2003), mientras que los enunciados son las unidades de la totalidad del discurso, que viene a ser el producto

final de la oralidad o la gestualidad, según sea el caso. También, el enunciado es concebido por Bajtín (2002) como “el acto del habla mínimo a través del cual se expresa el contenido de la discursividad (...) determina la intencionalidad discursiva y adopta la forma genérica y estructural de la conclusión” (p. 260). Una vez se ha establecido el tipo de discurso, el enunciado sirve para identificar qué intereses mueven su producción. Mientras que, el discurso “es una secuencia de acciones organizadas lógicamente. Su carácter es verbal y no verbal, interactivo y comunicativo. Sus dimensiones fundamentales, la forma, el sentido, la interacción, la cognición y contexto” (Pardo, 20013). El discurso es el hecho mismo a investigar y engloba el resto de sus unidades (enunciados) y texto.

A lo expuesto anteriormente se hace referencia a la literalidad del relato, ya que “un texto puede ser escrito, oral, visual, sonoro o audiovisual [pero] el conjunto de textos que compone un discurso se denomina corpus” (Conde, 2009). Incluso cuando se van a operacionalizar las variables en un análisis del discurso, es necesario establecer un corpus de las categorías establecidas que viene a ser el tipo y extensión del discurso que se someterá a la interpretación.

Finalmente, Van Dijk (2000) desde la lingüística estructural hace referencia algunos tópicos para entender el discurso. Los modos de narración son importantes para este teórico, ya que permite entender parte de la cotidianidad de las personas, pues “el discurso posibilita que las personas socialicen sus experiencias particulares al narrarlas a otros y además que compartan modelos de acontecimientos y creencias colectivas” (Valencia, 2011). En el discurso se pueden ver no solo los patrones culturales de las personas, sino además las instancias de socialización a las que acuden para narrar su entorno.

Componentes del análisis del discurso

Para analizar e interpretar el discurso es necesario tomar en cuenta elementos fundamentales como componentes, contexto, asunto, agentes y público, contenido, ideología, recursos lingüísticos, argumentaciones, propuestas de acción y fonética, según Manzano (2005).

Primero, se debe identificar los componentes que rodean al discurso y que hacen comprensible su contenido, su cometido y su efecto. Luego, se entra a su contenido

denso, identificando valores, actitudes, visión del mundo, expresiones, metáforas, lógica, heurísticas, recursos, propuestas de acción implícitas y explícitas, y por último la tonalidad de voz y pausas.

Algunos autores otorgan énfasis a los elementos extra discursivos como utilización de las manos, uso del espacio (proxémica), gestualidades y más. Sin embargo, mientras más acotado sea el objeto de estudio, se ofrecerán más posibilidades a su generalización.

Análisis del mensaje

Si deseamos generar un óptimo análisis de mensajes, debemos adjuntar a todo lo expuesto en párrafos anteriores, dos términos significativos: la denotación y connotación. Sobre lo primero se debe decir que es “un término [de] definición objetiva, valedera para todos los hablantes; [mientras que] connotación es el conjunto de valores subjetivos unidos a este mismo término y variables según los hablantes” (Álvarez, 1990).

Por denotación se entiende el modo en que un discurso intercede objetivamente en la sociedad según el contenido que tenga. En cambio, la connotación viene con las condiciones subjetivas de quien emite el discurso y quienes lo reciben.

Un discurso denota porque viene representados por códigos que la comunidad lingüística maneja, en tanto connota porque hace alusión al significado que otorgan los receptores a la forma de emisión y producción del discurso, es decir, su interpretación.

Análisis de contenido

Por medio del análisis de contenido se obtienen nuevos conocimientos a fin de compararlos con el contexto propio o con otros objetos simbólicos. De ello se deduce que, el análisis de contenido pasa de una dimensión puramente descriptiva, cuantitativa a una cualitativa (Mendizábal, 1999). Si el enfoque que se elige es cuantitativo se elegirán valores para cada variable a manera de cuantificar los datos que se obtengan. Pero, si el análisis es cualitativo se establecerán matrices de

ordenamiento de la información y se prestará mayor atención a la observación de los rasgos del discurso.

Vale mencionar, que el primero es un análisis de contenido que deberá ser precedido de un manual de codificación, mientras que el análisis del discurso netamente será construido en función de otras particularidades mucho más categóricas.

En ese sentido, el análisis de contenido ayuda a “conocer, analizar e interpretar y confrontar las dimensiones (lo manifiesto, lo latente) de los contenidos dentro de un mensaje de los comportamientos sociales” (Van Dick, 1999).

Función de la comunicación

En cuanto a la función de la comunicación, varios autores concuerdan que lo informativo “está relacionado con la transmisión y recepción de la información” (Sánchez O. , 2018). Tal hecho indica que sujetos reciben y recrean esta función a fin de vivir su propia experiencia social. Más adelante, la función emotiva “centrada en el emisor, pone en evidencia la condición de este en el momento de la emisión” (Klinkenberg, 2006). Aquí entran en juego las experiencias subjetivas de los individuos. Mientras que la función apelativa “busca atraer la atención o recibir una respuesta. Forman parte de ella las órdenes, consejos, instrucciones, etc.” (Sánchez O. , 2018). Esta última es la capacidad que tienen los receptores del discurso de retroalimentar el proceso comunicativo, bien sea mediante el consenso o la disidencia.

Más adelante, la función conativa o imperativa permite analizar cómo los destinatarios asumen determinadas experiencias, lo que a su vez implica un “comportamiento activo o la modificación de sus condiciones de existencia” (Klinkenberg, 2006).

Dos funciones más se aproximan a la definición de la comunicación y es la función fática o de contacto y la metasemiótica o metalingüística. La primera está “centrada en el canal [y] apunta a probar el buen estado de éste [para] así establecer o conservar las condiciones de la comunicación” (Klinkenberg, 2006). Y la segunda, según el autor antes mencionado está “centrada en el código [e] interviene cuando un lenguaje sirve para hablar del lenguaje

De este modo, son cinco las funciones de la comunicación que se pueden identificar al momento de iniciar un análisis del discurso. Con esto, se busca profundizar en los modos de producción del discurso evangélico y las transformaciones socioculturales que puede generar en la población de estudio.

Tipos de comunicación

Existen varios tipos de comunicación, que como se ha visto en los modelos y teorías detallados responden a tres categorías: verbal, no verbal y gráfica.

La **comunicación verbal**, a saber, es aquella empleada por una comunidad lingüística que maneja los mismo códigos, pues “es indispensable que tanto el emisor como el receptor adopten una actitud apropiada y desempeñen eficazmente el papel, el emisor debe tener presente que está emitiendo el mensaje para ser codificado o interpretado por el receptor” (Gilberto, 1980). Muy difícilmente dos personas que no hablen el mismo idioma logren entenderse, aquí es donde se pone a prueba la necesidad de una comunicación verbal efectiva, ya que permite el acercamiento de discursos fluidos y pertinentes.

Por otro lado, se define como comunicación no verbal al “lenguaje que nos permite expresar nuestros pensamientos y emociones, a través de la distancia personal, la actitud, la mirada y gestos” (Pont, 2016). Cada proceso comunicacional verbal viene acompañado de una dimensión no verbal. Cuando dos o más personas se comunican establecen vínculos personales que les permiten no solo entenderse, sino retroalimentarse.

La comunicación no verbal puede ser por medio del movimiento corporal (postura, gestos, ademanes), la proxémica (uso físico de los espacios), entre otros. También incluye expresiones faciales, tono de voz, patrones de contacto, movimientos, diferencias culturales. Estos elementos son incorporados en algunos análisis del discurso como ya se dijo anteriormente.

Según Libreros (2015) la comunicación directa,

Es la comunicación que se realiza frente a frente, compartiendo un espacio y tiempo simultáneo. Puede darse entre dos o más personas.

Aquí se pone en juego la comunicación verbal y no verbal, incluyendo otros elementos como edad, sexo, clase social, circunstancias del momento y el lugar en el que se realiza la comunicación. (p.67)

Mientras que en la comunicación indirecta “los interlocutores están separados por el tiempo, el espacio, o por ambas cosas al mismo tiempo” (Libreros, 2015). La diferenciación entre la comunicación directa y la indirecta radica en que una es posible solo estando presente durante la formulación del mensaje, a diferencia de la otra donde se pueden usar canales y medios que faciliten la conversación, aunque haya barreras que deban acortarse o superarse.

Del mismo modo, se anuncia también a la comunicación unilateral como aquella que solo es posible en una sola dirección y “puede darse por dos razones: limitaciones técnicas o estructuras de poder que hacen imposible el diálogo” (Libreros, 2015, pág. 68). Mientras que la comunicación bilateral, “se caracteriza por ser recíproca, además de ser la base para establecer acuerdos. Para que exista debe haber respeto entre ambas partes, además de la disposición para escuchar” (Libreros, 2015).

Estos dos tipos de comunicación surgen en contextos totalmente distintos, ya que la unilateral podría implantarse bajo situaciones de disciplinamiento social, mientras que la bilateral es la que comúnmente se comparte entre individuos de un mismo grupo.

Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación no son más que aquellas que se emplean para poder llegar de manera adecuada con el mensaje. Están asociadas mayormente con procesos de persuasión y retórica. Con ellas se busca retener la atención del público, inspirar la importancia del mensaje, alcanzar un grado de satisfacción en los oyentes, observar con detenimiento los efectos de la comunicación y motivar a la acción (Mesa, 2018).

Para ello es importante manejar recursos anecdóticos, de crítica social, diálogo abierto, participación, problematización de la realidad social, construcción de

soluciones, seguimiento de propuestas y generar posibilidades de transformación, según Mesa (2018).

El mensaje

Semiótica

La semiótica es la parte de la lingüística que estudia la forma en que los signos generan significados y significantes sociales a partir de las representaciones de los individuos. A diferencia de la semiología o la semántica, ésta se centra en los procesos culturales que se encuentran detrás de las comunidades lingüísticas. Es por esta razón que Chandler (2001) afirma que,

Como señala Roland Barthes, un método que permite entender las prácticas culturales que implican necesariamente significaciones de diverso orden. No es simplemente la extensión de la lingüística y, al contrario, como señala Ferdinand de Saussure en su célebre “Curso de Lingüística General” abarca a ésta y tiene que ver con la psicología. Cuando afirmamos que la semiótica es un método, estamos indicando que provee de los instrumentos necesarios para podernos acercar a todos los fenómenos u objetos, así como a las mismas prácticas sociales que la constituyen: más que la lingüística, la semiótica abarca todos los signos dentro de sistemas de todo orden. Su objeto, entonces, no es simplemente el signo, aunque su primer elemento de trabajo, sino sobre todo la cultura, como afirma Umberto Eco (p.7)

La semiótica estructuralista de Saussure abrió paso a lo que hoy se conoce como la triada de la semiótica: significante, significado y signo. El significante es la representación mental del signo en la cabeza de los sujetos, mientras que el significado es el contenido compartido colectivamente en torno a un objeto o cosa.

Por otro lado, se encuentran conceptos acerca de semiótica en una compilación denominada retos científicos (2017) que la definen de la siguiente manera:

Es el estudio de los signos en sí. Eco decía que es una ciencia que abarca desde lo más mínimo de una manzana hasta el infinito del universo; característica verdadera y comprensible, puesto que, a más

de los signos extra lingüísticos, según Saussure, también abarca los signos lingüísticos, es decir, es una ciencia que tiene como objeto de estudio elementos que encontramos en todos lados, se podría comparar, en las ciencias exactas, con la física, ciencia que tiene como objeto de estudio el movimiento de la materia y sus consecuencias.

Sin embargo, Peirce tenía un argumento distinto al de Saussure, ya que manifestaba que la semiótica se encuentra dentro o es parte de la lingüística, puesto que, para descifrar los demás signos, naturales o artificiales; se debe tomar mucho en cuenta sus conceptos, a las cuales no se podrían definir sin los signos lingüísticos. Mientras Saussure decía que “la semiótica es el estudio de la vida de los signos en la vida de la vida social” (Peirce, pág. 9), Peirce afirmaba que la semiótica es la “doctrina de la naturaleza esencial y las variedades fundamentales de la semiosis posible.” Es decir, dos concepciones distintas con un enfoque igual: el estudio de los signos.

Umberto Eco será el hilo por el cual se guiará este análisis, “su modelo gira en torno al concepto de código y a la decodificación del destinatario” (Miquel, 2014). (p. 27). Así su descripción científica sobre la semiótica viene dada por el estudio de la cultura en su Tratado de Semiótica General.

Teoría de los códigos

Resulta fundamental conceptualizar el término código como “un número de signos ordenados a partir de determinada gramática” (Vásquez, 2004). Los códigos se comparten colectivamente y permiten sincronizar los efectos del discurso en el entendimiento de las partes.

Según Vásquez (2004) aclara que:

Un código obedece a reglas, a principios o lineamientos, a normatividades. Tales reglas dependen de la sintaxis y la semántica de este. La sintaxis hace mención de las leyes de organización y distribución de los diversos elementos (signos) del código; y la semántica, a las variables de significado, a la diversidad de sentidos de los elementos. Es a partir de la sintaxis (reglas de organización

semántica (campos de significación) como los códigos se consolidan estructuras, en sólidos cuerpos de socialización; en patrones o modelos potentes de la cultura. Una segunda idea tiene que ver con la convencionalidad de las reglas de los códigos. Son fruto del aprendizaje, de la educación, de la imitación o la repetición. Nacemos inscritos entre códigos y nos socializamos a través de ellos. (p. 43,44).

Los signos son mucho menos materiales que la oralidad porque intervienen en el proceso de la escritura de los discursos. De allí su vinculación con la sintaxis y la gramática. Los signos reflejan el significado de las cosas, pero no intervienen en el significante que otorgan las personas a los objetos. Sirven para nombrar, pero no para contextualizar. En otro concepto Chandler (2004) dice que:

Umberto Eco planteó diez códigos fundamentales como instrumentales al formar a las imágenes: los códigos de percepción, los códigos de transmisión, los códigos de reconocimiento, los códigos tonales, los códigos icónicos, los códigos iconográficos, los códigos de gusto y de sensibilidad, los códigos retóricos, los códigos estilísticos y los códigos del inconsciente (Lapsley & Westlake 1988,44). En su libro S/Z (1974) Roland Barthes especificó cinco códigos que son utilizados en la lectura: los hermenéuticos (los puntos narrativos decisivos), los proairéticos (las acciones narrativas básicas), los culturales (conocimiento social anterior), los sémicos (los códigos relacionados al medio) y los simbólicos (temas).

Teoría de la producción de signos

En la Revista Razón y palabra (2015), se hace referencia a Charles Morris quien explica que, la civilización humana depende de los signos y los sistemas de signos. Para Morris, “la semiótica funciona como un instrumento unificador ya que “aporta los fundamentos para cualquier ciencia especial de los signos” (Murillo, 2015).

Tomando en cuenta que Peirce fue quien propuso un proyecto general de investigación de los signos, basado en otras propuestas anteriores.

Francisco Salguero (2001) cita en su libro Teoría General de los signos y significado:

Cualquier cosa interpretable es un signo y el hecho de que los hombres usen signos para comunicarse es lo que los hace humanos: “La palabra o signo que el hombre usa es el hombre mismo”. Por ello, distingue entre numerosos tipos de signo diferentes, aunque la distinción más extendida es la que realiza según la relación de representación de los signos: 1. Icono. Un icono es aquel signo que se refiere a un objeto en virtud de sus caracteres propios, de modo que se establece una relación de semejanza al poseer el signo algunos de dichos caracteres (p. 3-54).

Los sistemas de signos aseguran un correcto funcionamiento de la lengua escrita. Se componen de códigos y significados con el que se construyen los discursos. Por ello, deben no perderse de vista en el AC, ya que orientan en lo sustantivo a través de las normas lingüísticas.

Iglesia

Religiosidad

En cuanto al término religión, “se suelen diferenciar dos dimensiones: un corpus de creencias y un conjunto de prácticas. Las distintas religiones se diferencian tanto en el contenido de las creencias como en el ejercicio de las prácticas. (Alvarez C. , 2003). Los sistemas de creencias llamados religiones son objetos de fuertes cuestionamientos por su función persuasiva en la comunicación.

Por lo tanto, llamaremos religiosidad a los aspectos subjetivos del fenómeno religioso. Se trata pues, de gestos y valoraciones asumido a diversos niveles como expresiones espontáneas de una vivencia interior (Gávez, 2018).

Ante lo dicho, surge un enunciado de Ángel Gómez (1995) acerca de la religiosidad:

es un concepto abstracto extraído de las experiencias históricas concretas religiosas. Abarca a todas las religiones y épocas. La fenomenología de la religión y la historia de las religiones nos muestran cómo es la expresión religiosa en cada pueblo, en cada cultura. De ahí tenemos, que la religiosidad popular es el modo como

cada pueblo se expresa religiosamente, según su idiosincrasia cultural. En ésta influye la geografía, el clima, la historia, la economía, la política, en fin, todo lo que constituye a un pueblo, como tal (p. 28).

Según el autor, la religiosidad hace alusión a las experiencias culturales de lo divino. De ella, emanan las creencias que se transmiten de generación en generación a modo de patrón cultural.

De aquí que el término religiosidad popular se enfoca en los sentidos comunes de los históricamente excluido; según Carlos Álvarez (2003):

al ser un fenómeno complejo, ofrece múltiples centros de interés y una gran diversidad de facetas, señalaremos dos importantes: La religiosidad o catolicismo popular es un paradigma de ese hecho sociocultural tan trascendental hoy denominado inculturación. En segundo lugar, es un lenguaje religioso compuesto de una serie de significantes según la interpretación que se les confiera (p.30).

En otro postulado, llamaremos religiosidad popular a los aspectos subjetivos del fenómeno religioso, a las prácticas supersticiosas y vacías que subyacen en el fasto, en las cuales se da importancia a lo externo, sin un contenido de fe (Gálvez, 2018).

Creencia

La creencia “es la disposición de un sujeto considerada en cuanto tiene relación con la realidad tal como se le presenta a ese sujeto o, lo que es lo mismo, en cuanto tiene relación con la verdad; “creencia es lo apropiado a la verdad”, pues sólo creemos lo que consideramos verdadero” (Villoro, 1996).

Si la religiosidad forma parte de un sistema de creencias. Estas últimas son las partes sustanciales de todo el proceso, ya que constituyen cada uno de los razonamientos compartidos entre miembros de una misma colectividad religiosa.

Fe

Ana Morales (2016) basada en La Biblia define a la fe como la certeza de lo que se espera y la convicción de lo que no se ve. En cambio, la fe religiosa “si bien puede implicar la afirmación de proposiciones, consiste en su nivel más básico y originario

en la relación de confianza en la persona de Dios, basada en la experiencia de su presencia en la vida del creyente” (Meléndez, 2017). En síntesis, la fe es una condición humana basada en la existencia de divinidades no terrenales.

Poder de la religión

Cuando se habla de poder en el discurso, se deben establecer nociones universales y particulares en relación con el objeto de análisis. En este caso, “la religión expresa, sugiere, evoca, transmite algo que la argumentación racional no es, todavía, capaz de hacer manejar lo extracotidiano, lo extranormal en la vida humana”. (Mardones, 1998).

Elisenda Ardevól en su libro *Antropología de la religión manifiesta* que:

El discurso mítico-religioso es un modo de vida que lo envuelve todo y afecta a todos, hacer poderosos y pueblo. También los poderosos viven dentro de las coordenadas de la cultura a la cual pertenecen, y las creencias religiosas forman parte de esas coordenadas, las modulan. La idea de personajes astutos o clarividentes, que funcionan más allá de estas coordenadas, no tiene sentido por definición. (p.18).

Por otro lado, la religión arranca del hecho de que el hombre percibe la existencia de un poder fuera de sí mismo, un poder que ejerce sobre el su dominio, pero al mismo tiempo le confiere fuerza y apoyo” (Adrew, 1974). La religión es sin duda, un instrumento poderosísimo donde confluyen discursos en torno a “lo divino”.

Tipos de religión

Márquez Carmen en su libro “*El cristianismo y Hecho Religioso*” (2013) señala que las religiones se pueden clasificar de diferentes maneras:

Religiones tradicionales: Su creencia está en un Dios supremo creador, así como en la creencia en los espíritus y en las almas de los antepasados. Sus ritos se expresan en prácticas y costumbres cuyo ámbito suele ser la familia, la tribu o el clan. Perviven en pueblos de Asia, África, América y Oceanía.

Religiones politeístas: Son las que creen en la existencia de numerosos dioses, dotados de autonomía y voluntad propia, pero limitada. Están organizados jerárquicamente y se presentan con diversa personalidad. Tuvieron una fuerte vigencia en Egipto, Grecia y Roma, y desaparecieron ante el monoteísmo cristiano, judaico e islámico.

Religiones dualistas: Son creencias que dividen la realidad suprema en dos principios distintos y en oposición mutua: el espíritu y la materia, el dios supremo y el demiurgo, el principio del bien y el mal; este dualismo se manifiesta en el mundo en el que vivimos los hombres.

Monismo panteísta: Es la creencia de que lo divino es un todo único, que abarca todas las cosas existentes; propiamente entiende que solo hay una realidad que lo abarca todo y en torno a la cual se desarrolla una religiosidad mística que lleva al abandono. Su expresión más acabada es el hinduismo oriental.

Budismo: Es la religiosidad del silencio, también llamada religiosidad del vacío y de la ambigüedad. Se trata de la creencia de que lo divino no se puede representar. Acepta la existencia del misterio como algo sagrado a lo que tiende el hombre; pero éste no es capaz de manifestarlo. El budismo busca la liberación del sufrimiento por la supresión de las aspiraciones humanas, para llegar al nirvana, la realidad última en la que no existe dolor. Entiende que no se puede hablar de un dios como realidad absoluta.

Monoteísmo: Es la creencia de un ser único, absoluto, eterno, todopoderoso, origen del mundo y fin de todo lo que existe. Parece que la primera expresión religiosa fue monoteísta. (p.103).

Pero estas no son religiones absolutas, sino más bien modelos basados en sistemas de creencias que han sobrevivido en el paso de la humanidad. Sin embargo, existen otras segmentaciones de la religión reveladas y no reveladas.

Religiones reveladas: tienen su origen en la manifestación histórica de Dios por hechos y palabras, es decir con un lenguaje inteligible al hombre. Hay tres religiones que se consideran reveladas: el judaísmo, el cristianismo y el islam” (Lobo, 2010)

Gonzalo lobo en su libro: ¿Necesita el hombre la religión? (2010) expone:

Religiones no reveladas: son fruto de las inquietudes del hombre que, desde su capacidad natural de conocer y de amar, busca el sentido de la existencia. Suelen llamarse religiones naturales, porque nacen de la capacidad natural del hombre y también religiones positivas o históricas. Se pregunta por el origen del mundo material, que no puede ser eterno ni tiene la capacidad de darse sí mismo la existencia. (págs. 33-34)

Lobo (2010) hace un análisis interesante de las religiones y acota las nociones alrededor de ellas. Por tal motivo, es un buen punto de partida para descifrar hasta qué punto los discursos sirven de vehículos a los sistemas de creencias.

2.4.2 Marco teórico de la variable dependiente

La sociedad

Psicología social

A propósito de lo anterior, es importante ofrecer una mirada científica de los discursos religiosos. Por esta razón la psicología social permite analizar con detenimiento hasta qué punto los grupos sociales mantienen creencias compartidas en torno a lo proveniente “desde arriba”. No obstante, “la psicología social se interesa por cómo nuestros pensamientos, sentimientos y conductas están influidos y determinados por otras personas y por ciertos contextos sociales” (Ibáñez, 2004). Es ahí donde entra en juego el papel de los discursos persuasivos en la población.

A decir de Ibáñez en su libro Introducción a la Psicología Social (2004):

Esta influencia se puede producir mediante interacciones cara a cara en la que dos personas se influyen mutuamente, mediante una

interacción no directa, como la que se da entre políticos y sus votantes, y mediante, incluso interacciones que no son mutuas, que se dan en una sola dirección, como en el caso de la publicidad. (p 19).

Como se ve, la psicología social tiene otra explicación para el discurso religioso, ya que “parte del principio de que los procesos psicológicos como: la percepción, el sentimiento, el pensamiento, el recuerdo, el juicio o la evaluación determinan la forma en que funciona la sociedad y la manera en que se maneja la interacción social” (Nelly, 2018). En pocas palabras, ya no se trata de un discurso divino que se sostiene y se comparte colectivamente por una comunidad, sino más bien de la idea que detrás de todo eso hay elementos emocionales en juego que los grupos no logran identificar por sí solos.

La comunidad

Varias acepciones se involucran con respecto al concepto de la comunidad. Por ejemplo, en el libro Construcción social de una Cultura Digital, se recoge un sin número de definiciones.

El concepto “comunidad” es polisémico, ya que puede referirse a un sistema de relaciones psicosociales, a un agrupamiento humano, al espacio geográfico, al uso de la lengua según determinados patrones o hábitos culturales, entre otras acepciones.

Se puede decir que se integra una comunidad, cuando sus miembros se conciben como un todo, cuando se comparte un pasado común, cuando existen valores comunes y cuando se desarrolla el sentido de pertenencia. Maslow 1954 describió la pertenencia como una necesidad básica humana. Anant (1966) citado por Dávila de León (2014), define la pertenencia como el sentido de implicación personal en un sistema social, de tal forma que la persona sienta que es una parte indispensable e integral de ese sistema.

Escartín (1998), caracteriza a la comunidad como un “sistema social que está formado por grupos que interactúan entre sí y están interconectados por un entretejido social denominado redes sociales”. La comunidad no es un hecho aislado ni mucho menos un espacio aterritorial. Al contrario, es un sinfín de personas conectadas mediante relaciones estrechas que les permiten comunicarse entre sí.

Por su parte, Gonzalo Musitu (1993), en su obra "Intervención Comunitaria y Dimensiones de la Comunidad" enfatiza que:

La comunidad es la integración de todos los miembros de la sociedad, considerando que el dependiente y el marginal deben ser participantes activos, menos dependientes, que deben desempeñar un rol más central. Es un enfoque sistémico que pone acento en la comunidad formada por miembros interdependientes entre sí, de modo que cualquier cambio en un elemento va seguido de cambios en otros elementos. Es sin duda el enfoque sociológico de comunidad que más sigue actualmente en la intervención comunitaria.

Esta perspectiva sistémica de la psicología de la comunicación permite ver cómo las comunidades pueden ser intervenidas a través de proyectos para su transformación social. No se trata de ofrecer miradas utilitaristas de las comunidades, pero sí de busca comprender el significado de los discursos en espacios como estos.

Movimiento social

Los movimientos sociales son formas de acción colectiva inscritas en repertorios que protagonizan determinadas colectividades. Algunos autores definen al movimiento social como "un comportamiento colectivo no institucional, expresivo de un conglomerado social, orientado con cierta estabilidad temporal a promover o resistir determinadas transformaciones en el sistema social global del que forma parte" (Marsiske, 2006). Aunque esta es una mirada bastante centrada en las dinámicas de poca reciprocidad, es importante destacar las luchas que se esconden detrás de los movimientos sociales.

Theodorson (1978) en una compilación de varios autores asevera que:

Los movimientos sociales son una forma importante de conducta colectiva en la cual un gran número de personas son organizadas o alertadas para sustentar y realizar o para resistir el cambio social.

Por su parte, afirma Ezequiel Ander- Egg (1988) en su diccionario social, que los movimientos sociales son los que se dan en el seno de una sociedad y afectan o influyen directa o indirectamente en el orden social existente.

Tomás Alberich Nistal (1993) asegura que un “movimiento social es un grupo de personas que realiza una acción colectiva frente al aparato institucional” (págs. 9-10). Muchas veces, terminan efectuando contiendas políticas y tomando espacios mediante la protesta social. No obstante, los movimientos sociales movilizan actores en tiempos de convulsión social a fin de cambiar o remover las estructuras gubernamentales existentes.

Y por último, “un movimiento social es una colectividad actuando con alguna continuidad para promocionar o resistir un cambio en la sociedad u organización de la cual forma parte” (Morales, 1996) .

Todas estas acepciones de los movimientos sociales se mueven en una sola dirección: lo colectivo y lo discursivo. Por tal motivo, es necesario fijar mecanismos de análisis de los discursos que se producen no solo en coyunturas políticas y sociales sino de relacionamiento interno entre sus actores.

Interacción social

Tomás Ibáñez (2004) manifiesta tópicos con respecto a la interacción social:

Hablar de realidad social, de cultura, de fenómenos socioculturales, de comunicación o de procesos simbólicos implica referirse a algún tipo de interacción. La mayor parte de nuestra vida tiene que ver con la interacción con otros individuos, por medio de la cual moldeamos nuestro carácter, pensamos nuestra identidad y conformamos creencias, valores y actitudes. Todas estas interacciones se pueden dar cara a cara o en la distancia, por medio de mediadores como los sistemas de comunicación, etc. (pg. 137).

Según el enfoque psicosocial en la interacción social de Alipo Sánchez (2009) manifiesta:

- Cada interactuante responde al otro a partir de su percepción del otro que puede o no corresponder a la realidad.
- A su vez, y conociendo la capacidad de conciencia del otro, cada interactuante es influido tanto por sus expectativas sobre cómo se

comportará el otro, como por sus percepciones de la conducta real de ese otro que, de nuevo, pueden o no ser correctas.

- Es determinante, además de determinado: la interacción es iniciada no sólo por motivos, sino que también genera nuevos motivos y altera los viejos.
- Expone al sujeto a modelos con los que identificarse y a los que imitar. La personalidad del niño se forma en gran medida por las interacciones con sus padres, con sus iguales y con otras personas con las que se identifica.
- Se da en un entorno social (familia, grupo, comunidad, nación, civilización) que ha desarrollado técnicas, símbolos, categorías, valores y reglas relevantes para la interacción humana cuyos contenidos se han de entender, por lo tanto, desde su interrelación con los contextos sociales en que se producen.
- Aunque cada interactuante (individuo o grupo) esté formado de subsistemas interactivos (instancias de personalidad, intereses sociales, etc), puede actuar de forma unificada ante aspectos del entorno que le son de interés. (págs. 9-10).

Entorno social

Si bien es cierto que la comunidad es el espacio compartido socioculturalmente, el entorno social es mucho menos específico y se ubica en las estructuras sociales. Este se asemeja “al conjunto de condiciones ambientales o fuerzas sociales, culturales, de costumbre, legales, políticas, tecnológicas [y] económicas que modifican una empresa u organización o influyen en ellas” (García J. , 1998). El entorno social no puede modificarse, la comunidad sí.

Juan Salvador (2006) aclara el significado de entorno social refiriéndose a:

El espacio público en el cual convergen intereses de diferentes magnitudes y visiones. En una sociedad como la nuestra, el entorno marca la diferencia en el sentido más amplio de la pluralidad, con sus diferentes formas de percibir su propia realidad, y en aspectos

socioculturales que divergen de una visión meramente homogénea o estandarizada.

El entorno marca los sitios comunes y tanto en las plazas como en las calles o los distintos foros de participación, podemos encontrar que los individuos interactúan socialmente para compartir puntos de vista o problemas que aquejan a su comunidad, sin embargo, es aquí donde convergen sus intereses comunes y la construcción de la vida social que pretenden construir. (p. 183).

Así, el entorno social no es más que el espacio social donde se producen los discursos y que no pueden ser controlado fácilmente. En su mayoría, se refiere al espacio público utilizado físicamente para que la comunidad habite.

Cambios socioculturales

Edward Tylor define cultura como “todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y otros hábitos adquiridos por el hombre”. Los cambios socioculturales hacen alusión a reformas morales sobre la cultura que tienen lugar en determinadas comunidades.

Algunos aspectos de los cambios socioculturales tienen que ver con las formas tradicionales y la modernidad, la migración y los problemas ético-culturales, así como la influencia de las tecnologías y las repercusiones ético-sociales (Cortés, 2013).

Cuando se habla de producción y análisis de discursos hay métodos que aseguran observar los distintos cambios socioculturales que se van dando en la población de estudio. Sin embargo, esto no resulta del todo fácil, ya que una delimitación espacio-temporal y el establecimiento de las variables adecuadas son necesarias para construir reflejos de la realidad social en términos discursivos.

2.5 Hipótesis

En el presente trabajo investigativo no se formulan hipótesis, ya que, se trata de un estudio cualitativo, exploratorio y descriptivo; con el fin de determinar y entender el mensaje de un discurso evangélico y los cambios socioculturales que éste produce en las personas y la comunidad en general.

2.6 Señalamiento de variables:

Variable Independiente: El discurso evangélico

Variable Dependiente: Cambios socioculturales

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

En esta investigación se utilizó un enfoque cuali-cuantitativo el mismo que colaborará con el total desarrollo del tema y objetivos propuestos.

Según Cauas (2000) dice:

La investigación cualitativa es aquella que utiliza preferente o exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados. La mayoría de estas investigaciones pone el acento en la utilización práctica de la investigación. Algunos ejemplos de investigaciones cualitativas son la investigación participativa, la investigación - acción, investigación - acción participativa, investigación etnográfica, estudio de casos (pg. 18).

Para ello, trabajamos con entrevistas semiestructuradas, encuestas, fichas de observación, las mismas que generaron una acción participativa.

El enfoque cuantitativo, es aquel que utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable (medible). Algunos ejemplos de investigaciones cuantitativas son: diseños experimentales, diseños cuasi - experimentales, investigaciones basadas en la encuesta social, entre otras; siendo uno de las más usadas la encuesta social, y que permitió hacer en nuestra investigación e interpretar los datos para obtener conclusiones y una orientación en el campo de las ciencias sociales, permitió la comprensión, interpretación y explicación de los fenómenos sociales, en este caso el análisis del discurso de la iglesia evangélica, centró su accionar en la comunidad Compañía Labranza perteneciente al cantón Colta.

3.2 Modalidad básica de la investigación

En este trabajo, se utilizó diferentes técnicas específicas de la investigación, con la finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al discurso de la iglesia evangélica y los cambios socio-culturales en la comunidad Compañía Labranza. La encuesta y entrevista son las principales técnicas que usamos en la investigación.

Investigación bibliográfica – documental

Se realizó la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos, libros, fuentes de consultas, ensayos y artículos científicos; a fin de aclarar conceptos y fundamentar teóricamente la investigación en torno a las categorías del mensaje pastoral evangélico

Investigación de campo

Se empleó la investigación de campo ya que, esta modalidad permitió el estudio y diagnóstico en la comunidad del cantón Colta y se conoció el impacto y los cambios socio culturales del discurso evangélico.

Además, se realizó entrevistas, encuestas a los habitantes de la zona para esclarecer el tema del discurso de la iglesia evangélica.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Exploratorio

Para nuestra investigación consideramos un estudio exploratorio, al analizar e investigar un aspecto concreto de la realidad, que aún no ha sido analizado en profundidad, como lo es, el discurso en la iglesia evangélica. “Se trata de una exploración o primer acercamiento al permitir que investigaciones posteriores puedan dirigirse a la temática tratada” (Landeau ,2007).

Descriptivo

Esta investigación es descriptiva, ya que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través 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 e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables” (Deobolt, 2014), que permitió analizar el discurso de la iglesia evangélica en la comunidad Labranza, cantón Colta.

Métodos de estudio

Método Inductivo: La observación y el análisis de los hechos y manifestaciones particulares de los habitantes de la comunidad Compañía Labranza, permiten llegar a obtener conclusiones de carácter general.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La Compañía Labranza, comunidad que pertenece al cantón Colta, en la actualidad cuenta una población de 169 habitantes.

3.4.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se plasmó la fórmula de variable cualitativa, población finita. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{N * e^2 + Z^2 * P * Q}$$

Tomando en cuenta, que la población en la Comunidad Compañía Labranza es de 169 habitantes, al calcular el tamaño de la muestra tenemos:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N * Z^2 * P * Q}{N * e^2 + Z^2 * P * Q} \\ n &= \frac{169 * (1,96)^2 * 0,05 * 0,95}{169 * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,05 * 0,95} \\ n &= \frac{30,838444}{0,604976} \\ n &= 50,97465 \cong 51 \end{aligned}$$

Donde:

N = población (169)

e = error estándar (0,05) - (5%)

Z= valor relativo determinado por el nivel de confianza

n = tamaño de la muestra
P = Probabilidad de éxito (0,05)
Q = Probabilidad de fracaso (1-P)

Tabla 2. Población y muestra.

HABITANTES	NÚMERO	PORCENTAJE %
Población	169	100
Muestra aleatoria	51	100

Elaborado por: Arias, M. (2019)

El tamaño total de la muestra es de 51, es decir, se encuestó en forma aleatoria (Muestreo probabilístico aleatorio simple) a 51 habitantes de la comunidad Compañía Labranza, cantón Colta.

Además, se realizaron 3 entrevistas, que corresponde al Presidente de la comunidad, al líder de la Iglesia Evangélica y a un miembro particular de la Iglesia.

3.4.2.1 Tipo de muestra

Muestra probabilística

Muestreo aleatorio simple: Se realizó una elección al azar para determinar a los habitantes de la comunidad Compañía Labranza, que se incluyen en la muestra, ya que, cada integrante de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado y de esta manera poder aplicar criterios a toda la población.

3.4.2.2 Determinación del tamaño de la muestra

Nivel de confianza

Z = valor relativo determinado por el nivel de confianza (1,96) - (95%)

Error muestral, de estimación o estándar

Se estima un margen de error estándar del 5 %

e = error estándar (0,05) - (5%)

3.5 Operacionalización de variables

3.5.1 Variable independiente y variable dependiente

Tabla 3. Variables independiente y dependiente

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE				
El discurso (evangélico) no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse.	COMUNICACIÓN.	Teorías de la comunicación	¿Qué teorías de la comunicación se aplica?	Entrevistas Encuesta Ficha de observación
		Análisis del discurso	¿Qué intención tiene el discurso?	
	MENSAJE.	Estrategias de comunicación	¿Qué estrategias de comunicación se aplica?	
		Función de la comunicación		
		Tipos de comunicación	¿Cuáles son los tipos de comunicación?	
		Función semiótica	¿Qué signos se utilizan?	
		Teoría de los códigos		
		Teoría de la producción de		

	IGLESIA.	signos Religiosidad Creencia Fe Poder de la religión Tipos de religiones	¿Cuáles son las manifestacio nes culturales de la iglesia evangélica?	
VARIABLE DEPENDIENTE				
Comportamie nto social se refiere principalment e a la conducta que poseen las personas en su contexto	LA SOCIEDAD	Psicología social La comunidad Movimiento social Interacción social Entorno social	¿Cuál es la influencia de los grupos en los pensamiento s y actitudes de cada individuo? ¿la iglesia evangélica es movimiento social que	Entrevistas Encuesta Ficha de observación

		busca el cambio? ¿Cómo es la interacción y comunicació n en la comunidad?	
--	--	---	--

Elaborado por: Arias, M. (2019)

3.6 Recolección de información

3.6.1 Fuentes y técnicas para la recolección de información

Fuentes secundarias: La recopilación de información se realizó en base a fuentes bibliográficas, tales como: textos, documentos y libros, relacionados al tema de estudio.

Fuentes primarias: La información recolectada directamente en el lugar, en base a testimonios de los lugareños de la comunidad Compañía Labranza, y mediante la aplicación de distintas técnicas e instrumentos dentro de los cuales tenemos:

3.6.2 Técnicas

Observación:

Se realizó una observación en la comunidad Compañía Labranza, con la finalidad de registrar datos relevantes acordes al tema de investigación, que aporten los habitantes y el medio donde se desenvuelven. Se ejecutó una ficha de observación para obtener mayores detalles con respecto al discurso evangélico.

información primaria sobre su conducta, experiencias y opiniones respecto al tema investigado.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN, DESARROLLO Y CAMBIO SOCIAL

ENTREVISTA:

¿Cuántos años lleva como líder en su iglesia?

¿Qué le motivo para formar parte de su religión?

¿Cuáles son sus principales funciones dentro de la iglesia?

¿Con qué frecuencia da su discurso?

¿La comunicación con la que llega a su público es participativa?

¿Cómo mide la retroalimentación (respuesta) de sus oyentes, con respecto a su discurso?

¿Qué es lo que diferencia su religión de otras?

¿Con qué intención emite el mensaje para que su religión tenga aceptación?

¿Qué estrategia de comunicación utiliza para llegar al público?

¿Qué busca la iglesia a la que representa?

¿Existen algunos testimonios de personas sobre el aporte de la religión en sus vidas en el ámbito familiar, laboral, y económico?

¿Qué manifestaciones culturales observa dentro de su religión?

- Adoración a un ser supremo
- Ceremonia a través de danzas, canciones, juegos
- Vestimenta especial para ceremonia
- Gastronomía en ceremonias
- Festejo fechas especiales

Encuesta: “Es una técnica destinada a obtener información primaria, a partir de un número representativo de individuos de una población” (p 26. Latorre)

Mediante un formato establecido previamente, y en base al propósito de la encuesta y su relación con el marco teórico, se utilizó como instrumento un cuestionario, elaborado con los datos demográficos principales: edad, sexo, etc y con 11 preguntas referentes al tema en estudio; las mismas que mediante trabajo de campo fueron aplicadas bajo consentimiento informado y de manera anónima a los 51 habitantes miembros de la comunidad Compañía Labranza quienes fueron seleccionados como muestra, de una población de 169 habitantes; y, validados a cargo del autor, determinando su calidad técnica.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN, DESARROLLO Y CAMBIO SOCIAL

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: “Identificar el discurso de la iglesia evangélica y los cambios socioculturales en la comunidad Compañía Labranza Cantón Colta.

Fecha:.....

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- **Edad**
- **Sexo:** M F

¿Vive ud en pareja?

- Si no

¿Cuántos hijos tiene?

¿A qué actividad se dedica?

- Agricultura.....
- Comercio.....
- Ganadería.....
- Otros.....

Marque con una (X) la respuesta que considere adecuada:

1.- ¿A qué religión pertenece?

Católica..... Evangélica Cristiana.....
 Testigos de Jehová..... Otra, cuál?

2.- ¿Ha cambiado en los últimos 10 años su religión?

- Si
- No
- ¿Cuál era la religión anterior?

3.- Con qué frecuencia asiste o participa en ceremonias religiosas en su lugar de culto?

- Diario o casi diario
- Cada semana
- Cada mes
- Ocasionalmente
- Nunca

4.- En el desarrollo del culto, la comunicación se da de manera:

- Unidireccional (no participativa del oyente)
.....
- Bidireccional (participación activa del público)
.....

5.- ¿Qué tipo de comunicación es utilizada en el culto.

- **Verbal:** discurso, conversaciones, interacción
- **No verbal:** gestos, movimientos corporales
- **Gráfica:** mapas, organizadores gráficos, fotografías, pinturas
.....

6.- ¿Qué estrategia de comunicación utiliza el pastor, o sacerdote?

Comunicación oral

- Inicia discurso con anécdotas, bromas, ejemplos reales
.....
- Le trasmite en su discurso el problema y la posible solución
.....
- En el discurso expone consejos y efectos al ignorar las propuestas del líder
.....
- El líder a través del discurso manifiesta que desea lograr con el discurso
.....

Comunicación escrita

- Redacción de cartas para dar lectura en el culto
.....
- Redacción de preguntas
.....
- Folletos bíblicos
.....

7.- ¿Cuáles son las manifestaciones culturales de su iglesia?

- Adoración a un ser supremo
.....
- Ceremonia a través de danzas, canciones, juegos
.....
- Vestimenta especial para ceremonia
.....

- Comida en ceremonias
- Festejo fechas especiales, ¿cuáles?
.....
- Otros.....

8.- ¿Su iglesia busca el progreso o cambio individual?

- Si
- No

9.- ¿Luego de la ceremonia pone en práctica lo escuchado e interactúa con la comunidad?

- Si
- No

10.- En base a su religión ¿qué ha cambiado en su vida?

En lo familiar:

- Relación con sus hijos
- Relación con su pareja
- Relación con sus familiares

En lo laboral:

- Mejores oportunidades de trabajo
- Aceptación en su lugar de trabajo

En lo económico:

- Aumento de dinero
- En lo personal
- Alejamiento de algún vicio
- Tiempo dedicado a la religión

11.- ¿Cuál es el mensaje (intención) que su religión le da al momento del discurso?

- Acercarse a un ser supremo
- Mejorar la relación familiar
- Basar su vida en el ejemplo del ser supremo
.....
- Criticar a las otras religiones

3.6.3 Plan de recolección de datos

Tabla 5. Plan de recolección de datos

PREGUNTAS	DESCRIPCIÓN
¿Para qué?	Se analizó el discurso de la iglesia evangélica y los cambios socio-culturales en la comunidad Compañía Labranza – Cantón Colta
¿De qué personas?	Personajes principales de la iglesia evangélica. Pastores Sacerdotes Habitantes de la comunidad Compañía Labranza cantón Colta
¿Sobre qué aspectos?	Se analizó el mensaje evangelista que se difunde en la comunidad la Branza Cantón Colta. Se identificó la reacción y comportamiento de los lugareños frente al discurso evangélico Se diseñó una propuesta para la comprensión de mensajes y discernación de los mismos

¿Quién lo realiza?	El Investigador
¿A quiénes?	Población específica de la comunidad Compañía Labranza, cantón Colta
¿Cuándo?	Cuatros meses de investigación desde febrero 2019 hasta junio de 2019.
¿Dónde?	Comunidad Compañía Labranza cantón Colta
¿Cuántas veces?	Una sola investigación
¿Qué técnicas de Recolección usará?	Entrevistas a representantes de la iglesia evangélica. Encuestas a los habitantes involucrados con la religión evangélica. Fichas de observación conforme al estudio de campo que se realice nos ayudará a identificar y analizar la investigación

Elaborado por: Arias, M. (2019)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la Compañía Labranza, cantón Colta.

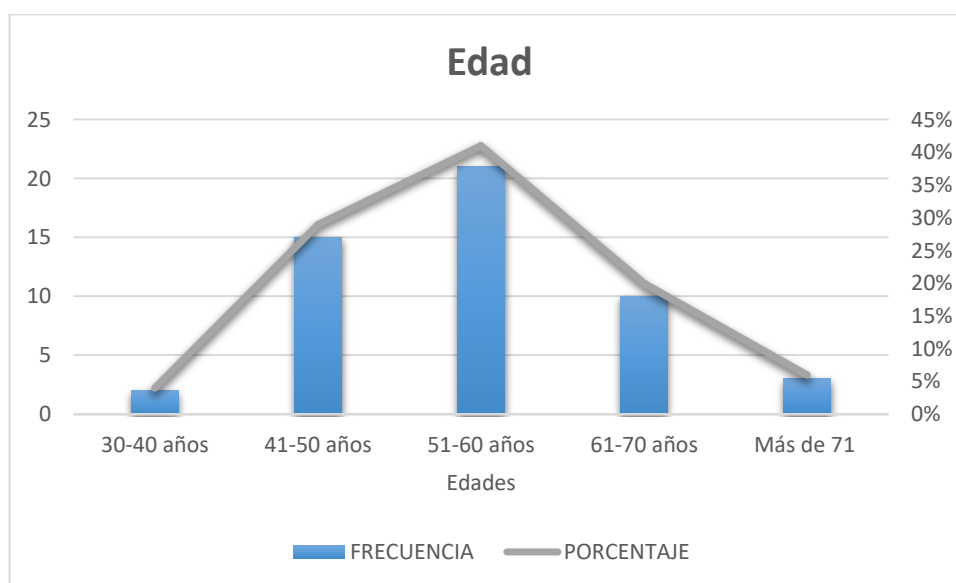
DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Tabla 6. Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
30-40 años	2	4
41-50 años	15	29
51-60 años	21	41
61-70 años	10	20
Más de 71	3	6
TOTAL	51	100

Elaborado por: Arias, M. (2019)

Gráfico 1. Edad



Elaborado por: Arias M. (2019)

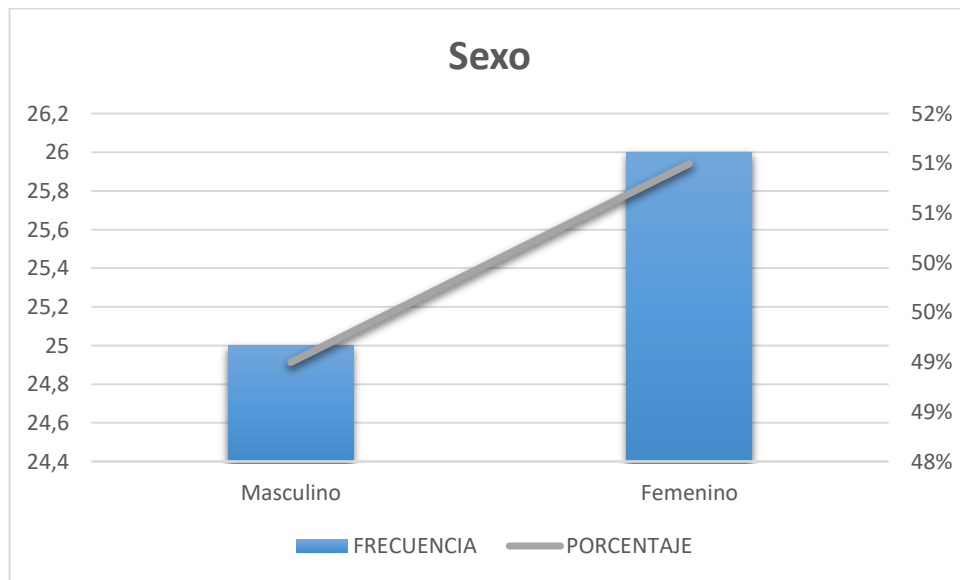
Como podemos observar en la gráfica, la mayoría de habitantes de la comunidad Compañía Labranza se encuentra en el rango entre 51 y 60 años de edad, lo que corresponde al 41 % de la población, seguida del 29 % entre 41 y 50 años, el 20 % de 61 a 70, el 6 % de 71 años en adelante y finalmente el 4 % entre 30 y 40 años de edad.

Tabla 7. Sexo

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Masculino	25	49
Femenino	26	51
TOTAL	51	100

Elaborado por: Arias, M. (2019)

Gráfico 2. Sexo



Elaborado por: Arias, M. (2019)

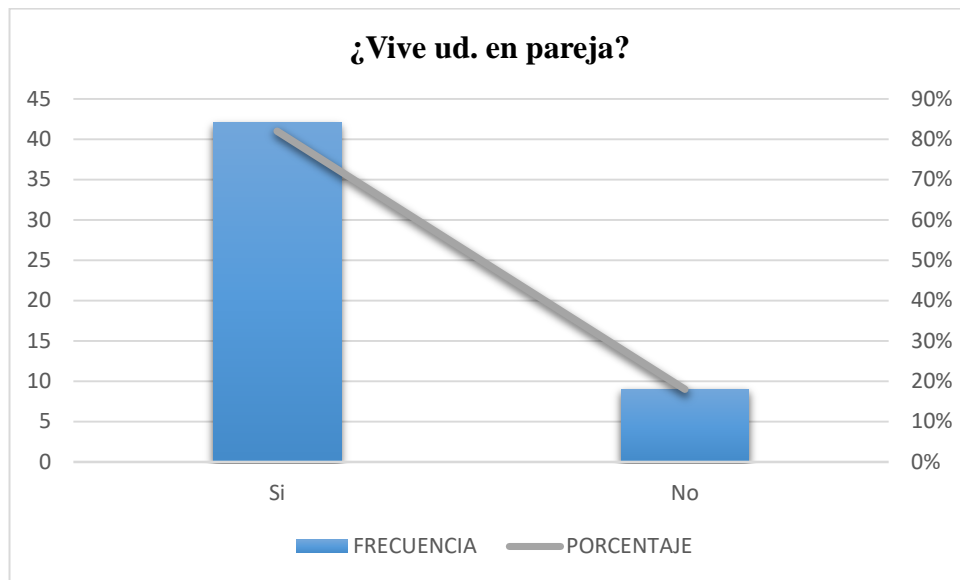
En lo que respecta al género, se obtuvo como resultado que el 49 % de personas encuestadas son de género masculino, mientras que el 51% corresponde al género femenino.

Tabla 8. Pareja

PAREJA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	42	82%
No	9	18%
	51	100%

Elaborado por: Arias, M. (2019)

Gráfico 3. Pareja



Elaborado por: Arias, M. (2019)

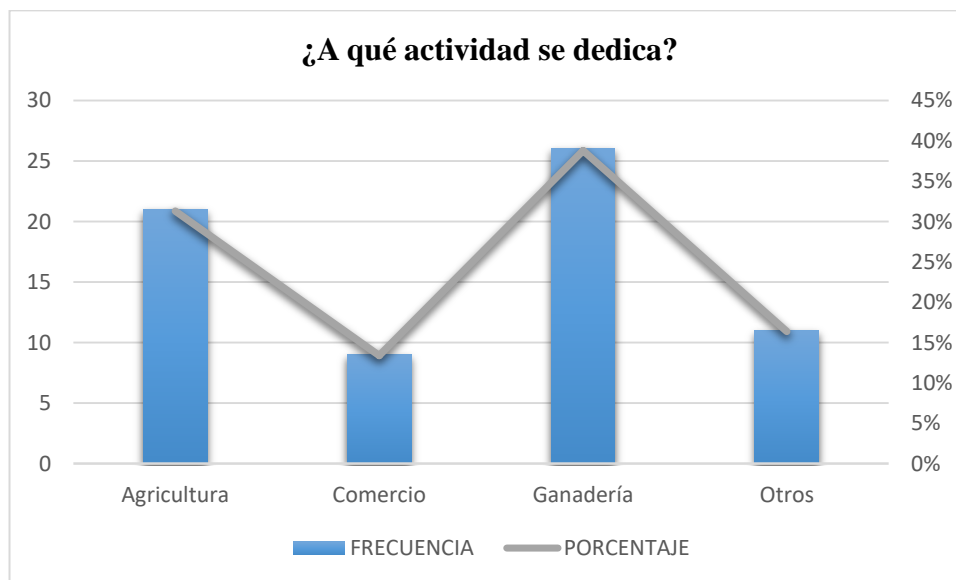
De acuerdo con los resultados el 82% de personas viven dentro de una relación de pareja, y el 18% no.

Tabla 9. ¿A qué actividad se dedica?

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agricultura	21	31
Comercio	9	13
Ganadería	26	39
Otros (leche, hogar)	11	16
TOTAL	67	100

Elaborado por: Arias, M. (2019)

Gráfico 4. Actividad



Elaborado por: Arias, M. (2019)

Como podemos observar en la gráfica, la actividad económica que predomina en la Comunidad Labranza es la ganadería con el 39%, seguido del 31% que se dedica a la

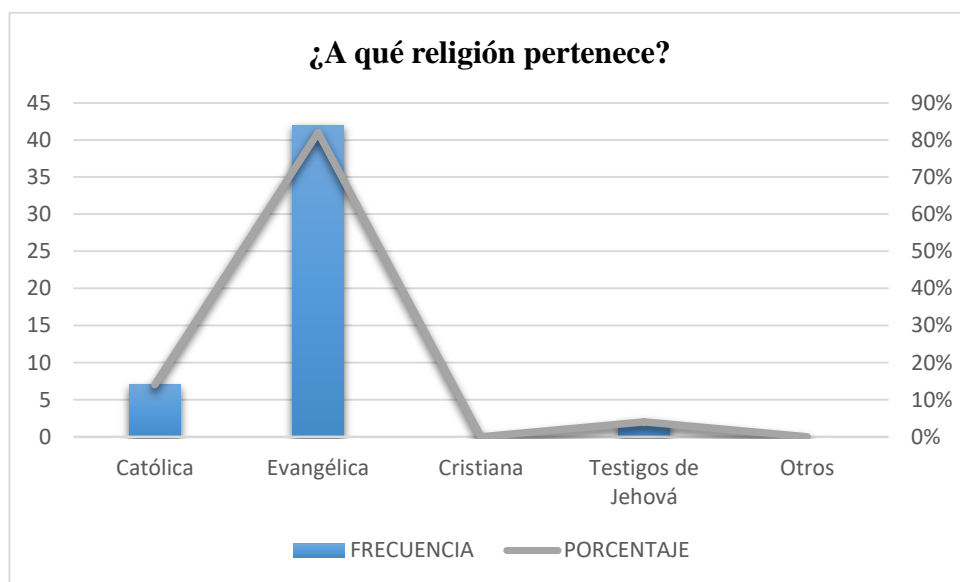
agricultura, el 16% de habitantes manifiestan dedicarse a otras actividades, como la producción de leche y al hogar, y finalmente el 13% se dedican al comercio.

Tabla 10. Pregunta 1

RELIGIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Católica	7	14
Evangélica	42	82
Cristiana	0	0
Testigos de Jehová	2	4
Otros	0	0
TOTAL	51	100

Elaborado por: Arias, M. (2019)

Gráfico 5. pregunta 1



Elaborado por: Arias, M. (2019)

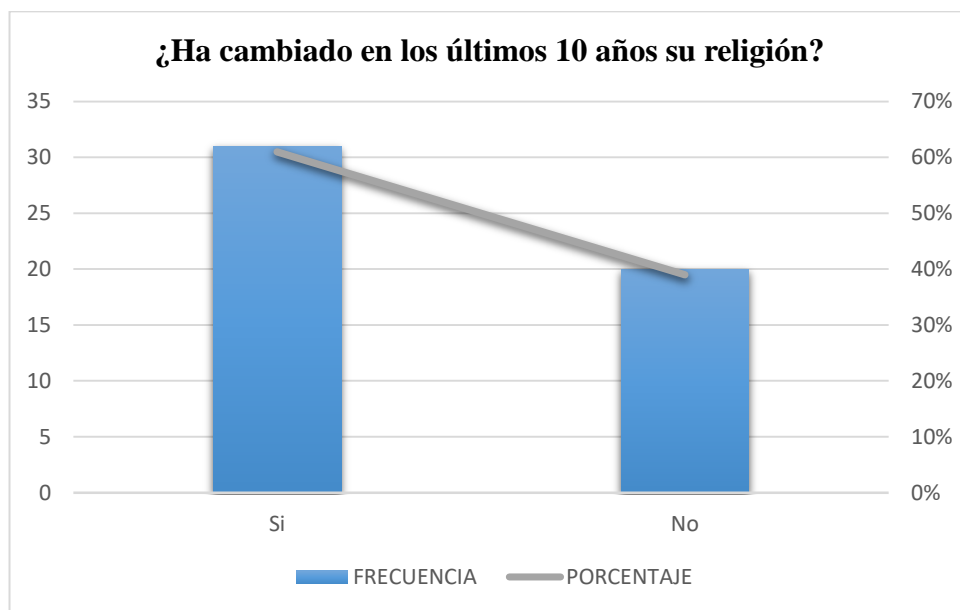
En cuanto a la religión a la que pertenecen los habitantes de la población en estudio, tenemos que el 82% de personas son de la religión evangélica, el 14% pertenecen a la religión católica y el 4% son de la religión testigos de Jehová.

Tabla 11. Pregunta 2, literal a

CAMBIO DE RELIGIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	31	61
No	20	39
TOTAL	51	100

Elaborado por: Arias M, (2019)

Gráfico 6. Pregunta 2, literal a



Elaborado por: Arias M, (2019)

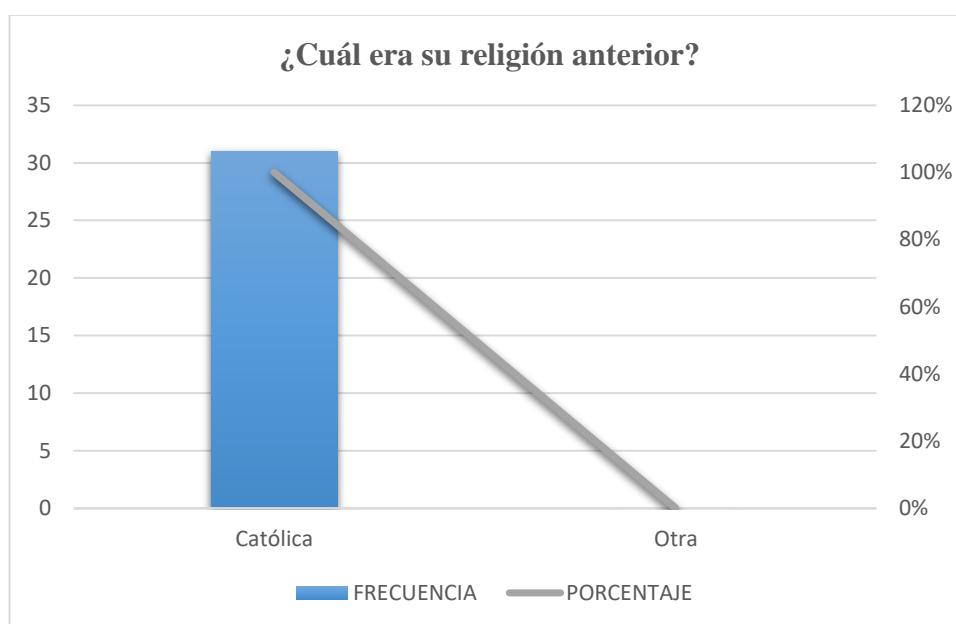
Según podemos observar el 69% de habitantes de la comunidad Compañía Labranza se ha cambiado de religión, mientras que el 31% no lo ha hecho.

Tabla 12. Pregunta 2, literal b

CAMBIO DE RELIGIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Católica	31	100
Otra	0	0
TOTAL	31	100

Elaborado por: Arias M, (2019)

Gráfico 7. Pregunta 2, literal b



Elaborado por: Arias M, (2019)

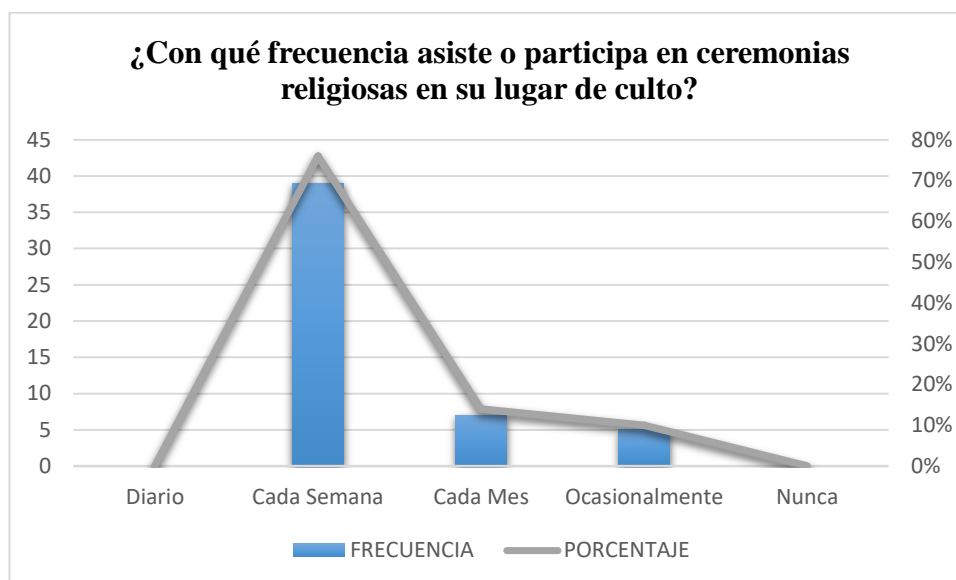
Respecto a la pregunta anterior, de las personas que se cambiaron de religión, tenemos que el 100% de ellas anteriormente pertenecieron a la religión católica.

Tabla 13. Pregunta 3

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	0	0
Cada Semana	39	76
Cada Mes	7	14
Ocasionalmente	5	10
Nunca	0	0
TOTAL	51	100

Elaborado por: Arias M, (2019)

Gráfico 8. Pregunta 3



Elaborado por: Arias M, (2019)

Como podemos observar en la gráfica, en cuanto a la frecuencia con la que las personas asisten a sus ceremonias religiosas, nos da como resultado que el 76% de

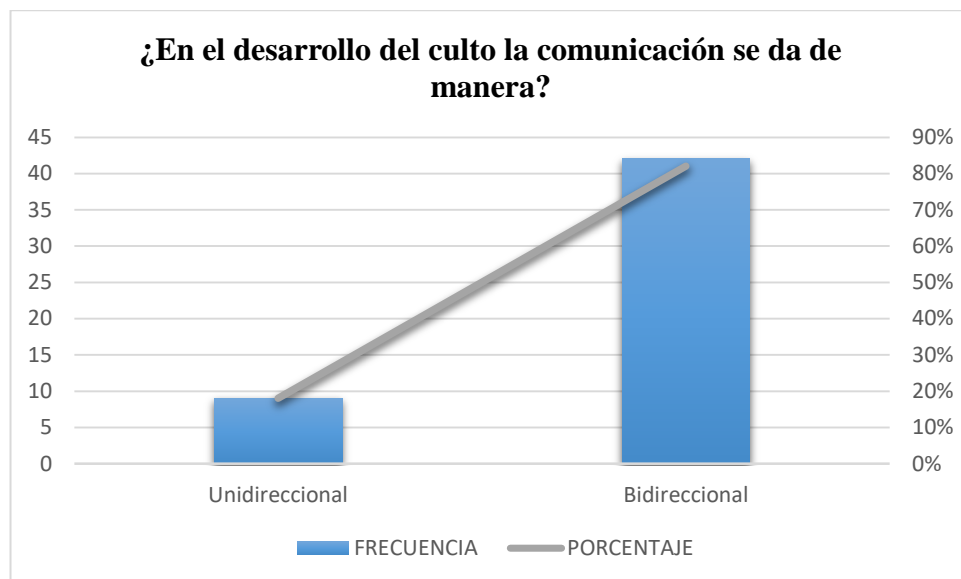
personas acude cada semana, el 14% lo hace una vez al mes y tal sólo el 10% asiste ocasionalmente.

Tabla 14. Pregunta 4

COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Unidireccional	9	18%
Bidireccional	42	82%
TOTAL	51	100%

Elaborado por: Arias M, (2019)

Gráfico 9. Pregunta 4



Elaborado por: Arias M, (2019)

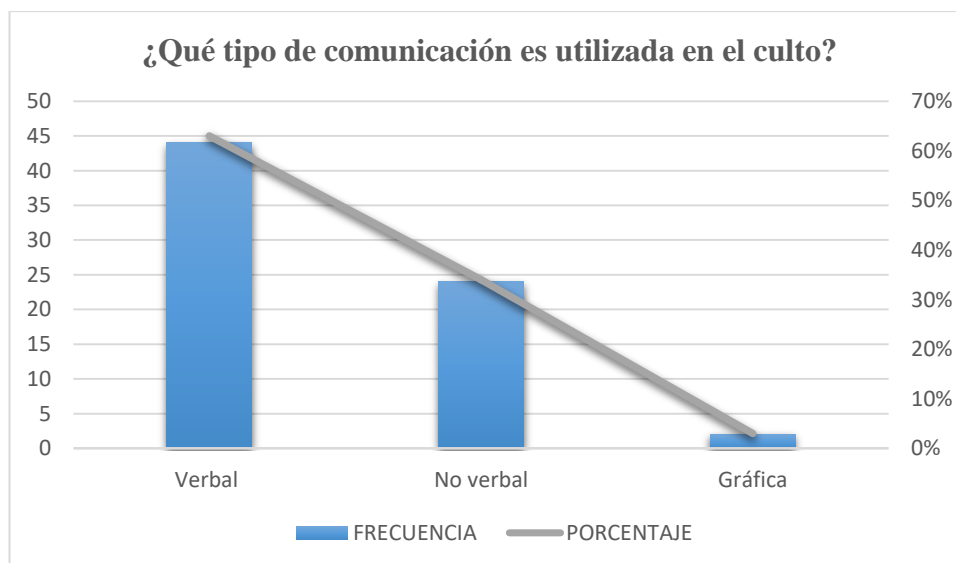
En lo que respecta al desarrollo de las ceremonias religiosas o cultos, la comunicación en el 82% de los casos se da de manera bidireccional, es decir con la participación activa de los integrantes, emisor y/u oyentes; mientras que el 18% manifiesta que la comunicación se da de manera unidireccional (interviene sólo el emisor y el o los receptores se encuentran pasivos).

Tabla 15. Pregunta 5

TIPO DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Verbal	44	63%
No verbal	24	34%
Gráfica	2	3%
Total	70	100%

Elaborado por: Arias Marco, 2019

Gráfico 10. Pregunta 5



Elaborado por: Arias, M. 2019

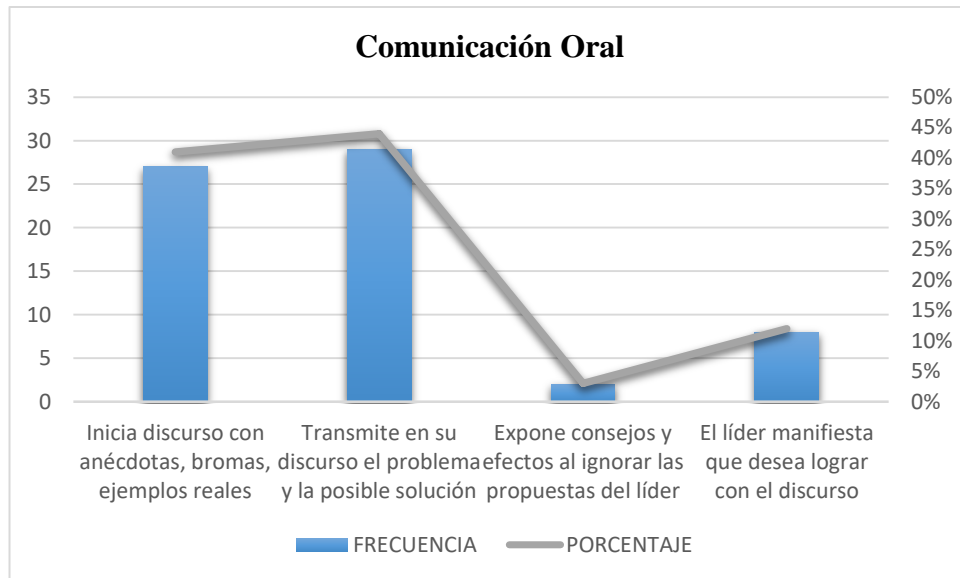
Podemos observar que el 63% de personas afirman que el tipo de comunicación impartida dentro del culto o ceremonia religiosa es la comunicación verbal, el 34% opinan que se utiliza la comunicación no verbal (gestos, movimientos corporales); y el 3% manifiesta que también se utiliza la comunicación gráfica.

Tabla 16. Pregunta 6, literal a

COMUNICACIÓN ORAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inicia discurso con anécdotas, bromas, ejemplos reales	27	41%
Transmite en su discurso el problema y la posible solución	29	44%
Expone consejos y efectos al ignorar las propuestas del líder	2	3%
El líder manifiesta que desea lograr con el discurso	8	12%
TOTAL	66	100%

Elaborado por: Arias M, (2019)

Gráfico 11. Pregunta 6, literal a



Elaborado por: Arias M, (2019)

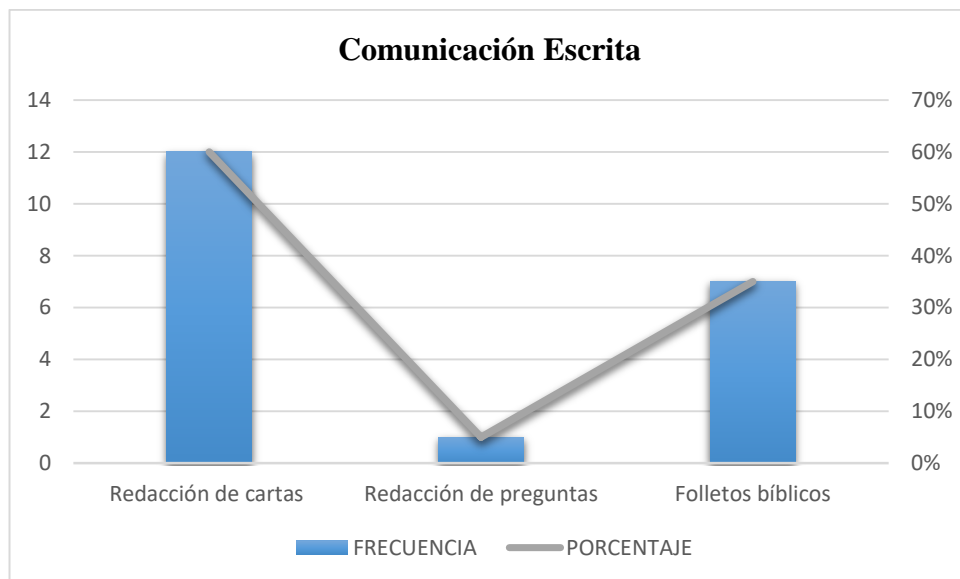
La estrategia de comunicación que utiliza el pastor o sacerdote durante la ceremonia religiosa, en lo que respecta a la Comunicación oral el 44% de personas indica que en el discurso se transmite un problema y su posible solución, el 41% de personas dice que las ceremonias se inician con anécdotas, bromas y ejemplos reales, el 12% indicó que el líder manifiesta lo que desea lograr con el discurso y el 3% considera que durante el discurso se expone consejos y efectos al ignorar las propuestas del líder.

Tabla 17. Pregunta 6, literal b

COMUNICACIÓN ESCRITA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redacción de cartas	12	60
Redacción de preguntas	1	5
Folletos bíblicos	7	35
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Arias M, (2019)

Gráfico 12. Pregunta 6, literal b



Elaborado por: Arias, M. (2019)

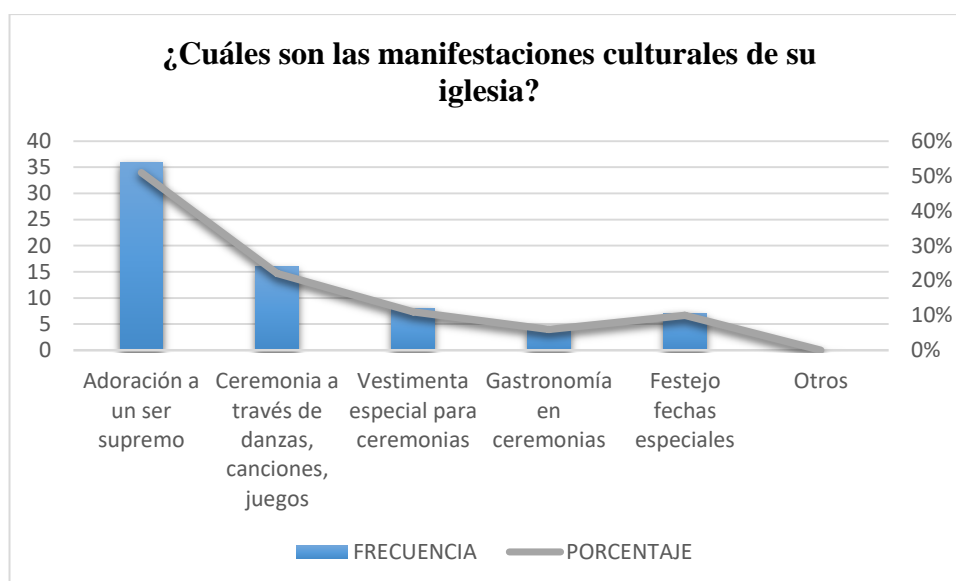
La estrategia de comunicación que utiliza el pastor o sacerdote durante la ceremonia religiosa en cuanto a la Comunicación escrita, dio como resultado que el 60% de personas dijo que la comunicación escrita se basa en la redacción de cartas, el 35% manifiesta que se guía en folletos bíblicos y el 5% de personas afirman que se redactan preguntas.

Tabla 18. Pregunta 7

MANIFESTACIONES CULTURALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Adoración a un ser supremo	36	51
Ceremonia a través de danzas, canciones, juegos	16	22
Vestimenta especial para ceremonias	8	11
Gastronomía en ceremonias	4	6
Festejo fechas especiales	7	10
Otros	0	0
TOTAL	71	100%

Elaborado por: Arias M, (2019)

Gráfico 13. Pregunta 7



Elaborado por: Arias, M. (2019)

Podemos observar que el 51% de encuestados afirmó que su religión se basa en la adoración a un ser supremo; el 22% expresa que como manifestación cultural dentro de su iglesia se realiza ceremonias a través de danzas, canciones y juegos; el 11% indica que utilizan una vestimenta especial para las ceremonias, el 10% considera el

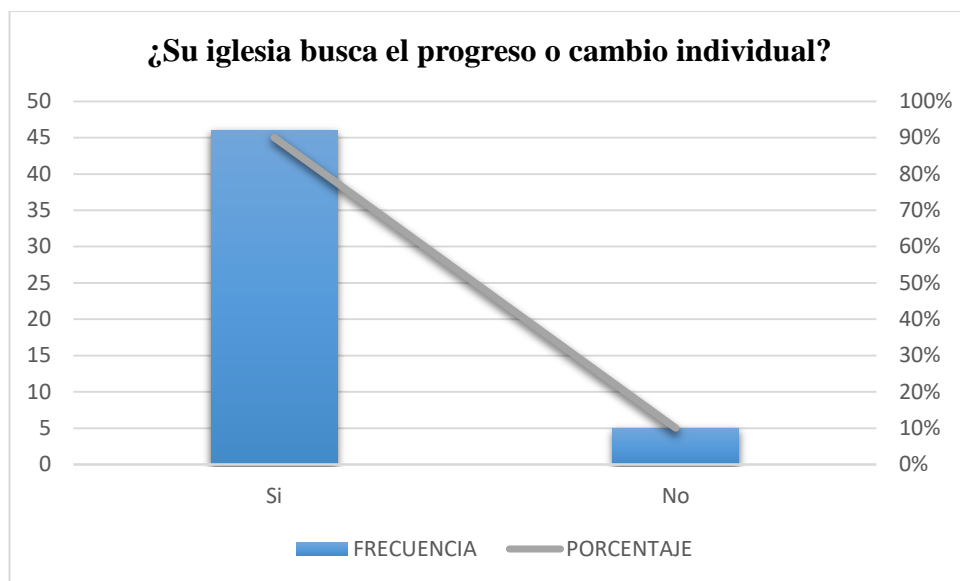
festejo de fechas especiales, y el 6% manifiesta que como manifestación cultural se realiza gastronomía en las ceremonias.

Tabla 19. Pregunta 8

PROGRESO O CAMBIO INDIVIDUAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	46	90%
No	5	10%
TOTAL	51	100%

Elaborado por: Arias, M. (2019)

Gráfico 14. Pregunta 8



Elaborado por: Arias M, (2019)

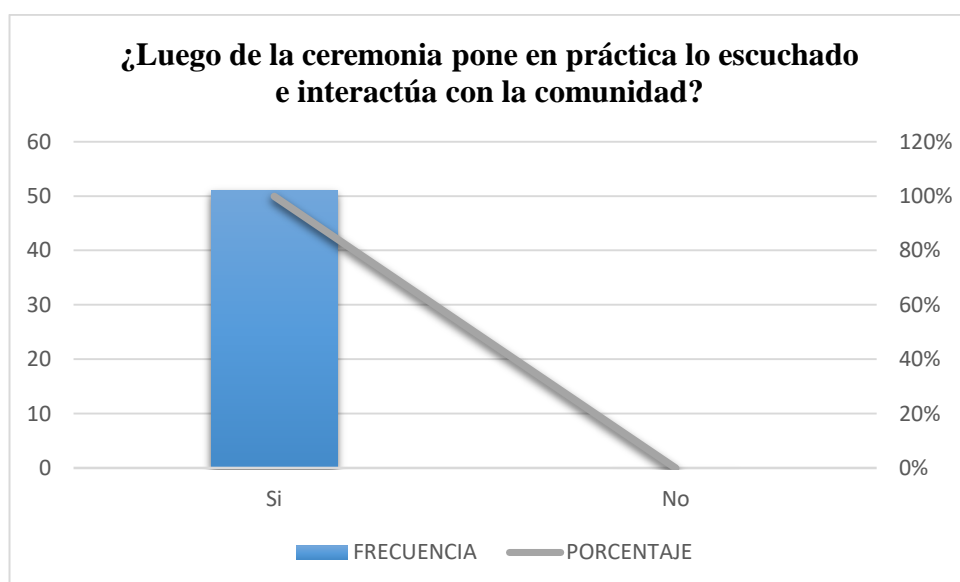
En cuanto a la pregunta que, si la iglesia busca el progreso o cambio individual, el 90% de personas respondió que sí lo hace y solamente el 10% manifestó que su religión no busca el cambio individual.

Tabla 20. Pregunta 9

POST CEREMONIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	51	100%
No	0	0%
TOTAL	51	100%

Elaborado por: Arias, M. (2019)

Gráfico 15. Pregunta 9



Elaborado por: Arias, M. (2019)

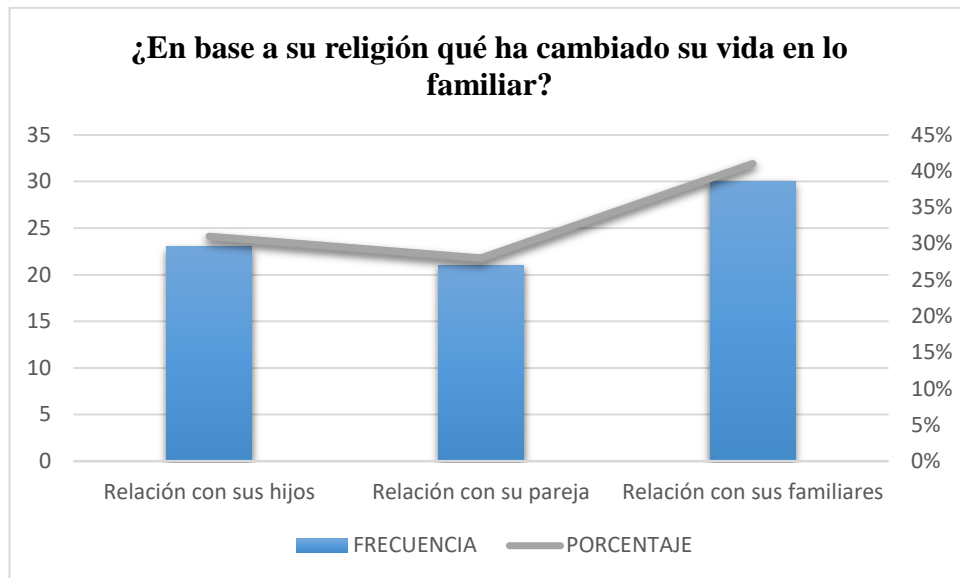
Como podemos observar el 100% de encuestados expresó que luego de la ceremonia religiosa pone en práctica lo escuchado e interactúa con la comunidad.

Tabla 21. Pregunta 10, literal a

FAMILIAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Relación con sus hijos	23	31
Relación con su pareja	21	28
Relación con sus familiares	30	41
TOTAL	74	100%

Elaborado por: Arias, M. (2019)

Gráfico 16. Pregunta 10, literal a



Elaborado por: Arias, M. (2019)

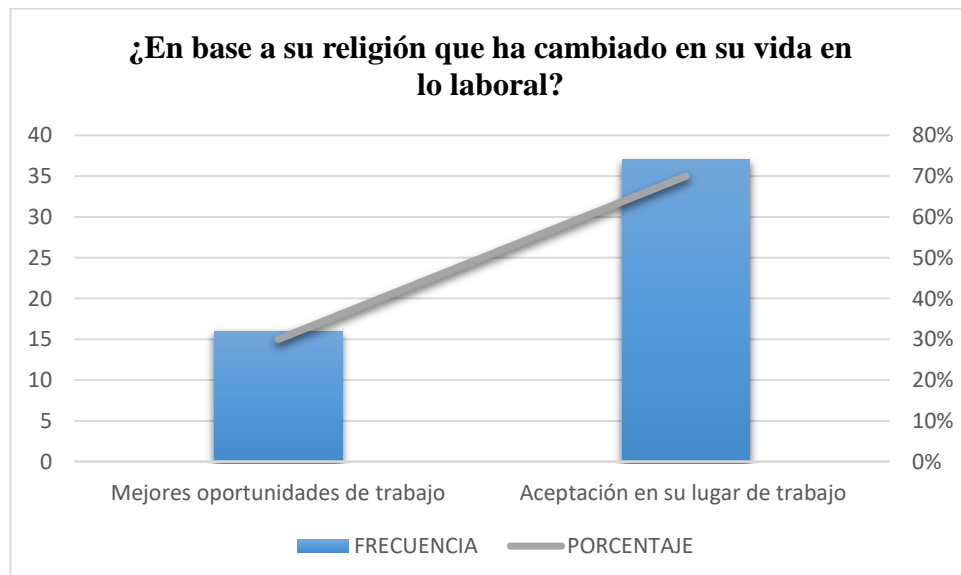
Como resultado obtuvimos que en base a la religión, en lo que respecta al tema familiar el 41% de personas expresa que su religión les ha permitido mejorar la relación con sus familiares, el 31% considera que ha cambiado la relación con sus hijos, y el 28% manifiesta que cambió o mejoró su relación en pareja.

Tabla 22. Pregunta 10, literal b

LABORAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejores oportunidades de trabajo	16	30
Aceptación en su lugar de trabajo	37	70
TOTAL	53	100%

Elaborado por: Arias, M. (2019)

Gráfico 17. Pregunta 10, literal b



Elaborado por: Arias, M. (2019)

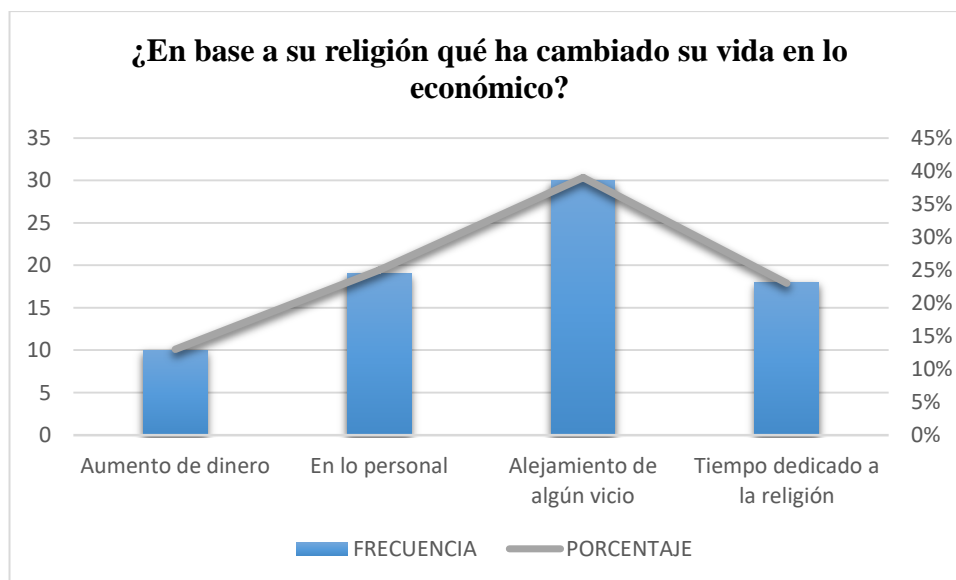
Respecto al tema laboral, el 70% de personas manifestaron que la religión les ha permitido la aceptación en su lugar de trabajo, y un 30% indica que les ha concedido mejores oportunidades de trabajo.

Tabla 23. Pregunta 10, literal c

ECONÓMICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aumento de dinero	10	13%
En lo personal	19	25%
Alejamiento de algún vicio	30	39%
Tiempo dedicado a la religión	18	23%
TOTAL	77	100%

Elaborado por: Arias, M. (2019)

Gráfico 18. Pregunta 10, literal c



Elaborado por: Arias, M. (2019)

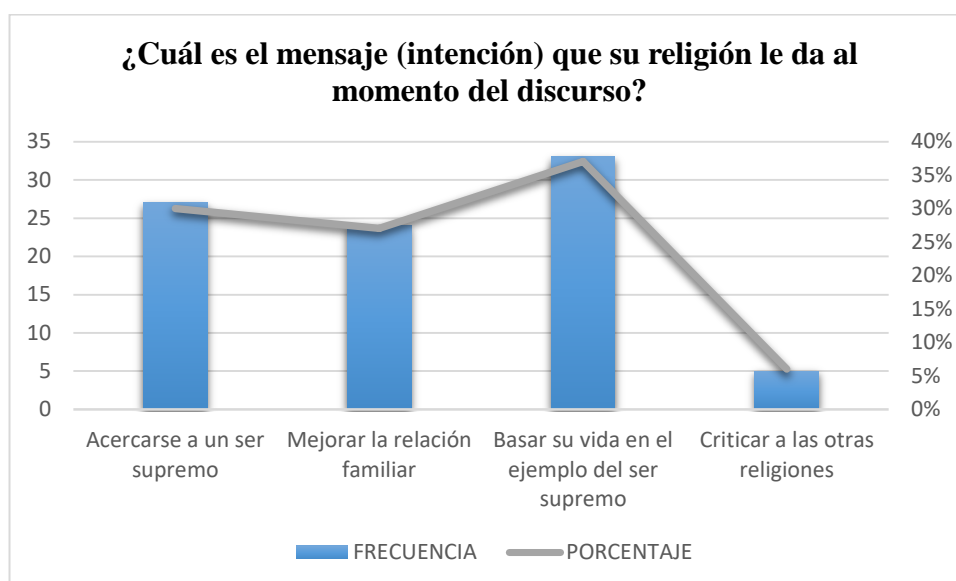
Como podemos observar, entre los cambios socioculturales en lo económico tenemos que el 39% de personas consideran que la religión les ha permitido el alejamiento de algún vicio, el 25% manifiesta que el cambio se ha dado en lo personal, el 23% expresa que ha variado el tiempo dedicado a la religión y el 13% indica que la religión ha permitido el aumento de dinero.

Tabla 24. Pregunta 11

INTENCIÓN DE LA RELIGIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Acercarse a un ser supremo	27	30
Mejorar la relación familiar	24	27
Basar su vida en el ejemplo del ser supremo	33	37
Criticar a las otras religiones	5	6
TOTAL	89	100%

Elaborado por: Arias M, (2019)

Gráfico 19. Pregunta 11



Elaborado por: Arias, M. (2019)

Según podemos observar en la gráfica, el 37% de personas manifestaron que la intención de su religión al momento del discurso es basar su vida en el ejemplo del ser supremo, el 30% indica que la intención es acercarse al ser supremo, el 27% expresó que el mensaje principal es mejorar la relación familiar, mientras que el 6% de personas considera que la intención es la de criticar a otras religiones.

CAPÍTULO V

5.1 Conclusiones

1.- Se concluye que el discurso de la iglesia evangélica se convierte en una suerte de alocución narrativa (detallando los pasajes bíblicos del libro sagrado) y en discurso persuasivo porque a través de la palabra de Dios, el líder pretende convencer a sus feligreses; todo ello realizado en un contexto cultural y religioso; manteniendo una adecuada coherencia (sentido entre oraciones) y cohesión textual (coordinación total del texto), con temas y tópicos que captan el interés del público objetivo. La fonética en su desarrollo se da gracias a una entonación (modulación) adecuada, logrando identificar elementos afirmativos, frases exclamativas denotando un ascenso y descenso tonal, unido a expresiones y metáforas. El texto contiene una argumentación lógica, heurística y explícita.

2.- Los mensajes que se exponen en las ceremonias evangélicas son de tinte persuasivos e informativos, cumplen con los elementos: denotativos (con contenidos ilustrados en la biblia) y connotativos (basados en la subjetividad). Ejemplo: denotativo (Dios es ser sobrenatural único al que se rinde culto), connotativo (Dios es amor). Sumado a ello se identificó lo manifiesto, lo latente y la intención.

3.- Gracias a la comunicación bidireccional y verbal (participación activa en el proceso) se evidenció la aceptación de los lugareños por la religión evangélica, corresponden al mensaje con alabanzas, cánticos, testimonios y criterios. El pastor transmite en su discurso el problema y la posible solución. Los lugareños de Compañía Labranza responsabilizan (de buena manera) los cambios socio-culturales a la religión evangélica, en los últimos años y gracias a la conversión: se incrementó la comunicación entre familiares, mejoró las oportunidades de trabajo, en virtud al alejamiento de vicio (alcohol). La migración, es otro cambio socio-cultural que se da en la comunidad a partir del 2010, sobre todo los jóvenes decidieron buscar mejores oportunidades en Quito, Riobamba y Guayaquil.

4.- Se diseñó una tabla de información como propuesta para comprender el mensaje evangélico (lo dicho, lo no manifestado y la intencionalidad), junto a ello un glosario de términos empleados dentro de la religión evangélica.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA: Entendamos el mensaje evangélico

Datos informativos

Tema: Propuesta para comprender el discurso(mensajes) emitido por la iglesia evangélica



Beneficiarios:



Gráfico N°1. Público Objetivo

Elaborado por: Arias, M. (2019)

Ubicación: Provincia de Chimborazo

Síntesis de la propuesta

Aproximadamente 700 iglesias evangélicas existen en la provincia de Chimborazo, esto de acuerdo a la Confederación de Pueblos, Organizaciones, Comunidades e Iglesias Indígenas Evangélicas de Chimborazo (COMPOCIECH, 2019). Con ello, se pretende ganar espacio en un territorio copado por el cristianismo romano, en términos entendibles iglesia católica.

Con este antecedente y luego de indagar diferentes cambios socio-culturales en la comunidad Compañía Labranza perteneciente al Cantón Colta, se plantea lineamientos generales para entender que existe detrás de los mensajes que se emiten por parte de los “pastores,” en sus discursos evangélicos.

Jacob A. Loewen, en su libro discurso pastoral, evangélico y misionero, hace alusión a la comunicación desde el mensaje y manifiesta que el mismo debe ser “comprensible y convincente para los forasteros o los nuevos conversos”. Entendiéndose por conversos aquellos individuos que optan por diferentes motivos otras devociones.

No está por demás aclarar que la presente propuesta interesará a personas que deseen conocer: lo latente, lo manifiesto, la intencionalidad, e identificar qué es lo que “mueve” a la gente para aceptar nuevas doctrinas religiosas.

Justificación de la Propuesta

Por lo dicho se plantea un análisis de los mensajes del discurso evangélico. Varias personas que corresponden a diferentes ramas del cristianismo no conocen por qué la iglesia evangélica toma cada vez más fuerza y adeptos en sus filas.

Este análisis permitirá al feligrés adepto o converso, conocer los lineamientos de la iglesia evangélica con la utilización de esta propuesta.

Dicha propuesta nos ayudará a entender dos aspectos importantes “función manifiesta las consecuencias reconocidas y conscientemente buscadas por los individuos, y por función latente la que no es reconocida ni buscada” (Marín, 1976).

Objetivos

Objetivo General

Diseñar tabla de información para la comprensión del discurso evangélico,

Objetivo Específicos

- Compilar discurso de pastores evangélicos
- Recopilar testimonios de adeptos o conversos
- Estructurar la tabla de información para comprender el discurso evangélico.

Contenido de la propuesta

La propuesta tiene como principal punto de partida identificar los mensajes más sobresalientes con su significado manifiesto, latente e intencionalidad, mismos que forman parte del discurso evangélico, como parte de esa matriz adjuntar los elementos que deberían involucrarse en la estructura del culto(guión), para finalmente, construir un glosario con términos utilizados por evangélicos en la alocución.

Tabla 25. (Propuesta) comprensión de mensajes evangélicos

MENSAJE	Lo dicho	Lo latente	Intencionalidad
Dios	Es único, omnipresente(está en todos lados), omnisciente(aquel que conoce y sabe todo).	Los cinco sentidos que posee el hombre externo: oído, tacto, gusto, vista, olfato, no alcanza para visualizar a Dios.	Se debe curar el alma para ponerse en contacto con Dios, es decir mantener los 5 sentidos del espíritu: imaginación conciencia, razón, memoria y afecto
Ceremonia	Culto o ritual para compartir	Representa un encuentro personal con Jesús y Espíritu Santo a través de ello con Dios, mediante la oración.	En el cristianismo evangélico no se utiliza la palabra rezar, porque se manifiesta que es la repetición sin sentido de las cosas. Optan por la oración que es la conversación con Dios
Poder	Dios	No existe autoridad humana suprema. Dios omnipotente(que está dotado de gran poder).	No posee una instancia centralizada de dirección, pero cuenta con liderazgo (pastores, profetas). El Papa

			es la máxima autoridad de la iglesia católica.
Pecado y liberación	La fe y constante oración libran del pecado	El pecado está relacionado con Satanás, el mismo que fue un ángel que traicionó a Dios.	Todo lo que desequilibra la mente del hombre es pecado. Ejemplo: fiestas con alcohol, lujuria, vida mundana.
La Biblia	La Biblia es el libro sagrado.	Existe un despertamiento espiritual.	La gente se está dando cuenta la realidad de la Biblia, Dios le está sacando ese velo. Por ello, la gente opta por la religión evangélica.
Temor o miedo	A Dios no se le tiene miedo sino temor.	El temor es una absoluta reverencia y admiración por un Dios todopoderoso creador de todas las cosas.	No se deberá temer a la ira a menos que tema al castigo debido a una mala conciencia y un corazón duro a causa del pecado. (Romanos 2: 5-9).
Santificación	Es el acto que se da en vida a los seres humanos	No es necesario morir para santificarse. Se puede llegar a la santificación en	Crítica a beatificación.

		vida gracias a la conversión, arrepentimiento y constante batalla contra toda tentación.	
Comunicación y hermandad	Entre hermanos(miembros de la iglesia) es bidireccional.	Esto se da en homenaje al llamado que hacía Jesús a los discípulos para disfrutar y compartir enseñanzas con oraciones y cánticos. Los jóvenes también participan de ello en un espacio denominada célula.	Los miembros de la iglesia colaboran en todo sentido.
Idolatría	El evangelismo está en contra de la idolatría. Práctica religiosa en la que se rinde culto a un ídolo.	Los ídolos defraudan al que los fabrica: son imágenes engañosas y sin vida; son objetos sin valor.	Mal interpretación de la biblia por parte de otras ramas del cristianismo.
CAMBIOS SOCIO-CULTURALES			
-Calidad de vida	“Nosotros juntos como familia vivimos muy bien”	La iglesia evangélica es fundamental para	Deben convencer a las demás personas para que se sumen

		salir de este espacio mundano y de sufrimiento.	al cristianismo y alabanza a Dios
-Relación laboral	“Hemos visto el cambio, ahora tenemos platita en nuestros bolsillos ”	Gracias a nuestro padre celestial tenemos trabajo y no vivimos en el abandono	Mantenerse en la iglesia evangélica porque el trabajo está presente gracias a Dios
-Relación familiar	“El amor a los hijos y a la familia está cubierto por el manto de Dios ”	Nuestros hermanos pastores siempre predicán la familia. El plan que tiene Dios para el hombre, es en familia, eso es el tesoro más grande.	Se debe tener presente que Dios y el cristianismo evangélico protegen a la familia.
-Conversión	“Desde que se convirtieron y confiaron en el evangelismo todo cambio en ustedes hermanos”	Nuestra iglesia les permitió alejarse de la vida mundana	La iglesia evangélica tiene espacio para personas que deseen el cambio en su vida. Ustedes son los portavoces de ello. Pasen la voz
-Comunicación	“Muy importante es tener comunicación entre nosotros hermanos, entender a la otra persona, escucharla, porque así hablamos con Dios ”	El evangelismo permite dialogar estrechamente con los hermanos y con Dios	Deben mantener el diálogo con los hermanos y sobre todo comunicarse con Dios
- Vicios	“El trago y los placeres mundanos nos afectan queridos hermanos”	Lo mundano es despreciado por Dios. Gracias a nuestra religión hemos transformado nuestras vidas	Deben refugiarse en el evangelismo para superar los diferentes vicios

-Migración	“Lamentablemente nuestros jóvenes han migrado, para buscar mejores días”	Nuestra iglesia espera por los jóvenes ellos son el futuro de nuestra comunidad	Ustedes deben pedir el regreso de los jóvenes a su tierra, ellos tienen que incorporarse al evangelismo
-------------------	--	---	---

Elaborado por: Arias, M. (2019).

ELEMENTOS QUE SE INVOLUCRAN EN UNA CEREMONIA (ORDEN DEL DÍA)

TEMA	Uno o dos temas para tratar en la ceremonia, con miras de que se pueda aprovechar el mensaje
TARGET	Se identifica al público objetivo, para que el discurso llegue en su plenitud
DURACIÓN	El tiempo estimado de discurso, evitará la improvisación
INCIO	Pastor, líder o encargado de realizar la ceremonia, inicia con el agradecimiento a Dios(Jesucristo), pidiendo sabiduría y entendimiento para poder llegar con el mensaje a los “hermanos”. Con los ojos cerrados y las manos alzadas pide al auditorio concentrarse en el culto.
DESARROLLO	-Enseñanza, analizando citas bíblicas a través de mensajes. Se impulsa la participación con una comunicación bidireccional (siguiendo la biblia). Los hermanos responden a la reflexión del pastor con la palabra AMEN y ALELUYA(dicha recepción motiva al pastor) - Se involucran anécdotas, testimonios y

	<p>criterios de los asistentes.</p> <p>- Se da lugar a cánticos de alabanza</p>
RECAPITULACIÓN	A modo de resumen exponer las ideas más importantes de lo manifestado en la ceremonia
DESPEDIDA	Los hermanos conversan con Dios. Agradecimiento en nombre de Jesucristo su hijo.

Elaborado por: Arias, M. (2019).

GLOSARIO TÉRMINOS UTILIZADOS EN EL DISCURSO

Alabanza: glorificar a Dios a través de cánticos, oraciones, testimonios, criterios, y enseñanza de la biblia

Alma: tiene dos avenidas la duda o la fe

Aleluya: alabemos al señor

Amén: así sea

Biblia: libro sagrado

Culto: lugar donde se realiza la ceremonia y oración

Despertamiento espiritual: el hombre descubre la verdad a través de la Biblia

Dios: omnipotente, omnipresente, omnisciente

Jesús: Dios manifiesto en carne

Pasajes bíblicos: partes de la biblia que se interpreta

Orar: conversar con Dios, problemas y satisfacciones

Mundano: sin Cristo, sin esperanza, lleno de pecados

Inconverso: no quiere abandonar lo mundano

Pecado: incredulidad de las personas

Satanás: reino de las tinieblas

Santificado: librado de todo el mal, purificado

BIBLIOGRAFÍA

- Adrew, G. (1974). *El hombre no secular*. Madrid: Cristiandad.
- Aguado, M. (2004). Introducción a las Teorías de la Información y Comunicación. En *Introducción a las Teorías de la Información y Comunicación* (págs. 9-13). Murcia.
- Alvarez, C. (2003). *La religiosidad popular*. España: Anthropos.
- Alvarez, C. (2017). En *Introducción a la Comunicación*. Buenos Aires.
- Álvarez, M. (1990). *Denotación y connotación*. Madrid.
- Aparici, R. (2010). *La construcción de la realidad en los medios de comunicación*. Madrid.
- Ardevól, E. (2014). *Antropología de la religión*. Barcelona: UOC.
- Aruguete, N. (2016). Agenda Setting y Framing. *Más poder local*, 37.
- Beltrán, Luis Ramiro. (2005). En *Comunicación para el desarrollo*. Buenos Aires.
- Bermúdez, M. (2017). *Análisis del discurso mediático*. Sevilla: Ediciones Egregius.
- Bolívar, A. (2007). *Análisis del discurso*.
- Bolívar, A. (2007). *Análisis del discurso*.
- Bronckart. (2004). *Actividad verbal, textos y discursos*. España.
- Chandler. (2001). *Semiótica para principiantes*. Quito: Abya-Yala.
- Clarés, J. (2014). *Políticas culturales y de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Conde, F. (2009). *Análisis Sociológico del Sistema de Discurso*. Madrid.
- Cortés, L. (2013). *Cambios socioculturales*.
- De miguel, R. (2016). *Fundamentos de la comunicación humana*. España: Club Universitario.
- Dijk, T. A. (2005). *Estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo XXI.

- Ducrot. (2003). *Diccionario Enciclopédico de las Ciencias del Lenguaje*. Argentina: Siglo Veintiuno.
- Gallardo, P. (2008). *Movimientos sociales y educación de personas adultas en la comunidad*. Sevilla : Wanceulen.
- Gálvez, R. (2018). *Autocrítica de la religiosidad popular evangélica*. España: Clie.
- García, F. . (2001). *Medios de comunicación, sociedad y educación*.
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Díaz de Santos.
- García, J. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red*. Barcelona: UOc.
- Garrido, L. (2011). Habermans y la teoría de la acción comunicativa. *Razón y palabra*.
- Gávez, R. (2018). *Autocrítica a la religiosidad popular evangélica*. España: Clie.
- Gil, A. (2014). *Tecnologías sociales de la comunicación*. Barcelona: UOC.
- Gilberto, S. (1980). *Comunicación Verbal*.
- Gómez, Á. (1995). *Religiosidad popular y santuarios*. barcelona : Centro de Pastoral Litúrgica.
- Guzmán, G. (24 de julio de 2018). *Modelo de Laswell. Los elementos de la comunicación*. Obtenido de <https://psicologiymente.com/psicologia/modelo-de-laswell>
- Ibáñez, T. (2004). *Introducción a la psicología social*. Barcelona: UOC.
- Ibañez, T. (2004). *Introducción a la psicología social*. Barcelona: UOC.
- Jiménez, J. (24 de Enero de 2018). *Jjfrias.com*. Obtenido de jjfrias.com/medios-de-comunicación-y-libertad
- Juan, L. (2006). *Ciudadanía, democracia y políticas públicas*. México.
- Klinkenberg, J.-M. (2006). *Manual de semiótica general*. Bogotá-Colombia.
- Libreros, E. (2015). *Ciencias de la Comunicación*. Mexico.
- Lobo, G. (2010). *¿Necesita el hombre la religión?* España.
- Lozano, J. (2007). *Teoría en Investigación de la Comunicación en masas*. mexico: Pearson educación.
- Manzano, V. (2005). *Introducción al análisis del discurso* .
- Mardones, J. (1998). *El discurso religioso de la modernidad*. España: Anthropos.
- Marín, A. (1976). En *Hacia una teoría de la comunicación de masas* (págs. 27, 28). España.
- Márquez, C. (2013). *Cristianismo y hecho histórico*. Madrid.
- Marsiske, R. (2006). *Movimientos estudiantiles en la historia de América Latina*. México.
- Martín Barbero, J. (2012). *De la Comunicación a la Cultura*. Bogotá.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona- España: Paídos.

- McCombs, M. (2016). *Estableciendo la Agenda*. Barcelona: Paidós.
- Meléndez, R. (2017). *Ciencia o religión*. Bogotá.
- Mendizábal, I. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito: BYA-YAL.
- Mesa, J. (17 de febrero de 2017). *Aprende estrategias de comunicación*. Obtenido de <https://blog.grupo-pya.com/aprende-las-estrategias-comunicacion-hablar-publico/>
- Monsalve, A. (2003). *Teoría de la Información y Comunicación*. Quito: Abya-Ayala.
- Moragas. (2013). *Interpretar la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Morales, F. (1996). *Del prejuicio al racismo: perspectivas psicosociales*. Cuenca: Ediciones Universidad de Castilla-la Mancha.
- Murillo, S. (2015). El signo y sus aproximaciones teóricas en el desarrollo de la ciencia de la semiótica. *Revista Razón y palabra*, 477.
- Nelly, B. (2018). *Tres perspectivas en psicología social*. Colombia: El manual moderno.
- Pante, M. (2017). *Retos de la ciencia*.
- Pardo, A. (2003). *Análisis del discurso una lectura de la cultura*. Bogotá.
- Pellerey, R. (2015). *Comunicación, historia, usos e interpretaciones*. UOC.
- Pont, T. (2016). *La comunicación no verbal*. OUC.
- Prado, A. (1997). *Dios*. Bolivia.
- Prado, A. (1997). *Dios es evangelista, no?* Bolivia.
- Prado, A. (2007). *Dios*. Bolivia.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting*. España.
- Sánchez, A. (2002). *Psicología social aplicada: Teoría, método y práctica*. Madrid.
- Sánchez, A. (2009). *Psicología social aplicada*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Sánchez, O. (2018). *Comunicación oral y escrita en la empresa*. España.
- Sosa Jose, A. C. (2013). *Manual de Teoría de la Comunicación*. Colombia: Universidad del Norte.
- Szurmuk, M. (2009). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México: Editores siglo XXI.
- Teoría de la Agenda Setting. (2004). España.
- Teorías de la comunicación . (1997). En E. Otero. Chile: Editorial universitaria.
- Teorías de la comunicación. (1997). En E. Otero. Chile: Editorial universitaria.
- Tomás, I. (2004). *Introducción a la psicología social*. Barcelona: UOC.
- Valencia, C. (2011). *Del análisis crítico del discurso y las ideologías*. Bogotá.

- Van Dick, T. (1999). *Análisis del discurso social y político*. QUITO: ABYA- AYALA.
- Van dijk, T. A. (2013). *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2013). *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.
- Vásquez, F. (2004). *La cultura com texto: lectura, semiótica y educación*. Bogotá.
- Velasco, E. (2018). *Construcción social de una culrura digital*. Mexico.
- Villoro, L. (1996). *Creer, saber, conocer*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Wiener, N. (1988). *Historia de la Cibernética*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Zabludovsky, G. (1998). *Teoría sociológica y modernidad*. Mexico.
- Zunino, E. (2018). *Agenda setting: Cincuenta añosde investigación en comunicación*. 189.

ANEXOS





Investigación de campo. Fuente propia.



Fichas de observación

(Mensajes en ceremonias evangélicas)

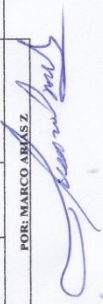
FICHA DE OBSERVACIÓN DISCURSO EVANGÉLICO
FECHA: *Martes 06 de agosto de 2019*

MENSAJE	LIDER NOMBRE	TIPO DE DISCURSO		TIEMPO UTILIZADO	COMPONENTES DISCURSO			COMUNICACIÓN		UNIDIRECCIONAL	BIDIRECCIONAL
		NARRATIVO	PERSUASIVO		FÍSICO	RELIGIOSO	CULTURAL	VERBAL	NO VERBAL		
<i>Martes 06</i> Dios es único	<i>Pastor Wilfrido Valencia</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<i>1:30</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>Martes 13</i> El culto o ritual para compartir	<i>Pastor Carlos Alvarado</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<i>2:00</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>Martes 20</i> El poder es Dios	<i>Pastor Wilfrido Valencia</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<i>1:30</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>Martes 1</i>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<i>—</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>Martes 2</i>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<i>—</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>Martes 3</i>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<i>—</i>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
		FONÉTICA		COHESIÓN TEXTUAL	COHERENCIA	RECURSOS LINGÜÍSTICOS	ARGUMENTACIÓN				
		ENTONACIÓN PAISAS				EXPRESIVIDAD	LÓGICA	HEURÍSTICA	EXPLÍCITA		

POR: MARCO ABÍAS Z
[Firma]

Ficha de observación. Elaboración propia (agosto 2019)

FICHA DE OBSERVACIÓN DISCURSO EVANGÉLICO
FECHA: 29/08/2018 - 20/09/2018 / Septiembre

MENSAJE	LIDER NOMBRE	TIPO DE DISCURSO		TIEMPO UTILIZADO	COMPONENTES DISCURSO			COMUNICACIÓN		UNIDIRECCION	BIDIRECCION
		NARRATIVO	PERSUASIVO		CONTEXTO	RELIGIOSO	CULTURAL	VERBAL	NO VERBAL		
					FÍSICO	RELIGIOSO	CULTURAL	FONÉTICO DISCURSO CONTROL SOBRE CONDUCTA			
Martes 27	Pastor Wilfredo Valdivia	✓	✓	1:30	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Martes 03 de Septiembre	Pastor Carlos Alvarado	✓	✓	2:00	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sábado 14 de sept.	Pastor Wilfredo Valdivia	✓	✓	1:30	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		FONÉTICA			RECURSOS LINGÜÍSTICOS			ARGUMENTACIÓN			
		COHESIÓN TEXTUAL/COHERENCIA TEX			EXPRESIÓN METÁFORAS	LÓGICA	HEURÍSTICA	IMPLÍCITA	EXPLÍCITA		
		ENTONACIÓN PAUSAS			✓	✓	✓	✓	✓		
		Mensaje 1			✓	✓	✓	✓	✓		
		Mensaje 2			✓	✓	✓	✓	✓		
		Mensaje 3			✓	✓	✓	✓	✓		
		FOR. MARCO ABASZ									

Ficha de observación. Elaboración propia (agosto-septiembre)

FICHA DE OBSERVACIÓN DISCURSO EVANGÉLICO
FECHA: Septiembre

MENSAGE	LIDER NOMBRE	TIPO DE DISCURSO		TIEMPO UTILIZAR	COMPONENTES DISCURSO			COMUNICACIÓN		UNIDIRECC(BIDIRECCIONAL)
		NARRATIVO	PERSUASIVO		FÍSICO	RELIGIOSO	CULTURAL	VERBAL	NO VERBAL	
Mensaje 7/09	Pastor Comunicación entre hermanos no e ibo-Valencia-Latria	/	/	1:30	/	/	/	/	/	/
Mensaje 24/09	Pastor Calidad de vida, relacionabos Aldeama	/	/	1:30	/	/	/	/	/	/
Mensaje 01/10	Pastor Relacion familiar -comunicación - conversion	/	/	1:30	/	/	/	/	/	/
		TIPO DE DISCURSO			COMPONENTES DISCURSO			COMUNICACIÓN		
		NARRATIVO PERSUASIVO			FÍSICO	RELIGIOSO	CULTURAL	VERBAL	NO VERBAL	UNIDIRECC(BIDIRECCIONAL)
		COHESIÓN TEXTUAL/COHERENCIA TEX			RECURSOS LINGÜÍSTICOS			ARGUMENTACIÓN		
		FONÉTICA	ENTONACIÓN/PAUSAS		EXPRESION METÁFORAS	LÓGICA	HEURÍSTIA	IMPLÍCITA	EXPLÍCITA	
Mensaje 1	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Mensaje 2	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Mensaje 3	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

POR: MARCO ARIAS Z
[Firma]

Ficha de observación. Elaboración propia(septiembre)

Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
 FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
 MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN, DESARROLLO Y CAMBIO SOCIAL

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: "Identificar el discurso de la iglesia evangélica y los cambios socioculturales en la comunidad Compañía Labranza Cantón Colta.

Fecha: 2014-09-01

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- Edad 62
- Sexo: M F

¿Vive ud en pareja?

- Si no

¿Cuántos hijos tiene? 2

¿A qué actividad se dedica?

- Agricultura.....
- Comercio.....
- Ganadería.....
- Otros.....

Marque con una (X) la respuesta que considere:

1.- ¿A qué religión pertenece?

Católica..... Evangélica Cristiana.....

Testigos de Jehová..... Otros, cuál?

2.- ¿Ha cambiado en los últimos 10 años su religión?

- Si
- No
- ¿Cuál era la religión anterior? católica

3.- Con qué frecuencia asiste o participa en ceremonias religiosas en su lugar de culto?

- Diario o casi diario
- Cada semana
- Cada mes
- Ocasionalmente
- Nunca

4.- En el desarrollo del culto, la comunicación se da de manera:

- Unidireccional (no participativa del oyente)
- Bidireccional (participación activa del público)

5.- ¿Qué tipo de comunicación es utilizada en el culto.

- Verbal: discurso, conversaciones, interacción
- No verbal: gestos, movimientos corporales
- Gráfica: mapas, organizadores gráficos, fotografías, pinturas

6.- ¿Qué estrategia de comunicación utiliza el pastor, o sacerdote?

Comunicación oral

- Inicia discurso con anécdotas, bromas, ejemplos reales
- Le trasmite en su discurso el problema y la posible solución

- En el discurso expone consejos y efectos al ignorar las propuestas del líder
- El líder a través del discurso manifiesta que desea lograr con el discurso

Comunicación escrita

- Redacción de cartas para dar lectura en el culto
- Redacción de preguntas
- Folletos bíblicos

7.- ¿Cuáles son las manifestaciones culturales de su iglesia?

- Adoración a un ser supremo X
- Ceremonia a través de danzas, canciones, juegos
- Vestimenta especial para ceremonia
- Gastronomía en ceremonias
- Festejo fechas especiales, ¿cuáles?
- Otros.....

8.- ¿Su iglesia busca el progreso o cambio individual?

- Si X
- No

9.- ¿Luego de la ceremonia pone en práctica lo escuchado e interactúa con la comunidad?

- Si X
- No

10.- En base a su religión ¿qué ha cambiado en su vida?

En lo familiar:

- Relación con sus hijos
- Relación con su pareja X
- Relación con sus familiares

En lo laboral:

- Mejores oportunidades de trabajo
- Aceptación en su lugar de trabajo X

En lo económico:

- Aumento de dinero
- En lo personal
- Alejamiento de algún vicio
- Tiempo dedicado a la religión X

11.- ¿Cuál es el mensaje (intención) que su religión le da al momento del discurso?

- Acercarse a un ser supremo
- Mejorar la relación familiar
- Basar su vida en el ejemplo del ser supremo X
- Criticar a las otras religiones

Lic. Marco Ari

Modelo de entrevista

Entrevista a Pastor. Wilfrido Valencia

¿Cuántos años lleva como líder en su iglesia?

“Sirviendo a Dios aproximadamente 10 años, La Biblia la palabra de Dios dice que solo existe un Dios un solo mediador entre Dios y los hombres JESUCRISTO, al que hizo el cielo y la tierra”.

¿Qué le motivo para formar parte de su religión y qué es lo que diferencia su religión de otras?

“La gente opta por la iglesia evangélica se promueve la hermandad en todo sentido, colaboración entre hermanos”

¿Con qué frecuencia da su discurso?

“Dos veces a la semana profesamos”

¿La comunicación con la que llega a su público es participativa?

“Así es hay hermandad. La comunicación entre miembros de la iglesia se practica”.

¿Con qué intención emite el mensaje para que su religión tenga aceptación?

“La intención de interpretar los principales mensajes: inspiración, respeto, temor, santidad, celestial, poder, fe, transformación”.

¿Qué busca la iglesia a la que representa?

“Mensaje de inspiración. Mensaje a partir de la biblia (Carta de Sampedro. Los santos siendo inspirados hablaban la palabra)”.

¿Existen algunos testimonios de personas sobre del aporte de la religión en sus vidas en el ámbito familiar, laboral, y económico?

“Varias personas han cambiado su vida gracias a la conversión con Dios”

¿Qué manifestaciones culturales observa dentro de su religión?

“Existe paz interior, eso es lo fundamental, todo alejado de lo mundano el alcohol, el pecado y liberación. Hay temor y respeto más no miedo a Dios”.

Entrevista a Carlos Alulema

¿Qué es la biblia y el culto?

“Para resumir, la biblia es el libro sagrado y culto es un ritual para compartir con todos los hermanos. Un lugar para disfrutar de Dios”.

¿Qué busca la religión evangélica?

“Buscamos tranquilidad, paz, y comunión entre hermanos”

¿Qué cambios socioculturales se evidencia con el evangelismo?

“Nosotros juntos como familia vivimos muy bien, muy importante es tener comunicación entre nosotros, entender a la otra persona, escucharla, porque así hablamos con Dios, hemos visto el cambio, ahora tenemos platita en nuestros bolsillos, el amor a los hijos y a la familia está cubierto por el manto de Dios, desde que se convirtieron y confiaron en el evangelismo todo cambio alejados de los vicios mundanos, todo tiene consecuencias lamentablemente nuestros jóvenes han migrado, para buscar mejores días”.