

LOS FUNCIONAMIENTOS IDEOLÓGICOS EN EL DISCURSO RELIGIOSO: ESTUDIO DE CASO

Abraham Banda Robles*

María Eugenia Flores Treviño**

Resumen: Artículo que constituye un avance de tesis del programa de doctorado en filosofía con acentuación en estudios de la cultura en la Facultad de Filosofía y Letras de la UANL. Constituye un estudio de caso sobre el funcionamiento ideológico en el discurso religioso, específicamente en la iglesia metodista La Trinidad, ubicada en el primer cuadro de la ciudad de Monterrey, Nuevo León. Concluye que en la coyuntura histórico social en que se ubica el discurso estudiado, la ideología de mercado sostiene que la economía es la base material que sostiene a la sociedad y tiene como meta el crecimiento económico que asegura la libertad. En el sermón estudiado concluyen los investigadores el discurso religioso anima a participar en el sector productivo como empresarios y se pondera la libertad económica y la superación mediante el trabajo.

Palabras clave: análisis del discurso, protestantismo, ideología, Monterrey México

* Lic. en Teología (HBTS. San Antonio, Tx., EUA); Lic. en Filosofía (UANL); Maestría en Enseñanza Superior (UANL).Estudiante en el Programa de Doctorado en Filosofía con acentuación en Estudios de la Cultura del Área de Posgrado de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

** Doctora en Humanidades y Artes (UAZ).Subdirectora de Posgrado e Investigación en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Profesora e Investigadora de tiempo completo en la misma institución.

Introducción

SI BIEN ES CIERTO QUE EL ANÁLISIS IDEOLÓGICO de toda producción científico-cultural tuvo un fuerte auge en América Latina durante el siglo pasado,¹ y que en las recientes décadas ha sufrido cierto declive, esto no significa que los fenómenos científico-culturales hayan dejado de ser animados por una determinada ideología, por una manera particular de ver la realidad. Concretamente, el discurso religioso ha sido considerado ayer y hoy como un discurso ideológico. Althusser, entre la lista empírica que proporciona, señala al sistema de las distintas iglesias como un aparato ideológico del Estado (1986: 109), aparato perteneciente a la esfera de lo privado. Se ha dicho que este tipo de discurso ha sido empleado tanto para mantener el orden establecido como para transformar el *status quo*. En el primer caso, ha sido un instrumento empleado por las clases en el poder para dominar a las grandes masas; en el segundo, ha sido usado como medio de subversión por los grupos que no ostentan el poder oficial.

El discurso religioso, como cualquier otro tipo de discurso, tiene una *intención* determinada, y esta intención lleva a la construcción de *sentido*; éste es un rasgo que ya Wittgenstein señalaba: “Si se excluye del lenguaje (*dar Aproche*) al elemento de intención, toda su función se derrumba.” (1997: 3). Sobre estas bases proponemos que el sentido tiene que ver con el fin que se busca alcanzar en la emisión del discurso religioso y con la manera en que se pretende alcanzar dicho fin.

Desde hace poco más de 50 años, en la década de los 60 del siglo pasado, dio inicio, en diferentes países y en diferentes disciplinas, el interés por el análisis del lenguaje más allá de la sintáctica y la semántica, se comenzó a considerar el discurso como una unidad de análisis; con esto dieron inicio los ‘estudios del discurso’.² Hoy en día es muy complejo intentar sistematizar

¹ La razón de este interés por el análisis de la ideología se debió a la influencia del pensamiento marxista en entre los intelectuales de nuestro continente.

² Al respecto, véase el artículo de Teun A. van Dijk, “Cincuenta años de estudios del discurso”, publicado en la revista *Discurso y Sociedad*. Vol. 9(1) 15-32.

u organizar tendencias o escuelas, esto a razón de la gran producción en los estudios del discurso.³ El análisis del discurso, como campo cognitivo transdisciplinario, hace bondadosas aportaciones para el análisis de la ideología en cualquier tipo de emisión discursiva.

El trabajo que aquí se expone, es parte de una investigación doctoral⁴ cuyo *corpus* está conformado por los videos de 12 discursos religiosos (sermones/predicaciones) emitidos durante el mes de enero de 2015 en tres iglesias evangélicas/protestantes del primer cuadro de la ciudad de Monterrey, N.L., México. Para el artículo que aquí presentamos, la muestra se diseñó analizando uno de los 12 discursos de nuestro *corpus*, éste fue emitido el domingo 11 de enero de 2015 en la Iglesia Metodista La Trinidad.

El presente estudio tiene un triple propósito: Primero, comprender la injerencia ideológica en un discurso evangélico/protestante; segundo, comprender el *sentido* que se busca producir/reproducir en este mismo discurso; tercero, comprender los funcionamientos ideológicos de este tipo de discurso.

1. Discurso, materialidades y rutas de análisis

Es común la confusión que se da cuando hablamos de *texto*⁵ y *discurso*. Para aclarar, delimitar y definir lo que uno y otro son, iniciamos con apoyo en las propuestas de Teun A. Van Dijk, cuando busca establecer la diferencia entre discurso y texto; de éste último señala que es:

³Cfr. la valiosa aportación que Julieta Haidar (2006) hace respecto a la categorización, por países, de corrientes y pensadores que han trabajado Análisis del Discurso.

⁴El título tentativo de la tesis doctoral es: *La construcción discursiva del sentido de vida en el sermón/predicación de tres congregaciones protestantes/evangélicas*. Dicho trabajo se realiza en el Programa de Doctorado en Filosofía con Acentuación en Estudios de la Cultura en el Posgrado de la Facultad de Filosofía y Letras de la UANL.

⁵ Las cursivas son nuestras, las empleamos para resaltar.

[...] más abstracto, un constructo teórico de los varios componentes analizados en la gramática y en otros estudios discursivos. No sólo tiene estructura 'gramatical', sino también estilística, retórica, esquemática (narrativa, por ejemplo) y otras clases de estructura que la lingüística actual no puede explicar (1998: 21).

El texto, como se comprende dentro de la lingüística, tiene un contenido o tema, una estilística y una composición o estructuración (Bajtín, 1998); sin embargo, tiene otros elementos de los cuales la lingüística no puede dar razón, pues para ello se necesita recurrir al contexto exterior que se encuentra más allá de las fronteras del texto; lo anterior exige que el contexto enunciativo sea tomado en cuenta.

Señalado lo anterior, y antes de continuar con la relación entre texto y discurso, es necesario que puntualicemos algunas cosas respecto a aquel segmento que es parte del texto, nos referimos al *enunciado*. El enunciado consiste en una serie de códigos que se encuentra entre dos blancos semánticos. El enunciado integrado a una situación precisa de comunicación, o unidades pragmáticas del discurso, será llamado *enunciación*. Para abordar un poco más esta diferenciación entre enunciado y enunciación, acudimos a Ducrot (1984). Este autor señala que el enunciado tiene dos componentes, uno lingüístico y uno retórico:

El componente lingüístico asigna un sentido 'literal' a los enunciados, fuera de cualquier contexto enunciativo determinado, mientras que el componente retórico interpreta ese enunciado integrándolo a una situación precisa de comunicación (Ducrot, en Maingueneau, 1989: 17).

Lo que marca la diferencia entre el enunciado y la enunciación, es el componente retórico del segundo. Mientras que el primero es tratado fuera de todo contexto enunciativo, el segundo es considerado en su situación de comunicación. Esto

hace que la enunciación sea un evento único, pues el mismo enunciado considerado en diferentes contextos comunicativos, hace de éste diferentes enunciaciones; estamos de acuerdo con Ducrot, en que:

[...] cada acto de enunciación es un acontecimiento único que implica un locutor particular tomado en una situación particular, mientras que, por definición, el enunciado (la frase) permanece invariante a través de la infinidad de actos de enunciación de los que puede ser objeto (Ducrot, 1984: 71).

Las condiciones en que la enunciación se genera son siempre nuevas, mientras que el enunciado se mantiene siempre idéntico a pesar de las diferencias de los actos realizados.

Habiéndose establecido la distinción entre enunciado y enunciación por el hecho general de la primera y las condiciones particulares de la segunda, retomamos el abordaje sobre la relación entre texto y discurso. En principio, el discurso respecto al texto, tiene una relación análoga con la enunciación respecto al enunciado.

Al igual que la *enunciación*, en la consideración del contexto enunciativo, el *texto* deja de ser una cuestión abstracta, un constructo teórico analizado por la gramática, para convertirse en *discurso*. Maingueneau señala: "... el *sentido* de un *enunciado* se define fuera de todo marco enunciativo, mientras que su *significación* está referida a las *circunstancias de comunicación* que hacen de él un *discurso*..." (1989: 17). De esta guisa se puede decir que los enunciados, revisados como *langue*, es decir, como código o conjunto de códigos (Ricoeur, 2001), no son del interés de este artículo, pues el fin no es hacer un análisis lingüístico, sino atender a las enunciaciones en el sentido de *parole*, es decir, como un mensaje particular dado en situación.

El discurso, como un *textus* en situación, es un entramado que no puede ser captado en toda su complejidad, tampoco podemos hacer escisiones o cortes que nos lleven a mutilar el

sentido que éste busca producir. Por lo cual, tenemos que buscar una vía que nos permita efectuar puntuales aproximaciones mediante el estudio por categorías, dimensiones o niveles, reconociendo de antemano que en alguna manera afectaremos su naturalidad. Buscando algún logro en este sentido, acudimos al concepto de *materialidad* de Julieta Haidar (2006): “Las materialidades conforman las capas, las camadas que constituyen lo que Foucault denomina como ‘la arqueología del saber’, y remiten a la construcción semiótico-discursiva que supera la dimensión lingüística y semiótica de la superficie” (2006: 82). Las materialidades son esas capas, no secciones, del discurso que lo recorren vertical y transversalmente.⁶ En nuestra investigación doctoral abordamos tres materialidades de los discursos religiosos: materialidad ideológica, materialidad retórica y materialidad filosófica. En estas capas de los discursos, buscamos analizar y comprender el sentido de los mismos. Ilustramos el proceso en la figura 1.

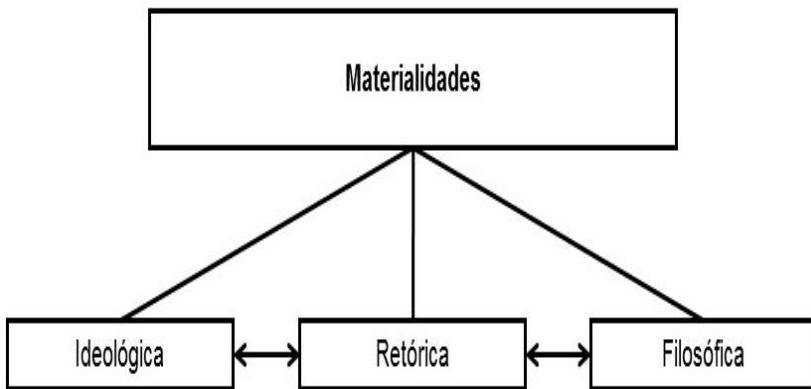


Figura 1: Materialidades discursivas.

⁶Haidar enumera trece materialidades semiótico-discursivas: 1) la que tiene que ver con los sentidos naturales del ser humano, 2) la comunicativo-pragmática, 3) la ideológica, 4) la del poder, 5) la cultural, 6) la histórica, 7) la social, 8) la cognoscitiva, 9) la de simulacro, 10) la psicológica, 11) la psicoanalítica, 12) la estético-retórica y 13) la lógico-filosófica.

En el presente artículo trabajaremos específicamente sobre la materialidad ideológica, es decir, buscaremos comprender el sentido del discurso desde la ideología que en él se refleja.

El discurso religioso⁷ se genera en un cierto contexto comunicativo en donde una determinada ideología es privilegiada, dicha ideología es reproducida en el discurso mismo y para ello se emplean en éste determinados funcionamientos discursivos. Por lo anterior, es que para los fundamentos teóricos y metodológicos sobre los cuales se elabora el análisis presentado en este artículo, hemos retomado las propuestas hechas por Bajtin (1998), Pêcheux (1978) y van Dijk (1999). Sumado a ello, con el propósito de identificar y analizar los referentes contextuales que tienen una fuerte carga ideológica presentes en el discurso, tomamos las aportaciones de Perelman (1989), Ducrot (1984), Jakobson (1981), Reboul (1986), Foucault (1987).

Enseguida presentamos la figura 2, en la cual se describe la articulación efectuada entre las propuestas teórico-metodológicas de los autores antes mencionados para la identificación y análisis de los referentes del contexto comunicativo que aparecen en el discurso emitido en la Iglesia Merodista La Trinidad el domingo 11 de enero del 2015.

⁷ Con respecto a la tipología de este discurso, concordamos con Moreno (2002), quien destaca como criterio de tipificación del discurso la finalidad propia de éste y si ésta es interna o externa (ya hemos señalado la finalidad del discurso que aquí estudiamos). Señala que a partir del grado de formalidad de la lengua hablada, el tipo de audiencia y el canal comunicativo se pueden obtener diversos tipos de discursos en su modalidad oral. Por otra parte, de acuerdo con Bajtín (1998), el que aquí se estudia sería un discurso de género secundario, pues tiene que ver con situaciones comunicativas complejas. Finalmente, si seguimos a Haidar (2006) en su clasificación de los tipos de discurso, el que aquí estudiamos poseería un objeto semiótico discursivo: el sentido de vida; ciertas funciones semiótico-discursivas estarían presentes o no, en su desarrollo; es emitido desde un aparato ideológico hegemónico; en él se involucran sujetos semiótico-discursivos; se constituye por macro operaciones semiótico-discursivas; su vehículo puede ser la oralidad, la escritura, la visualidad y lo pos visual; y posee o no rasgos de formalidad o informalidad (p. 117).

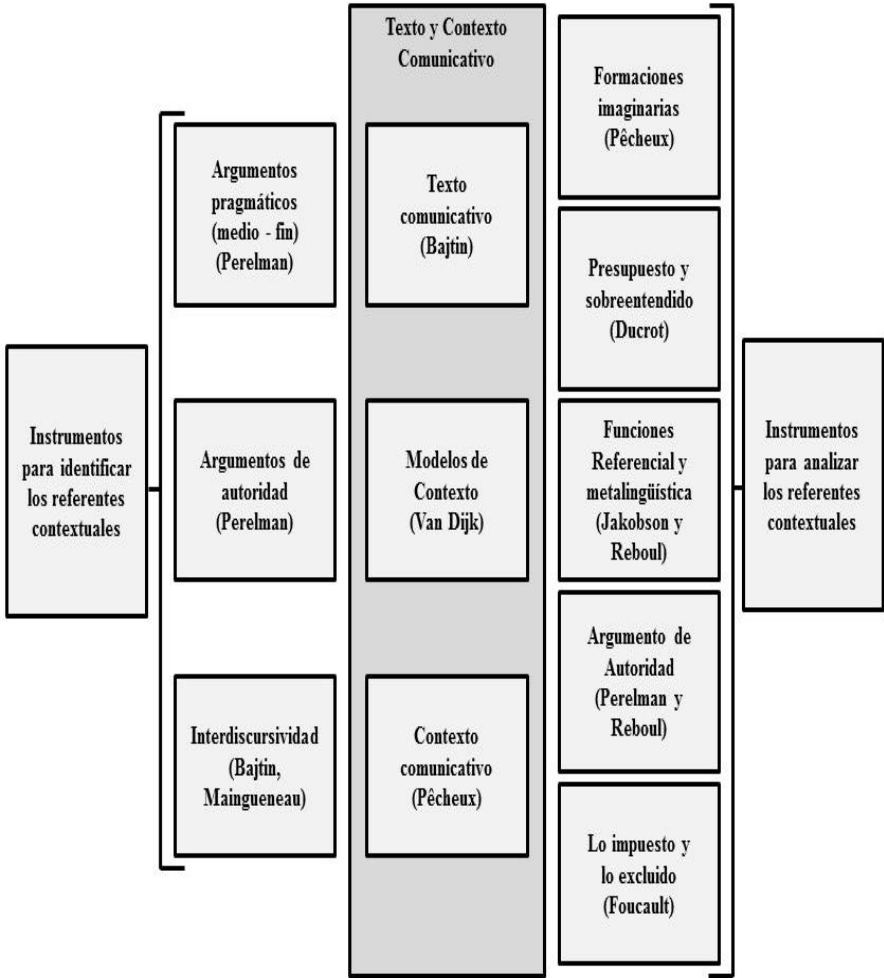


Figura 2. Ruta teórico-metodológica para el análisis de los referentes en el contexto comunicativo.

De esta manera, en este primer apartado dejamos establecida nuestra concepción de discurso, la materialidad discursiva que vamos a trabajar en este artículo y la ruta de análisis que seguiremos para alcanzar los propósitos establecidos en la *Presentación* de este trabajo.

2. La religión como constructo antro-po-sociocultural

El macro-campo de la religión se construye en este trabajo, con fines analíticos, en tres grandes campos de estudio: la filosofía de la religión, los estudios culturales de la religión, y la teología. El primero aborda la teoría de las funciones religiosas y sus categorías, el segundo los materiales histórico-culturales producidos por los diferentes campos cognitivos o disciplinas y el tercero la presentación normativa y sistemática de la realización concreta del concepto de religión (Tillich, 1973). Consideramos que toda investigación, independientemente del campo principal en el que se lleve a cabo, habrá d considerar los fundamentos filosóficos, el desarrollo histórico y la disciplina normativa. La figura que enseguida mostramos, representa de manera gráfica la idea aquí descrita:

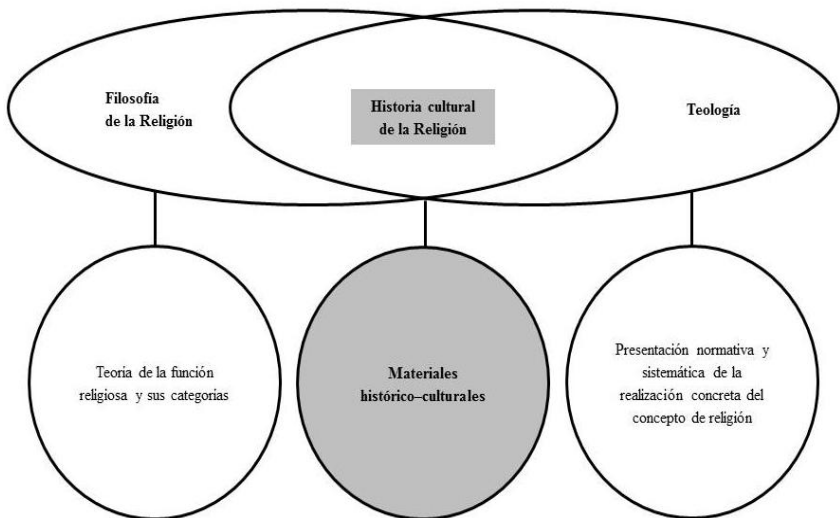


Figura 3. Macro-campo de la religión.

Con la expresión *hecho religioso*⁸ hacemos referencia a la manifestación empírica, es decir, a la expresión del ritual religioso. Éste es tratado por los tres campos antes señalados que constituyen el macro-campo de la religión. No obstante, en el presente artículo el análisis se circunscribe a la *historia cultural de la religión*. Lo religiosos, es un fenómeno sociocultural que ha sido objeto de estudio de diferentes disciplinas, tales como la sociología, la antropología, la psicología y la historia, entre otras; todas ellas han procurado un esfuerzo por comprender el papel y el significado de la religión en la sociedad (Estrada, 2004). Respecto a este esfuerzo de comprensión, las disciplinas han ido pasando de una comprensión evolutiva y funcionalista de la religión a la búsqueda de una comprensión de la complejidad de este fenómeno sociocultural.

A razón del espacio que en este artículo tenemos, no trataremos los antecedentes o la producción histórico-cultural que se ha realizado respecto a la religión en las diferentes disciplinas de estudio o campos cognitivos.⁹

⁸Eliade (1974) señala que para definir el fenómeno religioso habrá que definir con anterioridad la noción de “sagrado”, estamos de acuerdo con este juicio del historiador de las religiones; sin embargo, para fines prácticos, en este artículo entendemos el *hecho religioso* como una manifestación que opone lo sagrado y la vida religiosa a lo profano y a la vida secular (1974: 23).

⁹Entre la amplia producción que se ha generado en la historia cultural de la religión, tenemos aportaciones en la antropología (Durand, 2007), en la sociología (Durkheim, 1991; Weber, 1997), en la psicología (Freud, 2012; Jung, 1995) y en la historia (M. Eliade, 2010, 1999, 1998, 1984). A todo esto, podemos sumar lo que se ha producido en la filosofía de la religión y en la teología. En el campo de la filosofía de la religión: En el período fundacional de esta disciplina están Kant (1724 – 1804), cuya principal obra respecto al tema es *La religión dentro de los límites de la mera razón* (1793); Herder (1744 – 1803), cuya obra representativa en este campo es *De la religión, opiniones y usos* (1798); Fichte (1762 – 1814), con su obra *Ensayo de una crítica de toda revelación* (1792); Schleiermacher (1768 – 1834) su obra *Sobre la religión* (1799). En los años que siguen al período fundacional, se puede ubicar a Schelling (1775 – 1854), con su obra *Filosofía y religión* (1804); y Hegel (1770 – 1831), y su *Filosofía de la religión* cuyo curso expuso en la Universidad de Berlín los semestres de verano de los años 1821, 1824, 1827 y 1831. Posteriormente, en los decenios más recientes contamos con un sin número de pensadores, tales como Heidegger (2006) y Cassirer (2003, 1979, 1975); y en el campo teológico a Ranher (2002).

Abordaremos solamente a tres autores, a los cuales Paul Ricoeur ha denominado pensadores de la sospecha; ellos son: Marx, Nietzsche y Freud. Al respecto Ricoeur señala:

Esto es aún más cierto, sin duda, en la escuela de la sospecha que en la de la reminiscencia. La dominan tres maestros que aparentemente se excluyen entre sí: Marx, Nietzsche y Freud. Es más fácil hacer aparecer su común oposición a una fenomenología de lo sagrado, comprendida como propedéutica a la ‘revelación’ del sentido, que su articulación dentro de un método único de desmistificación. Es relativamente fácil comprobar que sus tres empresas coinciden en pugnar el primado del “objeto” en nuestra representación de lo sagrado y el ‘cumplimiento’ del objetivo de lo sagrado por una especie de *analogía entis* que nos injertaría en el ser en virtud de una intención asimiladora; es fácil incluso reconocer que en cada caso se trata de un ejercicio diferente de la sospecha; la fórmula negativa bajo la cual se podría colocar a estos tres ejercicios de la sospecha sería ‘de la verdad como mentira’. (1990: 32,33)

Estos tres autores buscan desenmascarar los elementos antro-po-culturales que recubren la realidad. Marx busca exhibir la ideología como falsa conciencia, Nietzsche va a cuestionar el sistema de valores y Freud a poner de manifiesto las pulsiones inconscientes. Marx (1979) señala que “El fundamento de la crítica religiosa es: *el hombre hace la religión*, y no ya, la religión hace al hombre. Y verdaderamente la religión es la conciencia y el sentimiento que de sí posee el hombre” (2010: 7), y la culminación de dicha crítica es “... la doctrina de que el hombre *sea lo más alto para el hombre*” (2010: 15).

El hombre, por su alienación, necesita de la religión y va a crear a Dios; en la 7ª Tesis sobre Feuerbach Marx apunta: “Feuerbach no ve, por tanto, que el ‘sentimiento religioso’ es también un *producto social* y que el individuo abstracto que él analiza pertenece, en realidad, a una determinada forma de sociedad” (1979: 228). Dios y la religión son un constructo

social que el hombre elabora. Lo que el pensador alemán busca es ser radical, es decir, atacar las cuestiones desde la raíz, para lo cual coloca como primer término la eliminación de la religión, pues la "... la crítica de la religión es la premisa de toda crítica" (2010: 7). Nietzsche (1993) afirmará que el hombre ha renunciado a lo que es bueno, a la voluntad de poder; que ha hundido sus raíces en lo que es malo, en la debilidad; y que ha dejado de lado los instintos que llevan a la vida fuerte.

El filósofo alemán afirmará que el cristianismo llevó al hombre a renunciar a la voluntad de poder, a hundir su vida en la debilidad y a renunciar a los instintos creativos. Para Nietzsche la compasión, que el cristianismo pone como la mayor de las virtudes, lleva al hombre a perder fuerza y a inclinarse a la nada, a la negación de la vida, y a esta negación la nada le llama "Dios", "la vida verdadera" o el "nirvana", entre otras. Nietzsche señala: "La supremacía de los sentimientos de dolor sobre los de placer es la causa de esa moral y de esa religión ficticia." (1993: 42); pues al decaer la voluntad de poder, deviene la necesidad de la creación de un Dios bueno. En 1927 Freud publica un ensayo titulado *El porvenir de una ilusión* ([1927]2012), en el cual, a diferencia de Marx, se desplaza del plano de lo material al de lo psíquico. Para el padre del psicoanálisis en el hombre está el instinto del placer, pero encuentra restricciones en la cultura que ha creado, por ello busca la felicidad en algunos sustitutos, entre ellos la religión, y con ello señala que ésta es la neurosis universal.

El propósito de nuestro autor en este pequeño ensayo, es señalar la necesidad de llevar al hombre de su estado de neurosis religiosa a una vida adulta donde confronte su realidad. Freud (2012) se avocará al análisis psicológico de las representaciones religiosas, es decir, se preguntará por la significación psicológica de éstas, de la génesis psíquica de dichas ideas religiosas. Este autor enuncia:

[...] tales ideas, que nos son presentadas como dogmas, no son precipitados de la experiencia ni conclusiones del pensamiento: son ilusiones, realizaciones de los deseos

más antiguos, intensos y apremiantes de la Humanidad (2012: 47).

Los dogmas religiosos son una ilusión. Freud privilegia la ciencia y se opone a la intuición y al éxtasis. De esta manera, nuestro autor ha pasado, como él mismo lo afirmará, de lo económico a lo psicológico, de lo material a lo anímico; es decir, se ha desplazado, mediado por Nietzsche, de la posición que Karl Marx sostenía, a una posición individualista y subjetivista. Se han tenido que desarrollar medios para que el hombre se reconcilie y defienda la cultura que ha creado y no la destruya, estos medios son llamados por Freud *patrimonio espiritual de la cultura*, entre ellos están: la moral, los ideales, la producción artística y las ilusiones (representaciones o ideas religiosas); todas éstas conforman el inventario psíquico de una civilización.

Desde las humanidades, ciencias sociales o estudios culturales, el hecho religioso es un constructo antroposociocultural en la cual se refleja la concepción del hombre acerca de sí mismo, del mundo que lo rodea y de la trascendencia, en éste se expresa la construcción de un determinado sentido de vida que le indique al hombre hacia dónde y cómo ir. En este hecho se recogen, conjugan o convergen elementos que pudiéramos considerar pertenecientes a otras esferas de la dimensión humana que no forman parte de lo sagrado, tales como: la economía, la política, lo institucional y el gobierno entre otras.

3. El discurso y la producción discursiva de la religión

En este tercer apartado abordaremos el texto comunicativo (Bajtín), el modelo de contexto (van Dijk) y el contexto comunicativo (Pêcheux).¹⁰ El discursivo no se reduce a lo oral o escrito, y por lo tanto podemos afirmar que la religión tiene una producción discursiva oral, escrita, kinésica y visual. En la

¹⁰ Véase la Figura 2: Ruta teórico-metodológica para el análisis de los referentes en el contexto comunicativo.

producción oral encontramos las oraciones, los rezos, las bendiciones, las homilías, etcétera; en la producción escrita están la revelación divina, los dogmas, textos de teología, revistas especializadas y de difusión, y otras; en la producción visual está la pintura, la escultura, las edificaciones; en la kinésica la ejecución corporal y escénica de los ritos y todo tipo de imágenes.

Esta categorización de lo oral, lo escrito lo kinésico y lo visual, es en alguna manera artificial, pues los elementos bajo cada uno de ellos se entrecruzan, sin embargo, en este trabajo interesa particularmente lo oral. Entre esta producción discursiva se encuentra el que es nuestro objeto empírico u observable en nuestra investigación: lo que suele llamarse el *sermón/predicación*,¹¹ que es justamente este tipo de registro discursivo o, si preferimos emplear términos de Bajtin (1998), género discursivo.

3.1 Sobre el discurso

El discurso tiene tres dimensiones constitutivas por medio de las cuales el sujeto discursivo realiza la producción de sentido, y así también, por medio de ellas el investigador puede analizar el sentido producido. Estas dimensiones son: la *corporalidad*, la *temporalidad* y la *contextualidad* que están vinculadas entre sí; si las hemos señalado como elementos separados ha sido solamente con fines de favorecer su análisis. La *corporalidad* está implicada en la *temporalidad* y expresa la *contextualidad*; la *temporalidad* y la *contextualidad* están comprendidas en una categoría más amplia, como es la *historicidad*, pero aquí, por fines de análisis, hemos dividido esta última categoría en las dos primeras.

¹¹ Empleamos aquí ambos términos de manera indistinta (sermón/predicación); sin embargo, en la literatura especializada como en James Crane (2003) y Orlando Costas (1989), se suele distinguir el sermón de la predicación en cuanto que el primero hace referencia a la preparación técnica del discurso (exordio, proposición, confirmación, epílogo y resolución), mientras que lo segundo refiere a la presentación oral del sermón. No obstante, esta distinción no es del todo aceptada por muchos de los especialistas, haciendo referencia indistinta a uno y a otro término.

En la dimensión de *corporalidad*, en el discurso se dan reglas sintácticas y semánticas, la cuales colaboran, entre otras, para lograr la coherencia y la cohesión en el discurso. En la dimensión de *temporalidad* "... un discurso es una *unidad observacional*, es decir, la unidad que interpretamos al ver o escuchar una emisión" (van Dijk, 1998: 20). En la dimensión de *contextualidad*, siendo que el discurso se da en un contexto enunciativo y comunicativo particular, está regulado por condiciones de producción, circulación y recepción; el discurso mismo anuncia, denuncia o refleja los procedimientos que lo generan y lo ordenan; además de ello, encontramos que el discurso es una práctica sociocultural institucionalizada; en esta dimensión se dan las reglas pragmáticas. Por su dimensión *corporal, temporal y contextual* el discurso es una unidad comunicativa que tiene pleno sentido, tanto para el emisor como para el receptor.¹²

En el presente artículo delimitamos nuestro análisis a la dimensión de *contextualidad* para analizar los funcionamientos ideológicos en el discurso religioso, es decir, nuestro acercamiento es desde la materialidad comunicativo-pragmática; las otras dos dimensiones nos servirán solamente para ubicar el discurso religioso que estamos tomando como objeto material u observable en este artículo. Si la sintaxis constituye la relación entre las partes de la oración, y la semántica la relación de las palabras con las cosas, la pragmática aborda la relación del lenguaje con los usuarios y las circunstancias de comunicación.

3.1.1 La corporalidad del discurso

Bajtin (1998) señala que los géneros discursivos son formas genéricas, es decir, la novela como género discursivo tiene ciertas características temáticas, estilísticas, composicionales, estructurales y formales que caracterizan a cualquier novela; lo mismo se puede decir del género histórico o poético o científico.

¹² Estas dimensiones las hemos construido a la luz de la definición que Haidar ha elaborado sobre la categoría de *discurso* (1996: 75)

El *sermón/predicación* como género discursivo guarda cierta forma genérica. Además de ello, todo género discursivo tiene *contenido-tema, estilo y composición-estructuración*. El *tema* corresponde a lo que Foucault (2013) llama *objeto discursivo*, el cual se configura por las formaciones discursivas y las condiciones de posibilidad del discurso. El objeto discursivo del *sermón/predicación* que nos ocupa es, “los secretos del éxito”, como se ve en el ejemplo (1):

(1)[...] la palabra nos quiere llevar al punto que tú puedas descubrir los secretos ¿cuáles secretos? los secretos el éxito para tu vida yo te digo que sí tú recibes esta palabra hoy en este día en este momento jamás y nunca serás la misma persona otra vez y caminarás en éxito y triunfo por el resto de tu vida aquí en la tierra. [IM/2:90-94]¹³

Será este objeto discursivo el que el sujeto discursivo buscará construir a lo largo del discurso, asunto que elaborará, desde un estudio de la pragmática, enmarcado a la luz de las condiciones de producción del discurso.

Un segundo asunto que trata Bajtin (1998) es el *estilo* del enunciado o discurso, asunto que aquí pasaremos por alto para abordar una tercera cuestión que nuestro autor señala, la *composición-estructuración* del discurso. Esta pudiera corresponderse a la *dispositio* de la retórica de Aristóteles (1999), la cual trata del orden de las partes del discurso; la organización del mismo. Así también, puede corresponder o ser análoga a la superestructura de van Dijk, de la cual afirma:

[...] es una *estructura esquemática* [...]. Una superestructura puede caracterizarse intuitivamente como la *forma global* de un discurso, que define la ordenación global del discurso y las relaciones (jerárquicas) de sus

¹³ El código de identificación del fragmento se lee de la siguiente manera: **IM**: Iglesia Metodista; **2**: segundo sermón; **90-94**: las líneas citadas de la transcripción.

respectivos fragmentos. Tal superestructura, en muchos aspectos parecida a la ‘forma’ sintáctica de una oración, se describe en términos de *categorías* y de *reglas de formación* (1998: 53).

La composición-estructuración o *dispositio* o superestructura del *sermón/predicación* emitido el 11 de enero del 2015 en la Iglesia Metodista La Trinidad, está ilustrada en la figura 4:

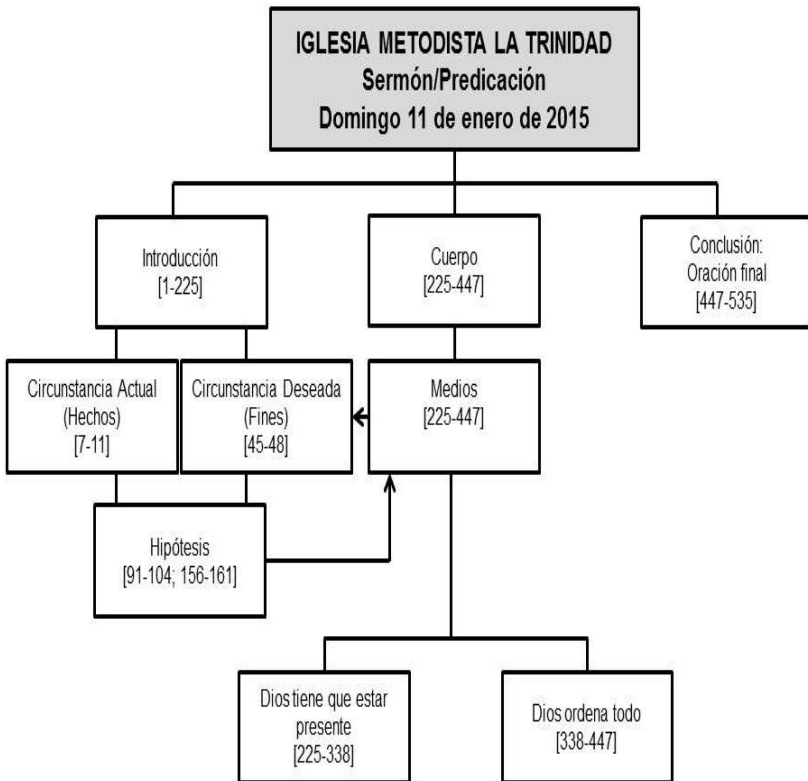


Figura 4. Superestructura del discurso.

Un cuarto asunto que conforma la corporalidad del discurso, son las fronteras que lo delimitan.¹⁴ Al respecto Bajtin (1998) señala: “Las fronteras de cada enunciado como unidad de la comunicación discursiva se determinan por el cambio de los sujetos discursivos, es decir, por la alteración de los hablantes” (1998: 7). Siendo que el discurso aquí tratado no es una conversación, sino una amplia exposición, las fronteras del discurso serían las siguientes:

(2) “Abra su biblia [...] pastor Lorenzo lo dejo con su iglesia.” [IM/2:1, 535]

Estas dos expresiones son las fronteras (inicio y final) que delimitan al discurso contribuyendo a su *corporalidad*.

Un quinto y último aspecto que aquí tratamos respecto a la corporalidad del *sermón/predicación*, es su conclusividad. Está relacionada con lo que el sujeto discursivo quiso decir, en el discurso está el fin con el que fue emitido. Bajtin indica que hay tres momento o factores que determinan la totalidad del enunciado que asegura la posibilidad de una respuesta:

1) El sentido del objeto del enunciado, agotado; 2) el enunciado se determina por la intencionalidad discursiva, o la voluntad discursiva del hablante; 3) el enunciado posee forma típicas, genéricas y estructurales, de conclusión (1998: 10).

Encontramos en el *sermón/predicación* este aspecto de la *corporalidad* de un discurso, los rasgos característicos los hallamos en diversas partes del discurso.

¹⁴ Aquí no estamos siguiendo en orden los seis rasgos constitutivos del enunciado o discurso que plantea Bajtin (1998): Fronteras, conclusividad, actitud, entonación expresiva, parte de una cadena de comunicación y destinatario, sino una ordenación conveniente a nuestro trabajo.

Estos elementos nos ayudan a configurar la corporalidad del discurso, con el propósito de ir comprendiendo el sentido del mismo, pues ya hemos definido el objeto discursivo y la estructura del discurso, que son asuntos que contribuyen para el análisis y comprensión del sentido.

3.1.1.2 La temporalidad del discurso

Anteriormente señalamos que el discurso es un acontecimiento único mostrado de manera empírica, el cual interpretamos al ver o escuchar una emisión, y dijimos que esto lo entendíamos como *temporalidad* del discurso. El discurso es una emisión dada en un tiempo determinado. Éste es acontecimiento histórico en cuanto se materializa en los enunciados; y el enunciado no es una unidad convencional, sino real:

[...] el discurso puede existir en la realidad tan solo en forma de enunciados concretos pertenecientes a los hablantes o sujetos del discurso. El discurso siempre está vertido en la forma del enunciado que pertenece a un sujeto discursivo determinado y no puede existir fuera de esta forma. Por más variados que sean los enunciados según su extensión, contenido, composición, todos poseen, en tanto que son unidades de la comunicación discursiva, unos rasgos estructurales comunes, y, ante todo, tienen *fronteras* muy bien definidas. Es necesario definir estas fronteras que tienen un carácter esencial y de fondo (Bajtín, 1998: 7).

Como ya hemos aclarado, las dimensiones del discurso se entrelazan en diferentes puntos. La *corporalidad* y la *temporalidad* concuerdan en sus fronteras, pero una pone atención en la forma y la otra en el tiempo; ambas están atravesadas por los mismos elementos, es por ello que las fronteras formales y temporales son porosas, delimitan pero no limitan. Este hecho se ve con claridad en uno de los rasgos constitutivos que Bajtín (1998) señala del discurso, cuando apunta que todo enunciado forma parte de una cadena de comunicación discursiva. El *sermón/predicación* emitido el 11

de enero de 2015 a las 12:00 p.m. en la Iglesia Metodista La Trinidad, forma parte de una cadena de comunicación discursiva en la esfera religiosa; es decir, este discurso fue expresado en el contexto de una serie de discursos y en el contexto de la esfera religiosa, estos dos contextos contribuyen a la construcción del discurso concreto que estamos tratando. En su dimensión temporal el discurso debe ser entendido como una respuesta a la cadena de los discursos previos, pero se sabe parte de discursos que están por acontecer; el discurso en alguna manera dialoga con lo previo y con lo porvenir. En el discurso en cuestión hemos encontrado que el sujeto discursivo entrecruza dialógicamente eslabones previos, como se observa en el ejemplo (3):

(3) [...] Abra su biblia por favor en la tercera epístola del apóstol san Juan tercera epístola del apóstol san Juan, una...una antes de la carta de san Judas vayamos al versículo dos ¿ya lo tiene? dice así amado yo deseo que tú seas prosperado en todas las cosas y que tengas salud así como prospera tu alma [IM/2:1-4]

La dialogicidad se da con el discurso emitido en la biblia, pero entra también en diálogo con otros discursos generados, indefinidos en sus fuentes y tiempos:

(4) [...] amados hermanos para muchas personas éxito en la vida cree que es tener mucho dinero para otras personas éxito es tener muchas cosas poseer muchas casas cosas materiales [IM/2:7-9]

Por ejemplo, la aseveración del pastor en el fragmento, dialoga con las concepciones sobre “el éxito” que circulan socialmente. Como se observa, en la *temporalidad* se entrecruzan diversos discursos, pero esta dimensión nos ayuda a partir del discurso concreto dado en un tiempo específico y desde ahí partir para discernir todo aquello que en ese punto del tiempo converge.

3.1.3 La contextualidad del discurso

En este sub-apartado apuntamos dos cuestiones vinculadas, desde luego, con la *contextualidad* del discurso que nos ayudarán teórica y metodológicamente a nuestro análisis de la materialidad ideológica. La primera de ellas es el contexto comunicativo planteado en términos de “modelos de contexto” de van Dijk (1999); y la segunda, las Formaciones imaginarias de Pêcheux (1978).

El discurso se genera en un contexto comunicativo particular: “En la enunciación consideramos sucesivamente el acto mismo, las situaciones donde se realiza, los instrumentos que la consuman” (Benveniste, 1979:84). Hemos hablado ya del acto mismo de enunciación (dimensión corporal y temporal del discurso), pero nos resta tratar la situación donde se realiza y los instrumentos que la consuman. El contexto comunicativo, situación donde se realiza el discurso, se entiende en este trabajo como: “el conjunto estructurado de todas las propiedades de una situación social que son posiblemente pertinentes para la producción, estructuras, interpretación y funciones del texto y la conversación” (van Dijk, 1999:266).

Para van Dijk el contexto es más que nada modelos mentales que representan las propiedades que el participante comunicativo se hace de la situación social, muestran jerárquicamente las categorías de esta situación, controlan los aspectos pragmáticos del discurso y muestran un componente evaluativo (1999). Los modelos de contexto son resultado de varias fuentes de información, entre ellas: esquemas generales, objetivos, expectativas, creencias personales, conocimiento, creencias socioculturales, entre otras. Si observamos, ninguna de estas fuentes tiene que ver con una relación directa entre el participante comunicativo y la situación social, estos dos siempre están mediatizados por las representaciones que el primero se hace sobre la segunda, pues no es el contexto mismo el que influye en el discurso, sino los modelos de contexto que tiene el emisor.

El análisis del discurso es teórica y prácticamente imposible sin el conocimiento de los detalles del contexto comunicativo, pues el modelo de contexto “‘afina’ los significados y las expresiones del discurso, y sin conocimiento de esa afinación no podemos comprender, inferir o criticar el discurso o el acto comunicativo” (Van Dijk, 1999: 303). El discurso está regulado por condiciones de producción, circulación y recepción; esta regulación se denota en el contexto comunicativo.

Una vez que hemos abordado el discurso en su dimensión corporal y temporal, que hemos establecido el contexto comunicativo como modelo de contexto como parte de la dimensión contextual del discurso, procedemos a realizar el análisis de la materialidad ideológica del *sermón/predicación*. No obstante, antes de abordar esta tarea, conviene definir la categoría analítica de *ideología*.

4. Ideología y discurso

En el pensamiento moderno se desarrollaron dos concepciones de ideología, la primera por Karl Max (1979) y la segunda por Karl Mannheim (1987). A estas dos concepciones se suma una caracterización que Reboul (1986) hace de la ideología y que contribuye a nuestro análisis. Karl Marx dará una connotación peyorativa a la ideología, señalándola como falsa conciencia. Entiende por conciencia

[...] un producto social directo e inherente a la existencia del hombre. Queda claro, pues, que la conciencia es primeramente, y ya de nacimiento, la conciencia del medio sensible más inmediato y de la limitada interdependencia con otras personas y cosas situadas fuera del individuo que toma conciencia. (1979: 45).

De esta manera, por “ideología como falsa conciencia” (Marx, 1979) se debe entender que es un constructo que no parte de lo concreto, de lo sensible, de lo dado. Esta lucha que mantuvo con Hegel y los hegelianos, se dio precisamente porque estos partían no de lo concreto, sino de principios metafísicos

que no correspondían al mundo de las cosas que el hombre tenía frente a él. Así es que la superestructura (política, religión, orden social, etc.) es vista por Marx como producto de una ideología y no como resultado de la relación que se da entre las cosas que están frente al hombre. Como resultado de esto, el hombre se convertía en un ser carente de sentido.

Por otra parte, Mannheim habla del concepto particular y general de ideología. El concepto particular son las ideas consideradas “como disfraces más o menos conscientes de la verdadera naturaleza de una situación, pues no podría reconocerla sin perjudicar sus intereses” (1987: 49). Con el concepto total de ideología, este autor habla de “la ideología de una época o de un grupo histórico-social concreto, por ejemplo, de una clase, cuando estudiamos las características y la composición de la total estructura del espíritu de nuestra época o de este grupo.” (1987: 49). De lo anterior resulta interesante la conclusión a la que Mannheim llega, cuando señala que ambos conceptos, el particular y el total:

[...] se apartan del sujeto, ya sea individuo o grupo, y tratan de comprender lo que se dice por el método indirecto del análisis de las condiciones sociales del individuo o de su grupo. Las ideas expresadas por el sujeto se consideran en tal forma como funciones de su existencia (1987: 50).

La ideología que anima el discurso de una persona o de un grupo, debe buscarse en el contexto comunicativo de éste (éstos). Por su parte, Reboul habla de cinco rasgos de la ideología (1986) el autor dice que: 1) es un pensamiento partidista, 2) representa un pensamiento colectivo, 3) es un pensamiento disimulador, 4) busca ser racional y 5) es un pensamiento que está al servicio del poder. En las conclusiones de su trabajo, dice: “... considerar como ideología un pensamiento que sirve, sin decirlo, para legitimar un poder de una manera aparentemente racional” (1986: 220).

Si integramos la concepción de Marx acerca de la ideología como falsa conciencia, la idea de Mannheim en cuanto a comprender lo que se dice en consideración de las condiciones sociales del individuo o de su grupo, y la caracterización que hace Reboul de la ideología, nos conduce a elaborar la siguiente definición operativa:

Se concibe la ideología en el discurso como la presencia intrínseca de una concepción del mundo por parte del sujeto discursivo. Las bases de esta concepción del mundo deben ser buscadas en las condiciones sociales (contexto) del mismo sujeto. Los discursos sociales circulantes sobre la concepción del mundo, legitiman el poder de quien lo sostiene.

Respecto a la ideología y los modelos de contexto, Van Dijk señala que “las ideologías pueden intervenir en la construcción o las interpretaciones sociales de las categorías contextuales que, a su vez, restringen (o están influidas o constituidas por) el texto y la conversación” (1999: 290). Siendo que las ideologías pueden intervenir en la construcción e interpretación de los referentes contextuales, se afirma que el contexto comunicativo está determinado por la ideología con que el emisor hace referencia de él.

5. Funcionamientos de la materialidad ideológica en discurso sermón/predicación

Retomamos aquí las aportaciones de van Dijk y de Pêcheux expuestas en el apartado 3.1.3, la *contextualidad* del discurso; sumando a ello las aportaciones de Perelman (1989), Bajtin (1998), Ducrot (1984), Jakobson (1981), Reboul (1986) y Foucault (1987) para ubicar y analizar los referentes contextuales con el propósito de identificar la ideología que anima el discurso religioso.

Seguimos la guía de la Figura 2, las columnas denominadas “Instrumentos para identificar los referentes contextuales” y “Instrumentos para analizar los referentes contextuales”.

Llamamos referentes contextuales a aquellas entidades a las cuales hace referencia el sujeto discursivo, considerando que estas entidades tienen una carga ideológica que es introducida al discurso cuando el sujeto discursivo las enuncia en su mensaje.

5.1 Ubicación de los referentes contextuales

Para ubicar los referentes contextuales en el discurso, empleamos tres herramientas teóricas-metodológicas.

5.1.1 Argumentos pragmáticos de nexos causal medio-fin

Perelman señala que el argumento pragmático es aquel que “... permite apreciar un acto o un acontecimiento con arreglo a sus consecuencias favorables o desfavorables” (1989:409). El hecho es valorado en función a su consecuencia, y el medio en función a su fin. Encontramos en el discurso analizado este tipo de argumentos vinculados con el objeto discursivo:

(5) [...] el apóstol Juan amado yo deseo que tú seas prosperado en todas las cosas y que tengas salud así como prospera tu alma para yo tener éxito mi alma tiene que prosperar primero [IM/2:51-53]

(6) [...] nunca se apartará de tu boca este libro de la ley sino que de día y de noche meditarás en él para que guardes y hagas todo lo que conforme en él está escrito porque entonces harás ¿qué? y todo ¿qué? y todo te saldrá bien ¿unas cuantas cosas te van a salir bien? ¿qué dice? ¿y cuánto es todo? pos todo pos todo [IM/2:95-99]

(7) [...] esto tiene que ver con nuestra vida cristiana porque esta palabra es para los hermanos usted va a decir esta palabra es para los hermanos que tienen empresas no y también para los que no tienen y para los que la van a poner es para los cristianos es para la Trinidad es para los estudiantes venid a mí todos no hay una excepción y Dios te está llamando al triunfo [IM/2:84-88]

(8) [...] si pones una tienda de zapatos en un lugar, hermano, donde los personas no tienen piernas vas a tener éxito? sí vas ir a venderles aguas con hielo a los esquimales Dios te va a dar éxito ¿amén? si vas a vender solo sombreros donde no hay cabezas Dios te va a dar éxito porque no se trata de las circunstancias se trata de lo que Dios diseñó para tu vida ... el éxito hermanos no depende del resultado del mundo, no depende sí bajó la bolsa o bajó en Japón o en Estados Unidos o que los empresarios de México están sacando su capital por eso el dólar está subiendo porque hay temor [IM/2:141-148]

En el fragmento (5), el medio del argumento es que el alma prospere y el fin es alcanzar el éxito; el fin regula el medio que se ha de emplear. En el (6), el medio en el argumento es que la ley de Dios no se aparte de la boca del creyente y el fin es que será prosperado por hacer esto. En el ejemplo (7), la palabra es el medio y el fin es el triunfo del argumento. En el (8), el medio en el argumento es el diseño de Dios y el fin es el éxito. La prosperidad, el éxito y el triunfo son los fines a alcanzar por medios que pudiéramos llamar, espirituales. Por otra parte, son interesantes los referentes contextuales que aparecen, tales como: empresas, tiendas, “la bolsa”, Japón, Estados Unidos, empresarios, capital, dólar; referentes vinculados a la prosperidad, éxito y triunfo material y económico.

En la liturgia cristiana, es común que el sermón/predicación termine con una oración a favor de los destinatarios, pidiendo que Dios les ayude a alcanzar el fin propuesto vinculado con el objeto discursivo. El llamado a la oración por parte del sujeto discursivo se presenta en los siguientes términos:

(9) [...] yo quiero or... orar por aquella persona que está a punto de quebrar su negocio quiero orar por aquellas facturas que no te han pagado y quiero orar por la gente que quiera tener éxito que quiera triunfar en el ministerio que quiera triunfar en todo [IM/2:453-456]

En este ejemplo, el fin es alcanzar el negocio, cobrar las facturas pendientes, tener éxito y triunfar por miedo de las dotes espirituales.

5.1.2 Argumento de autoridad

El argumento de autoridad pertenece a los argumentos de enlace de coexistencia, y se encuentra condicionado por el prestigio de una persona o institución. De esta manera, se observa en el argumento de autoridad que “... utiliza actos o juicios de una persona o de un grupo...” (Perelman, 1989:470). Es notorio encontrar en este tipo de argumentos la opinión o criterio de una persona para sostener un punto de vista.

Notamos que la mayoría de los argumentos de autoridad que aparecen en el discurso *sermón/predicación*, la autoridad está vinculada con las Escrituras cristianas:

(10) Abra su biblia por favor en la tercera epístola del apóstol san Juan tercera epístola del apóstol san Juan una... una antes de la carta de san Judas vayamos al versículo dos ¿ya lo tiene? dice así amado yo deseo que tú seas prosperado en todas las cosas y que tengas salud así como prospera tu alma [IM/2:1-4]

(11) [...] vayamos a Josué uno ocho Josué uno ocho Josué uno ocho ya mero llego fíjate lo que dice nunca se apartará de tu boca este libro de la ley sino que de día y de noche meditarás en él para que guardes y hagas todo lo que conforme en él está escrito porque entonces harás ¿qué? y todo ¿qué? y todo te saldrá bien [IM/2:94-98]

También encontramos otros argumentos de autoridad que legitiman la autoridad del sujeto discursivo, como en el ejemplo (12):

(12) [...] a ver ¿pastor me da permiso? necesito dos tres empresarios de aquí [...] va a ser soltada esa palabra ya me dio el permiso el pastor Lorenzo y ustedes van a soltar la palabra [IM/2:504-511]

En el segmento (12) el sujeto discursivo solicita el permiso del líder de la comunidad religiosa para tener autoridad de efectuar una acción. Ésta es una actividad que tiene como fin reforzar la propuesta que hace en su discurso. Este argumento de autoridad se encuentra casi al final del discurso, por lo tanto su ubicación en la *dispositio* está orientada hacia un tiempo oportuno para conminar a la audiencia a realizar aquello que el emisor les propuso.

Según se ha mostrado, encontramos que los argumentos de autoridad están en función de dar solidez al objeto discursivo del *sermón/predicación*.

5.1.3 Interdiscursividad¹⁵

Todo discurso forma parte de una cadena de la comunicación discursiva (Bajtín, 1989), por lo cual todo discurso debe ser analizado como respuesta a los discursos anteriores. Bajtin afirma que todo enunciado está lleno de reacciones a los enunciados previos, ya sea que se encuentren en él enunciados ajenos, palabras u oraciones aisladas que representan enunciaos enteros. Un enunciado está lleno de matices dialógicos, reitera Bajtín. En el discurso se entretrejen otros discursos elaborados previamente, ya sean discursos que circulen al mismo tiempo que el discurso citante o hayan circulado en el pasado. Los discursos citados no siempre aparecen de manera explícita, sino que en ocasiones se entretrejen de manera discreta. De esta manera, el discurso es un entramado conformado con otros discursos.

La interdiscursividad está relacionada con pre-construidos de valor cultural para el sujeto discursivo y los destinatarios. Maingueneau (1989) nos advierte que no debemos tener una idea superficial del discurso que es referido en otro, pues tanto el discurso citante como el discurso citado tienen sus propias representaciones.

¹⁵ Aquí incluimos, con Genette (1989) toda clase de fenómenos de transtextualidad, tales como: intertextualidad, para texto, metatextualidad, hipertextualidad y architextualidad.

En el *sermón/predicación* que estamos tratando, aparecen algunos segmentos que fueron elaborados en forma de diálogo entre el sujeto discursivo y otras personas. Citamos aquí solamente un caso:

(13) [...] hay personas donde he ido a predicar y ofrecen mis materiales videos, discos, manuales, qué sé yo y se me acercan a mí “oiga pastor ¿es lo menos que me lo puede dejar?” tú tienes que invertir en tu vida espiritual se les acabó el aceite a unas vírgenes y las que tenían aceite dijo “vayan y cómprenlo” dile a la que está al lado que la unción tiene un precio la unción tiene un precio vayan con el que lo vende y yo le digo “mire si usted no tiene nada yo no tengo problema para regateártelo” pero lo... lo por lo regular los que se me acercan son empresarios y he aprendido algo que cuando voy a negociar algo en la iglesia me llevo un empresario regateros [IM/2:175-183]

En este evento/diálogo que el emisor inserta en su discurso, resalta la importancia de invertir económicamente para el conocimiento espiritual. Para el emisor es un valor cultural (en el *ethos*¹⁶ de la comunidad cristiana) que los bienes materiales sean puestos a disposición de los espirituales. Se toma el discurso citado para reforzar el fin que se propone en el discurso citante.

La interdiscursividad también la encontramos manifiesta en algunos conceptos que vienen de otros discursos, tales como: negocio, emprender, empresario, y otros. Observamos que estos conceptos son pre-construidos que forman parte de otros discursos, como el discurso empresarial.

¹⁶ Este concepto, como es sabido, hace referencia al estilo de vida que desarrolla o adopta una determinada sociedad o comunidad. Pero es interesante que, en retórica, Aristóteles (1999) lo plantea como uno de los tres modos de persuadir, los otros dos son el *pathos* y el *logos*. El predicador, en el párrafo [IM/2:175-183], apela al desarrollo de la práctica de la comunidad religiosa de invertir los recursos materiales para el desarrollo espiritual como una estrategia persuasiva vinculada a su objeto discursivo, el *éxito*. De esta manera, el *ethos* es considerado en este artículo como un estilo de vida y como un modo retórico.

5.2 Análisis de los referentes contextuales

En este apartado se abordan los terrenos de la pragmática. Van Dijk señala que ésta se “... dedica al análisis de los actos de habla y, más en general, al de las funciones de los enunciados lingüísticos y de sus características en los procesos de comunicación” (1992: 79). Así también, la pragmática estudia las relaciones entre texto y contexto (Van Dijk, 1992), ya que atiende las condiciones y las reglas para que los enunciados o actos de habla se den de manera idónea en un contexto determinado. Esta idea es afín a la de Ricoeur, quien dice que entiende por pragmática “... el estudio del lenguaje en situaciones de discurso en el que la significación de una proposición depende del contexto de interlocución” (2000:104,105). Para desarrollar esta tarea emplearemos las categorías de: las Formaciones imaginarias (Pêcheux), lo presupuesto y sobreentendido (Ducrot), las funciones referencial y metalingüística (Jakobson y Reboul), argumento de autoridad (Perelman y Reboul) y lo impuesto y lo excluido (Foucault).

5.2.1 Formaciones imaginarias de los interlocutores

Para Pêcheux (1978) existen tres niveles de las Formaciones imaginarias: social –referida al estrato, entorno y contexto en que se emite el discurso-, ideológica –que proyecta el idiolecto y las intenciones del poder- y discursiva -referida a las restricciones lingüísticas, pragmáticas y semánticas- que designan el lugar que el emisor y receptor tienen cada uno de sí mismos y el lugar que le atribuyen al otro locutor dentro de la formación social durante los eventos de comunicación. De esta manera se construyen los marcos de referencia que permiten la comunicación. El autor apunta que existen mecanismos y reglas de proyección que establecen las relaciones entre las situaciones –que pueden definirse objetivamente- y las posiciones –que son representaciones de esas situaciones (1978: 48-52).

En las siguientes figuras se representa gráficamente las formaciones imaginarias descritas anteriormente:

Expresión que designa las formaciones imaginarias	Significación de la expresión	Pregunta implícita y respuesta subyace a la formación imaginaria correspondiente	
A	$I_{\underline{A}}(A)$	Imagen del lugar de A para el sujeto colocado en A	¿Quién soy yo para hablarle así?
	$I_{\underline{A}}(B)$	Imagen del lugar de B para el sujeto colocado en A	¿Quién es él para que yo le hable así?
	$I_{\underline{A}}(R)$	Punto de vista de A sobre R	¿De qué le hablé así?
B	$I_{\underline{B}}(B)$	Imagen del lugar de B para el sujeto colocado en B	¿Quién soy yo para que él me hable así?
	$I_{\underline{B}}(A)$	Imagen del lugar de A para el sujeto colocado en B	¿Quién es él para que me hable así?
	$I_{\underline{B}}(R)$	Punto de vista de B sobre R	¿De qué me habla así?

Figura 5. Formaciones imaginarias. (Pêcheux, 1978: 49)

Predicador	I(P) P	Imagen del lugar del Predicador para el Predicador	¿Quién soy yo para hablarle así?
	I(C) P	Imagen del lugar de la Congregación para el Predicador	¿Quiénes son ellos para que yo les hable así?
	I(OD) P	Punto de vista del Predicador sobre el Objeto discursivo	¿De qué les hablo así?
Congregación	I(C) C	Imagen del lugar de la Congregación para la Congregación	¿Quiénes somos nosotros para que él nos hable así?
	I(P) C	Imagen del lugar del Predicador para la Congregación	¿Quién es él para que nos hable así?
	I(OD) C	Punto de vista de la Congregación sobre el Objeto discursivo	¿De qué nos habla así?

Figura 6. Formaciones imaginarias en función al discurso analizado.

Como se observa en la figura 6, en el caso que se estudia, existen, el Sujeto 1: el Predicador (P), emisor del sermón, quien tiene autoridad en esa sociedad de discursos (Foucault, 1987) para expresarse como lo hace¹⁷; el Sujeto 2: Congregación (C), receptor colectivo del sermón; la comunidad adscrita a esa entidad religiosa, ubicada en ese sector urbano, y el Sujeto 3: el investigador, analista y receptor del discurso con fines distintos a los otros dos sujetos.

En consecuencia, se produce una relación implicativa y recíproca que involucra las distintas formaciones, social, ideológica y discursiva en las que el discurso es proferido y que establece y condiciona, no solamente las formaciones imaginarias que los participantes en el circuito discursivo-social se hacen de sí mismos y, de su interlocutor; sino también restringe y orienta las del Objeto discursivo (OD) o referente. Estas formaciones influyen en el mensaje delimitándolo, tanto en la forma en que se expone como en la manera en que se recibe y se interpreta.

Por ejemplo: el Predicador puede expresarse de la siguiente manera: (14) “si pones una tienda de zapatos en un lugar hermano donde los personas no tienen piernas vas a tener éxito si vas ir a venderles aguas con hielo a los esquimales Dios te va

¹⁷ Tal proceso tiene relación con el *sexto rasgo* constitutivo del enunciado que presenta Bajtin (1998), el cual consiste es su orientación hacia alguien, su propiedad de estar destinado, es decir, el enunciado tiene destinatario. Siendo que el enunciado se construye desde el principio tomando en cuenta las posibles reacciones-respuesta de aquellos a quién es dirigido. Todo el enunciado se construye en vista de la respuesta de los *otros*. La composición, el estilo, la estructuración, y por ende el género discursivo del enunciado dependen de a quién está destinado el enunciado, cómo el hablante concibe o imagina al destinatario. Bajtín afirma: “Sin tomar en cuenta la actitud del hablante hacia el *otro* y sus enunciados (existentes y prefigurados), no puede ser comprendido el género ni el estilo del discurso” (1998: 21). Es por ello que habíamos señalado que las tres dimensiones del discurso están vinculadas entre sí, y que solamente las diferenciamos con fines analíticos.

a dar éxito...” [IM/2:141-143], porque él posee la formación imaginaria de guía de la comunidad que se hermana; por tanto los receptores, atentos a su enunciación, siguen su decir, su consejo: (15) “porque esta palabra es para los hermanos, usted va a decir esta palabra es para los hermanos que” [IM/2:84-85].

El objeto discursivo se orienta y determina por el contexto en que se expresa, por tal razón se propone –como ya se expuso líneas arriba- que está restringido por una formación social que tiende a la mercadotecnia y a la competencia entre los sujetos.

5.2.2 Presupuesto y sobreentendido

El presupuesto y el sobreentendido son funcionamientos discursivos que actúan de una manera muy peculiar en la materialidad ideológica. Ducrot señala que el presupuesto se:

[...] presenta como una evidencia, como un marco incontestable donde la conversación necesariamente debe inscribirse, como un elemento del universo del discurso. Al introducir una idea en forma de presupuesto, actúo como si mi interlocutor y yo mismo no pudiéramos hacer otra cosa que aceptarla. [...] y lo sobreentendido lo que dejo deducir a mi oyente (1986:22).

De esta manera, el presupuesto tiene la función de un telón de fondo, en donde están presentes aquellas cosas que se dan “por sentado”, no hay un análisis previo en cuanto a su autenticidad, veracidad o realidad. Por otro lado, el sujeto discursivo, asentado el presupuesto, deja libertad a su interlocutor para que interprete dentro del marco de lo sobreentendido. Encontramos presupuestos y sobreentendidos en el discurso *sermón/predicación* en diferentes asuntos. En primer lugar, en la interpretación del pasaje bíblico sobre el cual versa la exposición:

(16) [...] amado yo deseo que tú seas prosperado en todas las cosas y que tengas salud así como prospera tu alma volteo con tu hermano tu hermana que tienes al lado y

dile este versículo díselo en voz alta y dile amado amada
yo deseo que tú seas prosperado prosperada en todas las
cosas y que tengas salud así como prospera tu alma amén
[IM/2:3-7]

En el fragmento (16), el sujeto discursivo lleva a sus destinatarios a que lean el pasaje, e inmediatamente los lleva a interactuar entre ellos repitiendo parcialmente este pasaje bíblico. Ni en este momento ni en el resto de la exposición, encontramos que el predicador haga una exposición exegética o comentario un poco más detallado sobre el sentido de este pasaje; sino que el sentido que él le da, lo deja ver a lo largo de la predicación; lo presenta como una idea evidente y permite que su audiencia deduzca dicho sentido.

Por otra parte, el objeto discursivo queda como un presupuesto cultural, pues habla del *éxito* como una cuestión que es aceptada y comprendida por la audiencia. Bien es cierto que en este asunto el sujeto discursivo busca ofrecer una explicación de lo que él entiende por *éxito*, no lo limita al plano material y económico, sino que lo amplía, y sobre todo, lo fundamenta en la dimensión espiritual; no obstante, termina por referir el *éxito* a una cuestión de obtención de negocios y ganancias. Por lo anterior, es que consideramos que la idea del éxito es el sobreentendido en el discurso. Por cuestión de espacio en este artículo, es que no ampliamos más sobre este asunto, sustrayendo ejemplos del discurso analizado, sirva de muestra lo que se ha explicado.

5.2.3 Funciones referencial y metalingüística

Jakobson (1981) distingue seis funciones del lenguaje basadas en los seis factores de todo hecho discursivo. De estas seis funciones, aquí tratamos dos, la función referencial (orientación hacia el contexto) y la función metalingüística (orientada hacia el lenguaje mismo), con el propósito de hacer un análisis de los referentes de contexto mencionados en el *sermón/predicación*.

La función referencial señalada por Jakobson es adoptada por Reboul (1986), quien hace un análisis de cada una de estas funciones desde la perspectiva de la ideología. Reboul aborda esta función diciendo:

¿Para qué se habla? para hacer conocer algo. Se le podría denominar también denotativa o cognoscitiva. Se caracteriza, por un lado, por el hecho de que el mensaje puede ser puesto en forma interrogativa [...] y, por otra parte, por el hecho de que es posible preguntar si el mensaje es verdadero o falso (1986: 45).

Siendo que la función referencial está orientada hacia el contexto, y que responde a las preguntas ¿para qué se habla? y el mensaje ¿es verdadero o falso?, es la función que permite hacer un análisis de los referentes contextuales que aparecen en el *sermón/predicación*.

Pero un asunto a resaltar, es que el objeto o idea referida en el discurso es disfrazada por la ideología, por lo cual ocurre un desplazamiento de sentido.

No obstante, el desplazamiento de sentido no solamente se da por el disfraz que el objeto referido sufre por la ideología del contexto en el cual se ubica, sino también por la manera en que es definido, es decir, por una cuestión metalingüística. Jakobson (1981) presenta la función metalingüística como orientada hacia el lenguaje, por ejemplo, cuando se pregunta “¿qué quiere decir?”

La cuestión que interesa aquí, es que, según Reboul (1986), una ideología puede modificar el código de la lengua. Esto es también común en los pre-construidos, conceptos que son elaborados o redefinidos en otros discursos y son retomados sin ser analizarlos de toda la carga ideológica que tienen.

En este asunto, volvemos sobre el *éxito* como objeto discursivo. El predicador o sujeto discursivo hace referencia a la idea de *éxito*, pero jamás lo define; inclusive, intenta acercarse al término acudiendo al idioma original del Antiguo Testamento, el hebreo, pero no lo hace de manera seria, solamente dice:

(17) [...] para poder definir la palabra “éxito” la traducción en hebreo que no viene exactamente así en la éxito pero en el español al traducirla en hebreo quiere decir el resultado el resultado feliz de algo para poder definir la palabra éxito la traducción en hebreo que no viene exactamente así en la éxito pero en el español al traducirla en hebreo quiere decir el resultado el resultado feliz de algo [IM/2:11-13]

Lo primero que hay que decir al respecto es que el pasaje bíblico del cual está predicando se encuentra en el Nuevo Testamento, cuyo idioma original no es el hebreo, sino el griego; por otra parte, nunca cita el vocablo hebreo. El acudir a los idiomas originales en la predicación, no siempre, pero en muchos casos, se hace a manera de argumento de autoridad, pues se confía que al hacer tal cosa la explicación o comentario cobra mayor peso.

En segundo lugar, al decir que el *éxito* es “... el resultado feliz de algo...” ocurre un desplazamiento de sentido del referente al disfrazarlo con la ideología que, en este evento comunicativo, está permeando el discurso religioso. La función referencial y la función metalingüística convergen en un mismo asunto: el *éxito*, y es evidente que el sujeto discursivo efectúa el manejo ideológico al momento de que se manifiestan ambas funciones en un mismo referente.

En tercer lugar, los conceptos relacionados con el significado de “negocio”: *emprender*, *empresario*, y otros, que ubicamos al hablar de interdiscursividad, pertenecen a cierta esfera semántica (Berruto, 1989); en este proceso está implicado que al traspasarlos del discurso en que son empleados al discurso religioso, son traídos con toda la carga ideológica que contiene el discurso de procedencia.

5.2.4 Argumento de autoridad

La autoridad es invocada cuando buscamos sostener un argumento, y si aquella es aceptada por nuestro interlocutor, entonces tenemos mayor garantía de ser acogido. Reboul señala:

“Un procedimiento ideológico muy diferente consiste en invocar la autoridad” (1986:99). El enunciador se oculta tras de aquel o aquellos que representan un pensamiento determinado y, de esa manera, se intenta borrar los signos de enunciación que le pueden caracterizar como de una postura u otra. Es una forma de ocultarse, y hacer parecer que otros sostienen esta posición y que no se es el único.

En el discurso que analizamos, los sujetos a quienes se acude para establecer un argumento de autoridad, aparecen en la biblia. Como ya señalamos cuando ubicamos más arriba los referentes contextuales, el emisor cita a Josué:

(18) [...] vayamos a Josué uno ocho Josué uno ocho Josué uno ocho ya mero llego fíjate lo que dice nunca se apartará de tu boca este libro de la ley sino que de día y de noche meditarás en él para que guardes y hagas todo lo que conforme en él está escrito porque entonces harás ¿qué? y todo ¿qué? y todo te saldrá bien [IM/2:94-98]

En este pasaje bíblico Dios habla a Josué, pero el mensaje es transmitido al pueblo por medio de Josué. Aquí ocurre algo interesante, del pasaje se acentúa solamente una parte del mismo: “...porque entonces harás ¿qué? y todo ¿qué? y todo te saldrá bien.” En el argumento de autoridad no se retoma todo lo que se cita, sino aquello que puede dar solidez a lo que queremos decir; hay nuevamente aquí un desplazamiento motivado por la ideología del éxito.

5.2.5 Lo impuesto y lo excluido

Foucault (1987) habla de tres procedimientos de exclusión: Procedimientos externos, procedimientos internos y procedimientos que determinan las condiciones de utilización. Dentro de los procedimientos externos están: La palabra prohibida, la separación de la locura y la voluntad de verdad. Respecto a lo prohibido dice: “Se sabe que no se tiene derecho a decirlo todo, que no se puede hablar de todo en cualquier circunstancia, que cualquiera, en fin, no puede hablar de

cualquier cosa” (1987:11,12). A la vez, habla de tres tipos de prohibiciones: tabú del objeto, ritual de la circunstancia y derecho exclusivo o privilegiado del sujeto que habla.

En este discurso, el objeto discursivo *éxito*, tiene mucho que ofrecernos para ser analizado. Éste es impuesto, pues en la ideología que permea el discurso es bien aceptado; pero al imponerlo se excluyen algunos otros elementos que forman parte del *ethos* evangélico, contexto en que este discurso es emitido. Entre lo excluido pudieran encontrarse: la vida sencilla, la austeridad, la generosidad, la solidaridad, etcétera.

Conclusiones

Después de llevar a cabo el análisis del *sermón/predicación* emitido el domingo 11 de enero de 2015 en la Iglesia Metodista La Trinidad, ubicada en el primer cuadro de la ciudad de Monterrey, N.L., México; apuntamos las siguientes conclusiones.

El discurso religioso, pese a su pretensión de contener verdades eternas, se gesta siempre en el contexto de ciertas condiciones históricas que lo constriñen. La contextualización del mensaje religioso, considerando particularmente el discurso del protestantismo, tiene una doble vía: Primero, el sujeto discursivo está condicionado por el contexto socio-cultural en el que comunica su mensaje; segundo, dicho sujeto busca que su mensaje sea pertinente en el contexto socio-cultural en el que es anunciado; es decir en el de sus receptores.

Si bien es cierto en la segunda vía antes mencionada, el sujeto discursivo enfrenta ciertas dificultades con el propósito de asentar las llamadas verdades eternas por encima de las corrientes históricas, no dejan estas últimas de tener injerencia en las primeras.

En el discurso analizado, entre los referentes contextuales que aparecen en el discurso, que son producto del modelo de contexto del emisor, ya sea que busquen tener un referente material o pertenezcan al plano de las ideas, están los siguientes:

“empresas”, “éxito”, “la bolsa”, “Japón”, “Estados Unidos”, “empresarios mexicanos”, “capital”, “dólar”, “presidente”, “diputado”, “negocio”, “casa propia”, “facturas”, “triunfar” y “riquezas”.

Todos estos referentes evocan a una ideología de prosperidad. Podemos tipificar en las siguientes seis esferas semánticas (Berruto, 1989) esta prosperidad: 1) Prosperidad económica (“la bolsa”, “capital”, “dólar”, “riquezas”), 2) prosperidad política y económica (“Japón”, “Estados Unidos”), 3) prosperidad política (“presidente”, “diputado”), 4) prosperidad económica personal (“empresarios mexicanos”), 5) prosperidad social (“empresas”, “negocio”, “casa propia”), 6) prosperidad en el plano de las ideas (“éxito”, “triunfar”). Esta prosperidad está estrechamente ligada con el poder.

Al observar los referentes contextuales nos damos cuenta que están ubicados en el modelo de contexto del sujeto discursivo a razón de una ideología determinada. En la coyuntura histórico-social en que se ubica el discurso estudiado, la ideología de mercado sostiene que la economía es la base material que sostiene a la sociedad, y tiene como meta el crecimiento económico que asegura la libertad. Los destinatarios de este discurso religioso son animados a participar en el sector productivo como empresarios, sumarse a una economía de mercado.

Por otra parte, el poder político (presidente y diputados) es citado solamente en una ocasión, lo cual pudiera implicar que en el imaginario del emisor el Estado tiene poca relevancia; el poder político no interfiere en el poder económico y mucho menos el primero llegará a sustituir al segundo en la ideología que anima este discurso religioso, el Estado perdió poder en el mercado. Resulta sobreentendido que el sentido de vida está en función de la economía empresarial, ahí el hombre encuentra su libertad.

Por otra parte, hay un anhelo de poder para lograr las riquezas: (19) "en ti está el poder darnos el poder para hacer las riquezas para hacer las empresas" [IM/2:516,517]. Este enunciado refiere a una ética de los más aptos, de los más eficientes, de búsqueda del éxito; esta postura apunta a un pragmatismo en el extremo, una ética que busca alcanzar mejores condiciones o niveles de vida. Y, como ya hemos mencionado, el valor al cual se apuesta en este discurso es el éxito, lo cual pudiese hablar de una axiología eficientista.

Fuentes consultadas

Bibliográficas

- Althusser, L. (1986). *La filosofía como arma de la revolución*. México: Ed. Cuadernos del pasado y presente.
- Aristóteles. (1999). *Retórica*. España: Ed. Gredos.
- Bajtín, M. M. (1998). *Estética de la creación verbal*. México: Ed. Siglo XXI.
- Benveniste, E. (1979). *Problemas de lingüística general II*. México: Ed. Siglo XXI.
- Berruto, G. (1989). *La semántica*. Trad. Silvia Tabasnik. México: Ed. Nueva Imagen.
- Costas, O. (1989). *Comunicación por medio de la predicación*. EUA: Ed. Caribe.
- Crane, J. (2003). *El sermón eficaz*. EUA: Ed. CBP.
- Ducrot, O. (1984). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Argentina: Ed. Hachette.
- Durand, G. (2007). *La imaginación simbólica*. España: Ed. Amorrortu.
- Durkheim, E. (1991). *Las formas elementales de la vida religiosa*. México: Ed. Colofón.
- Eliade, M.; J. M. Kitagawa. (Comps.) (2010). *Metodología de la historia de las religiones*. España: Ed. Paidós.
- _____ (1999). *Imágenes y símbolos*. Madrid: Ed. Taurus.
- _____ (1998). *Lo sagrado y lo profano*. Barcelona. Ed: Paidós.
- _____ (1974). *Tratado de historia de las religiones I*. Madrid: Ed. Cristiandad.
- Estrada, J. A. (2004). *Por una teología sin ética. Habermas como filósofo de la religión*. Madrid: Ed. Trotta.

- Foucault, M. (2013). *La arqueología del saber*. México: Ed. Siglo XXI.
- _____ (1987). *El orden del discurso*. Barcelona: Ed. Tusquets.
- Freud, S. (2012). *El porvenir de una ilusión. La religión es la neurosis universal*. México: Ed. Taurus.
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Trad. Cecilia Fernández. Madrid: Ed. Altea/Taurus/Alfaguara.
- Haidar, J. (2006) *Debate CEU-Rectoría: Torbellino pasional de los argumentos*. México, D. F.: Ed. UNAM.
- Jung, C. G. (1995). “Acercamiento al inconsciente.”, en Jung, C. G. *El hombre y sus símbolos*. España: Ed. Paidós, 18-103.
- Mainueneau, D. (1989). *Introducción a los métodos de análisis del discurso*. Buenos Aires: Ed. Hachete.
- Mannheim, K. (1987). *Ideología y utopía*. México: Ed. FCE.
- Marx, K. (2010). *Crítica de la filosofía del derecho de Hegel*. Madrid: Ed. Biblioteca Nueva.
- _____ (1979). *La ideología alemana*. México: Ed. Cultura popular.
- Moreno, F. (2002). *Producción, expresión e interacción oral*. Col. Cuadernos de Didáctica del español/LE. Madrid: Ed. Arco Libros.
- Nietzsche, F. (1993). *El anticristo*. Madrid: Ed. Mateos.
- Pêcheux, M. ([1969]1978). *Hacia el análisis automático del discurso*. Madrid: Ed. Gredos.
- Perelman, Ch. y L. Olbrechts-Tyteca. (1989). *Tratado de la argumentación*. España: Ed. Gredos.
- Reboul, O. (1986). *Lenguaje e ideología*. México: Ed. FCE.

- Ricoeur, P. (2001). *Teoría de la interpretación. (Discurso y excedente de sentido)*, México: Ed. Siglo XXI.
- _____ (2000). *Del texto a la acción*, México: Ed. FCE.
- _____ (1990). *Freud: Una interpretación de la cultura*. México: Ed. Siglo XXI.
- Tillich, P. (1973). *Filosofía de la religión*. Buenos Aires: Ed. La Aurora.
- Weber, M. (1997). *Sociología de la religión*. México: Ed. Coyoacán.
- Van Dijk, T. A. (2015) “Cincuenta años de estudios del discurso”, en *Discurso y Sociedad*. Vol. 9(1) 15-32.
- _____ (1999). *Ideología (Una aproximación multidisciplinaria)*. España: Ed. Gedisa.
- _____. (1998). *Estructuras y funciones del discurso. (Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso)*. México: Ed. Siglo XXI.
- _____ (1992). *La ciencia del texto*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Wittgenstein, L. (1997). *Observaciones filosóficas*. México: UNAM.