



## La predicación como proceso comunicativo

### A. EL CONCEPTO DE COMUNICACION

En el lenguaje cotidiano se entiende como comunicación «hablar uno con otro». Aquí la comunicación queda reducida a una conducta puramente verbal. Sin embargo la comunicación en el lenguaje científico es un concepto más amplio que abarca también las manifestaciones no verbales. La comunicación es el arte de transmitir información, ideas y sentimientos de una persona a otra. C.J. Hovland propone una definición más diferenciada: Comunicación es el proceso «por el que un individuo (comunicador) proporciona estímulos (normalmente símbolos verbales) para influir en la conducta de otros individuos (comunicantes)»<sup>1</sup>.

El interés por la comunicación ha llevado a numerosos autores a desarrollar diversas teorías sobre la comunicación. Cada uno de los modelos del proceso de la comunicación tiene sus ventajas y desventajas a la hora de explicar un fenómeno tan complejo como es la comunicación humana. Bástenos, de momento, con el peligro de reducir el tema, considerar que en toda comunicación se requieren por lo menos tres elementos: un emisor, un receptor y el mensaje que se intercambia entre ellos.

Llamamos emisor a la persona que desea transmitir un mensaje a una persona o público determinado y receptor a la persona o personas a quienes está destinado el mensaje. Este mensaje se transmite por un canal y puede expresarse de los siguientes modos: verbal o no verbal, oral o escrito, en palabras o imágenes, por medios naturales o técnicos.

Un planteamiento del proceso de la comunicación, demasiado elemental, que aplicado a la predicación, vendría a decir: el predicador envía un mensaje que es recibido por el oyente.

---

<sup>1</sup> Citado por K. FRIEDLINGS-DORFER, *Lernen in Gruppen*. Zürich-Einsiedeln-Köln 1973, 140.

## 1. El emisor

Para el predicador es importante sobre todo el papel del emisor en el proceso comunicativo de la predicación, ya que intenta frecuentemente como iniciador de la comunicación, proporcionar algo a los oyentes, influir sobre ellos de algún modo o cambiarlos.

Con el **qué** (contenido) de la predicación no se da *eo ipso* el **para qué** (relación, intención) de la predicación. La primera condición para una buena comunicación por parte del predicador consiste en que tenga claros sus objetivos e intenciones y que sepa qué efectos quiere provocar. Para llegar a expresar claramente un mensaje nos hace falta primero conocer nosotros mismos nuestra intención. Esto implica un buen conocimiento de nuestros pensamientos y de nuestros sentimientos.

A menudo la comunicación entre el predicador y los oyentes queda bloqueada porque el predicador no es consciente de las intenciones latentes, que hay en su predicación. Cuando la intención de la predicación contradice su contenido, el predicador pierde credibilidad. Este es el caso, p. ej., cuando un predicador quiere «dar gracias», pero exige siempre agradecimiento; o cuando alguno quiere consolar con informaciones sobre un futuro feliz sin percibir el dolor, la amargura o la duda que abrumba en la situación actual.

El predicador debería no sólo tener clara la finalidad de su predicación, sino que también debería saber que la forma externa de su comunicación, junto a la elección de las palabras y de los gestos puede tener una influencia decisiva; si por ejemplo predica en un tono agresivo o cordial, si está enfadado o relajado o cuando se quiere anunciar la Buena Nueva mediante broncas o gritos.

Otro aspecto importante para el predicador es la comprensión del oyente, que condicionará la formulación del mensaje. Si el predicador quiere lograr una buena comunicación con sus oyentes tiene que conocerlos.

Superaría los límites de este artículo estudiar aquí en detalle todos los condicionamientos y factores de la comunicación como lo hace la Psicología Social. Resumiendo se puede decir que el éxito del emisor depende esencialmente de su capacidad de hacerse una imagen adecuada de los oyentes, de reconocer sus intereses, necesidades, motivos y capacidades y de prever sus reacciones a un mensaje. Una comunicación eficaz se da cuando el efecto provocado por el mensaje corresponde a la intención del emisor.

Este modelo elemental presupone una unión directa entre el emisor y el receptor. Las perturbaciones en el proceso comunicativo sólo pueden provenir de las siguientes causas: Por parte de los oyentes: falta de atención y comprensión o la circunstancia de que el predicador no les interpele personalmente. El predicador tendría las tareas siguientes: atraer hacia sí la atención de los oyentes, hablar un lenguaje moderno de modo que los fieles lo puedan entender y dirigirse a las personas, a los sentimientos personales de sus oyentes.

## 2. Interferencias en la comunicación entre predicador y oyentes

El oyente escucha otra predicación que la que el predicador piensa haber predicado. Una es la predicación que profiere el predicador y otra la que entiende cada oyente. Verdadero no es lo que el predicador dice, sino lo que el oyente entiende. En la comunicación humana hay siempre lugar al malentendido debido a que la interpretación del mensaje depende siempre del oyente.

No pensemos fácilmente que se trata de una perturbación de la comunicación. Reflexionemos un momento sobre el carácter del proceso de recepción en la comunicación.

Cuando dos personas se comunican, hay un emisor y un receptor. El emisor es el que habla y tiene una intención, es decir una cierta idea de lo que quiere decir al receptor o una idea de lo que quiere que el otro comprenda. Entonces envía un mensaje y este mensaje tiene un efecto sobre el receptor. Dicho de otro modo, el receptor reacciona al mensaje. En resumen, la comunicación es la intención de un emisor, traducida en un mensaje que tiene un efecto sobre el receptor.

La predicación surge de la interacción entre predicador y oyentes. Un oyente no puede hacer otra cosa que elaborar su propia predicación a partir de lo que el predicador ha dicho previamente. El oyente rellena los huecos o imprecisiones que cada predicación ofrece. El predicador dice p.ej. que para entender la Cuaresma hay que pensar en Pascua. Con la palabra Pascua, el predicador está pensando en la vigilia pascual: renovación de las promesas del bautismo tras el ejercicio cuaresmal y celebración del misterio de la Resurrección del Señor. El oyente, impregnado por la sociedad de consumo y ocio, proyecta sus propias experiencias en la predicación y mediante la palabra Pascua entiende unas vacaciones. Durante la Cuaresma hay que pensar en Pascua.

Añadamos otro elemento al modelo sencillo de comunicación que hemos venido utilizando hasta aquí. Tanto el emisor como el receptor tienen unos filtros (sistemas de valores, prejuicios, resentimientos etc.) que condicionan la recepción del mensaje. Ningún oyente capta y percibe una predicación tal y como la tenía en su mente el predicador, aunque éste se exprese con la mayor claridad.

La comunicación humana a menudo está afectada por perturbaciones. En este esquema simple de emisor-receptor es importante también el papel que representan las interferencias en la predicación. Cuando se predica somos productores de tales perturbaciones de la comunicación, sin que apenas tengamos noticia de este aspecto y somos nosotros mismos víctimas de tales interferencias.

a) Factores sobreañadidos por parte del oyente.

La predicación es un proceso comunicativo que viene determinado por factores que intervienen tanto por parte de los oyentes como parte del predicador. Exponemos estos factores siguiendo a J. Klapper<sup>2</sup>:

Un primer grupo de factores radican en el oyente y le predisponen del todo, parcialmente, o también nada, a escuchar, comprender, retener, elaborar y realizar el mensaje de la predicación.

Mencionamos aquí tres tipos de predisposición.

Primer tipo: Proceso de selección: Selección en la exposición, en la percepción y en la retención.

Segundo tipo: Teoría de la disonancia cognitiva.

Tercer tipo: La imagen que los oyentes tienen del predicador.

---

<sup>2</sup> J. KLAPPER, *The Effects of Mass Communication*. New York 1960.

### *i) Proceso de selección.*

En la predicación no alcanzamos inmediatamente a nuestros oyentes; hay entre medio factores que acompañan, fecundan o perjudican nuestra labor.

Se da una selección entre aquello que llega en la exposición. El oyente responde de mejor gana a la comunicación de algo que va de acuerdo con sus propios puntos de vista, gustos, necesidades e intereses que a la de algo que no es así. Se acoge gustosamente todo aquello que refuerza nuestro modo de pensar; se es receptivo con todo lo que concuerda con los propios puntos de vista y se cierra cuando no es éste el caso. Se seleccionan los mensajes a los que exponerse (exposición selectiva).

Pero aunque sea receptivo y se abra a la comunicación, entresaca en su percepción lo que es conciliable y rechaza lo inconciliable (percepción selectiva). Los oyentes consideran razonable escuchar, pero elaboran lo escuchado, y lo aceptan o rechazan de acuerdo con las propias actitudes. Nuestros oyentes seleccionan; de una misma comunicación, una persona captará un punto, y otra, otro punto distinto. Se da importancia a algunas cosas y no a otras, se capta lo que es fácil de contrarrestar con nuestras razones. Estamos siempre a la caza de nuevas confirmaciones en nuestros puntos de vista y entre los mensajes estamos dispuestos a aceptar lo que nos puede dar la razón.

Esta última se refuerza todavía por el recuerdo: el hombre retiene lo que le conviene, lo que le importa; el resto cae fácilmente en el olvido (retención selectiva).

La mayor parte de las personas sólo recuerdan un detalle, algo ingenioso, un fragmento, un ejemplo, o una cita de una homilía. No rara vez las palabras y las imágenes se sacan de su contexto y se interpretan a su manera.

### *ii) La teoría de la disonancia cognitiva.*

Es una aplicación a la predicación de la teoría de la disonancia cognitiva de L. Festinger poco conocida fuera del ámbito de la Psicología.<sup>3</sup> El hombre experimenta no sólo un número grande o pequeño de discrepancias entre la realidad social y lo que considera como deseable, sino que también constantemente se ocupa de eliminar estas discrepancias. Cuando apenas se puede cambiar la realidad social o la conducta, el hombre intenta restablecer el equilibrio interior modificando sus conocimientos, es decir reduciendo las discrepancias por información o evitando la información que pueda originar las discrepancias.

Aplicando esta teoría a la predicación podríamos pensar la siguiente hipótesis: Los fieles consideran una información como importante cuando no está en fuerte discrepancia con las propias convicciones.

En una sociedad pluralista el cristiano experimenta constantemente una discrepancia entre su propio pensamiento religioso y el pensamiento de su entorno. Surge por esto un desasosiego que puede intentar eliminar de dos maneras: movido por razones especiales puede recoger informaciones que eliminen esa discrepancia. Pero también puede eludir toda información que contradiga su pensamiento religioso.

Esta teoría explicaría por qué el católico en la sociedad actual está tan interesado en

---

<sup>3</sup> G. PASTOR, *Conducta interpersonal. Ensayo de Psicología Social sistemática* (2.ª ed). Salamanca 1983, 478-505.

informaciones sobre la Iglesia y la religión y quizá también explique por qué cada cristiano elige al predicador que le interesa. Las predicaciones que más me gustan son las que vienen a decir aquello que prefiero escuchar.

*iii) La imagen que los oyentes tienen del predicador.*

«La fuente de una comunicación o, dicho más exactamente, la fuente tal como es percibida por el auditorio tiene claramente una influencia en la fuerza de convicción de la comunicación. En general las fuentes, que el auditorio estima altamente parecen facilitar la persuasión, mientras que fuentes, que la audiencia estima sólo poco, representan un obstáculo al menos pasajeramente»<sup>4</sup>.

En la estima y la autoridad del predicador intervienen dos factores: las expectativas del rol del predicador por parte de los oyentes y las experiencias que han tenido los oyentes con la conducta del predicador.

Cada predicador aparece en la predicación con un rol o papel social. El rol del predicador abarca las actitudes, valoración y comportamientos que la sociedad le adjudica por ocupar un puesto especial en el sistema.<sup>5</sup> Como párroco, coadjutor o profesor del seminario, los fieles tienen unas expectativas sobre él. El rol puede ser por una parte una ayuda y un apoyo: el predicador no tiene que justificar cada vez por qué habla. Pero puede ser también un peligro cuando el predicador se refugia en el rol y lo utiliza como fachada para ocultar su personalidad y quien predica no es la persona sino el personaje.

Los sacerdotes pueden predicar, porque se espera de ellos que lo hagan, pero tropiezan con un auditorio crítico que ha tenido buenas y malas experiencias con su predicación. Si esta experiencia ha ido creando unas actitudes negativas en los oyentes, el buen predicador tropezará de antemano con unas barreras difíciles de superar.

Hemos mencionado tres tipos de factores sobreañadidos por parte de los oyentes, pero se podrían mencionar más, p.ej. la influencia de los pequeños grupos de familiares, amigos etc., para la elaboración y solución de problemas personales.

*b) Factores sobreañadidos por parte del predicador*

Los sacerdotes se inclinan a ver en primer lugar lo que sucede entre sus oyentes y sólo en último lugar consideran que ellos mismos puedan ser un obstáculo para que llegue el mensaje a su destinatarios. El hecho de que no alcancemos inmediatamente a nuestros oyentes no radica sólo en los factores que intervienen por parte de los oyentes; también en el predicador puede haber mecanismos que influyen en que el mensaje llegue o no.

La comprensión del rol puede ser causante de una niebla psicológica que perturbe la comunicación.

Se pueden formular dos tipos de comprensión del ministerio y de la predicación. En la comprensión institucional el sacerdote se ve a sí mismo en la predicación primariamente como representante de la Iglesia oficial: no se trata por eso de dar sus concepciones personales, sino de hacer clara la doctrina de la Iglesia y aplicarla a las situaciones y problemas concretos. En

<sup>4</sup> Ibidem, 99.

<sup>5</sup> J. CALVO, *Rol*, en C.FLORISTAN Y J.J. TAMAYO, *Diccionario abreviado de pastoral*. Estella 1988, 401-403.

la comprensión personalista el sacerdote se ve primariamente como el fiel, que quiere ayudar a sus hermanos; la salvación del hombre es para él mas importante que el punto de vista oficial eclesial, aunque desde luego toda su conducta tiene relación evidente con la doctrina de la Iglesia y con la autoridad eclesial.<sup>6</sup>

Cuando hay una comprensión mas personalista del sacerdote y los fieles tienen más bien una comprensión institucional del rol del predicador, o viceversa, esto puede ser una fuente de interferencias en la comunicación.

Otro inconveniente para establecer contacto con el auditorio puede ser que el predicador prefiere dedicar su atención en primer lugar a temas estrictamente religiosos, mientras que los fieles más bien prefieren cuestiones terrenas y sociales y conceden gran valor a la actualidad.

Si en la recepción, tal como la hemos expuesto, el predicador no puede influir, sí que puede hacerlo en las perturbaciones de la comunicación de las que es responsable.

«El predicador que no es consciente de sus conflictos o indigencias emocionales, —escribe L. Maldonado— las proyectará e introducirá en su predicación, creando dificultades graves para su comunicación y su testimonio.

No basta con reprimir estos problemas, que aparecerán disfrazados o desfigurados; es preciso tomar conciencia de ellos, asumírlas, tratar de superarlos y, en todo caso, aceptarlos con humildad pero en la lucidez y la verdad»<sup>7</sup>. Lo cual exige una actitud de autenticidad existencial y de fe más que una coherencia de doctrina.

H.C. Piper ha mostrado que el predicador que quisiera ocultar sus conflictos ante la comunidad, desencadena entre los oyentes una confusión emocional.<sup>8</sup> No se escucha sólo lo que el predicador quiere decir conscientemente, sino también lo que hay de problemático en su existencia. El predicador no debe minusvalorar a los oyentes. Tienen un fino olfato para los conflictos y los problemas, para las señales de lo reprimido y no superado.

H.C. Piper saca la siguientes consecuencias: «El hecho de que el predicador tenga conflictos no es necesariamente un factor perturbador en la predicación. Todo lo contrario: Puede partir de que sus oyentes no son muy distintos de él, que ellos se sientan ante él con problemas semejantes y que reaccionan al texto de la predicación con sensaciones semejantes también a las suyas. Más bien depende de cómo maneja sus propios conflictos y tensiones. Si reprime emociones, que él ha despertado en sus oyentes —lo quiera o no—, entonces éstos tienen que tener la impresión: Nos ha dejado solos. Sin embargo si puede manejar sus emociones, si comunica con su “sombra”, si reconoce su propia ambivalencia, entonces logrará también la comunicación tanto con los individuos (por el diálogo) como con los grupos (por ejemplo, por la predicación)».<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> P. VAN HOOIJONK, *Die soziale Struktur der Verkündigung* en B. DREHER y otros (ed.) *Handbuch der Verkündigung* I. Freiburg-Basel-Wien 1970, 147.

<sup>7</sup> L. MALDONADO, *La homilía*. Madrid 1993, 142

<sup>8</sup> H.C. PIPER, *Predigtanalysen. Kommunikation und Kommunikationsstörungen in der Predigt*. Göttingen- Wien 1976.

<sup>9</sup> O.c., 134.

### 3. Feed back

En nuestro tiempo no es posible desconocer el fenómeno de la retroalimentación. Es uno de los más importantes en la comunicación. La reacción del oyente surge como una respuesta dada al emisor. El emisor utiliza la reacción del receptor para comprobar su eficacia y, a su vez, la toma de guía para sus futuras acciones.

El feed-back, o retroalimentación, proporciona al emisor una información sobre el éxito o fracaso de la transmisión del mensaje y si éste cumplió positiva o negativamente su misión. Es útil tanto para el emisor como para el receptor. Como predicador puedo ir comprobando la eficacia del mensaje. Si la respuesta de los oyentes no es positiva deberé cambiar el mensaje o su orientación.

Para evitar los riesgos de una mala interpretación hay que verificar a menudo si nuestros mensajes han sido bien comprendidos, es decir, obtener una confirmación (feed-back)

Casi siempre la predicación es lineal o unidireccional. La comunicación es un proceso de interacción. Siempre experimentamos el intento de abandonar esta interacción en favor de una predicación monologal. En la predicación hablamos de una predicación virtualmente dialogal y sin embargo la mayor parte de las veces estamos interiormente contentos y tranquilos de que los mudos oyentes no tengan el coraje de recoger nuestra comunicación y responderla dialogalmente.

«En todo momento de comunicación humana –afirma J. Aldazábal– hay un “feed back”, una resonancia o retroacción desde el receptor –en este caso la asamblea– hacia el emiteente del mensaje, en este caso el homilista. Durante la homilía, se nota a veces con claridad esta relación de atención y aprobación, o bien de indiferencia, distracción o clara desaprobación».<sup>10</sup>

«Desaparecería de una vez –escribe L. Maldonado– el mutismo penoso de tantas asambleas y la tentación clerical de monopolizar la palabra con el pretexto de su ministerio jerárquico».<sup>11</sup>

El feed-back positivo a la predicación de Jesús juega un papel importante en los evangelios. A los discursos de Jesús sigue una aclamación positiva, p.ej.: «Se maravillaban las muchedumbres de su doctrina, porque les enseñaba como quien tiene poder, y no como sus doctores» (Mt 7, 28s); «Mientras decía estas cosas, levantó la voz una mujer de entre la muchedumbre y dijo: Dichoso el seno que te llevó y los pechos que mamaste» (Lc 11, 27)

## B. LAS REGLAS DE WATZLAWICK

El tema de la comunicación es objeto de estudio tanto de la Psicología Social como de la Psicología Clínica. Ambos modos de consideración están muy relacionados entre sí. En el campo clínico se trata por una parte de las perturbaciones en la comunicación y por otra de los procesos comunicativos entre el terapeuta y el cliente. Cuando se habla de comunicación y sobre todo en el aspecto clínico hay que mencionar siempre a P. Watzlawick, que junto con sus

<sup>10</sup> J. ALDAZABAL, *La homilía es para la comunidad*: Phase XXXV (1995) 239.

<sup>11</sup> L. MALDONADO, *La homilía*. Madrid 1993, 133.

colaboradores proporcionó en 1967 un modelo de comunicación que ha encontrado una gran aceptación. Consta de cinco reglas.<sup>12</sup>

El predicador debería tener al menos un conocimiento rudimentario de las leyes que regulan el proceso de la comunicación y determinan la conducta de los participantes. El predicador debe familiarizarse con las reglas de comunicación de P. Watzlawick para poseer unas herramientas con las que poder analizar su comunicación con los oyentes. La predicación es una situación comunicativa en la que se dan constantemente procesos de comunicación de acuerdo con determinadas reglas. Aunque no se suele tener en cuenta estos procesos mientras la comunicación transcurre positivamente, cuando fracasa puede estar en el fondo la infracción de alguna de estas reglas.

## 1. Es imposible no comunicarse

P. Watzlawick ha formulado, con ciertas reservas y con un carácter de prueba, varias reglas de la comunicación. La primera dice así: «Es imposible no comunicarse».<sup>13</sup> Esta regla se comprende mejor si se tiene en cuenta el concepto de comunicación que maneja P. Watzlawick. Para él la comunicación no engloba sólo palabras, sino también mensajes no verbales (postura del cuerpo, mímica, expresión facial etc., en resumen, toda clase de conducta) y fenómenos paralingüísticos<sup>14</sup>. Como las palabras, las conductas son también mensajes. No sólo las palabras son mensajes, también lo son las conductas.

«Hay una propiedad de la conducta que no podría ser más básica por lo cual suele pasarse la por alto: no hay nada que sea lo contrario de conducta. En otras palabras, no hay no-conducta, o para expresarlo de un modo más simple, es imposible *no* comportarse»<sup>15</sup>. De aquí se deduce que toda conducta tiene un carácter comunicativo, toda conducta es comunicación.

Al predicador, al estar en una situación en la que se le ve y se le oye, no le es posible no comunicar. El predicador empieza a comunicar irremisiblemente con la comunidad desde que aparece por la puerta de la sacristía. Incluso si se queda en silencio, o se marcha del ambón, esta conducta contiene una determinada información para los oyentes. Pueden percibir, p.ej., que el predicador no quiere hablar hoy o que no quiere saber nada de ellos. No sólo lo que dice, sino también lo que hace el predicador tiene importancia para los oyentes, que constantemente clasifican e interpretan su conducta. La predicación no puede no comunicar. También lo que se silencia en la predicación tiene un carácter comunicativo. Se suele valorar poco la parte no verbal de la comunicación constante.<sup>16</sup>

También los oyentes no dejan de comunicar con su conducta, aunque la situación de la

---

<sup>12</sup> P. WATZLAWICK, J.H. BEAVIN, D.D.JACKSON, *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona<sup>2</sup> 1981, 49-72.

<sup>13</sup> P. WATZLAWICK, J.H. BEAVIN, D.D.JACKSON, *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona<sup>2</sup> 1981, 52.

<sup>14</sup> Paralingüístico se refiere al modo como se usa la propia voz en el proceso de comunicación. Las pistas paralingüísticas incluyen tono de voz, fluidez, volumen, pausas, ritmo, suspiros, etc.

<sup>15</sup> P. WATZLAWICK, J.H. BEAVIN, D.D.JACKSON, *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona<sup>2</sup> 1981, 50.

<sup>16</sup> Se hace una defensa de la cultura del cuerpo en H. STENGER, *Bemerkungen zur liturgischen Kompetenz : Lebendige Seelsorge* 39 (1988) 191. "Puede ayudar a esto una cura de ayuno dirigida por un médico (cura de adelgazamiento). Esto posibilita la experiencia del «mentem elevas» que se menciona en el cuarto prefacio de Cuaresma. Además sean indicados los ejercicios de eutonía, terapia respiratoria, terapia personal corporal y otros.- Presuponiendo

predicación no les permita hacer uso de la palabra. El silencio de la comunidad no quiere decir normalmente indiferencia. Las frentes arrugadas pueden ser una señal de que no han comprendido, las caras y las posturas comunican aburrimiento o cansancio mientras que los cuellos que se estiran pueden indicar interés.

## 2. Nivel del contenido y nivel de la relación

Toda comunicación tiene un aspecto del contenido y un aspecto de la relación.

Toda comunicación, que las personas se hacen entre sí, tiene un contenido. El contenido es el significado palabra por palabra del mensaje. Cuando hablamos unos con otros hay un nivel del contenido. Aquí enviamos noticias, informamos a los demás y recibimos informaciones. Simplificando podemos decir que el contenido de nuestros mensajes se envía y se recibe al nivel del contenido. El aspecto del contenido se refiere a las materias sobre las que se entienden los miembros de la comunicación. En nuestro caso el nivel del contenido viene caracterizado por la pregunta: ¿Qué dice el predicador?

Al mismo tiempo experimentamos también sentimientos que expresamos. Podemos decir algo enfadados o con énfasis. Estos modos llegan al otro. El tono hace la música. El modo y manera cómo decimos algo es una parte esencial del proceso de la comunicación. No sólo es importante el **qué**, sino también el **cómo**. La comunicación contiene al mismo tiempo otra información, que va más allá del contenido y que se refiere a la relación entre los interlocutores. Las señales del emisor definen cómo es su relación con el receptor, que puede ser positiva, neutra o negativa. El aspecto de la relación se refiere al nivel de la intersubjetividad en el que hablan entre sí los interlocutores. Por eso se llama a este nivel también nivel de la relación.

Veamos un ejemplo que nos ofrece P. Watzlawick:

«Si una mujer A señala el collar que lleva otra mujer B y pregunta “¿Son auténticas esas perlas?”, el contenido de su pregunta es una petición de información acerca de un objeto. Pero, al mismo tiempo, también proporciona –de hecho, no puede dejar de hacerlo– su definición de la relación entre ambas. La forma en qué pregunta (en este caso, sobre todo el tono y el acento de la voz, la expresión facial y el contexto) indicarían una cordial relación amistosa, una actitud competitiva, relaciones comerciales formales etc. B puede aceptar, rechazar o definir, pero, de ningún modo, ni siquiera mediante el silencio, puede dejar de responder al mensaje de A. Por ejemplo la definición de A puede ser maliciosa y condescendiente; por otro lado, B puede reaccionar a ella con aplomo o con una actitud defensiva. Debe notarse que esta parte de su interacción nada tiene que ver con la autenticidad de las perlas o con perlas en general, sino con sus respectivas definiciones de la naturaleza de su relación, aunque sigan hablando sobre perlas».

O consideremos mensajes como: «Es importante soltar el embrague en forma gradual y suave» y «Suelta el embrague y arruinarás la transmisión enseguida» Aproximadamente tienen el mismo contenido (información) pero evidentemente definen relaciones muy distintas<sup>17</sup>.

---

que estos ejercicios y terapia sean realizados con seriedad, proporcionan una nueva conciencia corporal que puede venir bien a la competencia litúrgica”.

<sup>17</sup> P. WATZLAWICK, J.H. BEAVIN, D.D. JACKSON, *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona<sup>2</sup> 1981, 53s.

Los contenidos no se pueden separar de las relaciones. El «cómo» de la relación con los oyentes en la predicación hace patente la verdad de los contenidos. El aspecto de la relación hace evidente cómo tiene que comprenderse el contenido. La frase «Dios es amor» sólo hace patente su relevancia comunicativa cuando el predicador también trata con amor a sus oyentes.

Es posible construir mensajes, sobre todo en la comunicación escrita, que ofrecen indicios relacionales muy ambiguos. Un ejemplo sería un cartel en la puerta del templo que diga: «Los fieles que piensan que el párroco predica demasiado largo deberían ver al obispo», lo cual, por lo menos en teoría, puede entenderse de dos maneras totalmente distintas.

Watzlawick ha aclarado perfectamente que el aspecto de la relación, es decir, el nivel emocional, es más importante que el del contenido. La capacidad de relación es el fundamento de toda la comunicación. Esta importancia del nivel de la relación influye fuertemente en el trato entre los que se comunican. Por regla general no se es consciente de este nivel de la relación mientras la comunicación funciona satisfactoriamente. Ahora bien, si la relación está perturbada, las informaciones intercambiadas en el nivel de la relación son objeto del proceso de comprensión. Todo párroco sabe por experiencia que la mejor preparación de la predicación es inútil cuando la relación con los feligreses está dañada. Y al revés, si existe una buena relación, puede cometer faltas, sin que los feligreses se lo reprochen inmediatamente.

Según J. Aldazábal, la aprobación o desaprobación «depende mucho, no sólo del contenido del tema o de la pedagogía del lenguaje, sino también de la aceptación mutua o de la posible relación de frialdad o rechazo entre el predicador y la comunidad. Cuando la comunidad aprecia a su pastor, porque le ve desinteresado, acogedor y disponible le “perdona”, si es el caso, su falta de pedagogía en la exposición y le presta atención con fácil sintonía. Si le resulta menos simpático, porque le ve interesado, cómodo y orgulloso, por más pedagogía que muestre en su predicación, la sintonía no es buena».<sup>18</sup>

También para la situación de la predicación tiene una importancia capital el nivel de la relación. Muchos problemas de comunicación dependen de que no se tiene en cuenta la distinción establecida por Watzlawick para la comunicación entre aspecto del contenido y aspecto de la relación. Nadie puede quedar convencido por otro solamente a través de la comunicación a nivel de contenido; la relación tiene que ser armónica, sin ella no se capta el contenido.

Quien predica, establece no sólo una relación entre contenidos y oyentes, sino que también se define a sí mismo en su relación con sus oyentes. Siempre que el predicador abre la boca en el ambón, define su relación con los fieles. Toda comunicación entre el predicador y los fieles contiene también al mismo tiempo declaraciones sobre la relación y la estima personal mutua.

A nivel de la relación una o varias de las afirmaciones siguientes está siempre en juego en la predicación:

Yo me veo así...

Yo os veo así...

Yo veo que me veis así...

Yo veo que vosotros veis cómo os veo...

y podemos seguir la serie.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> J. ALDAZABAL, *La homilía es para la comunidad* : Phase XXXV (1995) 239.

<sup>19</sup> J. SALOMÉ, *Relation d'aide & Formation a l'entretien*. Lille 1987, p. 146.

Yo, como predicador, me puedo ver así: como maestro ameno, como padre bondadoso, como juez competente nombrado por la autoridad, como un miserable inútil, como un orador que sabe arreglárselas, como un limosnero persuasivo, como una voz estéril que predica en el desierto, etc.

Yo, como predicador, puedo ver a los fieles: como alumnos aplicados, como niños torpes, como menores de edad, como sospechosos, como críticos exigentes, como donantes de dinero, como incultos, como hermanos en la fe, etc.

Los fieles pueden ver al predicador: como un varón de Dios, como un padre tranquilizador, como un sabio ininteligible, como un artista seductor, como un hermano humano, como un charlista teatral, como un varón atractivo, como un clérigo ilustre, como el pelmazo de la misa de una, etc.

«Una perturbación en el nivel de la relación se introduce, cuando uno no acepta la definición de la relación hecha por el otro y se rebela contra ello...En tales situaciones de comunicación se amontonan los malentendidos y las falsas interpretaciones de informaciones. En un clima irritado de relación surgen fácilmente confusiones en la comunicación. Uno recibe algo, y lo interpreta mal. Dos niveles de la comunicación se tienen que andar al mismo tiempo y coincidir uno con otro».<sup>20</sup>

Como en las interferencias, aunque el emisor y el receptor estén en orden en el nivel del contenido, surgen los malentendidos y las falsas interpretaciones de informaciones. Estas interferencias emocionales hacen que uno diga «blanco» y el otro escuche «negro». El contenido del mensaje enviado es ordenado por el receptor de una manera falsa a causa del punto de vista distinto de la relación. Si la relación está crispada se amontonan las confusiones en la comunicación. Ejemplo: Una propuesta parece buena en sí, pero no se puede aceptar, porque la ha hecho la persona no adecuada.

Todos, predicador y fieles, aportan sus expectativas, decepciones, frustraciones, deseos, miedos, errores, convicciones, diálogos imaginarios, proyecciones en el futuro, fantasmas desarrollados desde sus años de lactancia, su confianza y desconfianza. No obstante en este campo enmarañado se esparce la semilla de la palabra y siempre germina y da fruto.

El aspecto de la relación determina la comprensión del contenido. Existe la posibilidad de variadas relaciones, según la intención del predicador; cada una de ellas afecta a la comprensión del contenido. El predicador puede p.ej:

pedir	¡cristianos, amad al prójimo!
recomendar	¡cristianos, amad al prójimo!
afirmar	los cristianos aman al prójimo
preguntar	¿los cristianos aman al prójimo?
desear	¡ojalá los cristianos amen al prójimo!

Watzlawick amplía por eso esta regla con una afirmación: «Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y un aspecto relacional, tales que el segundo clasifica al primero y es,

---

<sup>20</sup> CH. WULF; N. GRODDEK, *Unterricht: Interaktions- und Kommunikationsstrukturen*, en *Funkkolleg Beratung in der Erziehung*, vol. 1. Frankfurt 1977, 221s.

por ende, una metacomunicación».<sup>21</sup> Una frase algo abstracta, ya que se dirige a un público especializado

### 3. Comunicación analógica y digital

La tercera regla no es tan importante para la predicación; baste el mero enunciado por un prurito de no silenciar ningún axioma: «La naturaleza de una relación depende de la puntuación de las secuencias de comunicación entre los comunicantes»

La cuarta regla afirma que la comunicación humana puede tener lugar en un modo digital (= exactamente expresado) y en un modo analógico (= semejante).

La distinción entre digital y analógico procede de la Física matemática y designa diferentes modos de elaboración de la información. La comunicación digital se da cuando el contenido del mensaje se cifra en signos cuyo significado es susceptible de una sola interpretación (lenguaje, letras, cifras). La comunicación digital se puede equiparar la mayor parte de las veces a la comunicación verbal (lenguaje que se utiliza para la comunicación). Entre el emisor y el receptor existe una regulación clara, acerca del modo de descifrar estos signos. La palabra «león» no evoca ni la forma ni el rugido del león. Y la palabra «temor» no dice nada de los sentimientos que abriga el que teme. La comunicación digital designa las posibilidades de expresión en un lenguaje adquirido socialmente.

La comunicación analógica se da cuando la información se codifica en signos que sólo permiten una presentación aproximada, indirecta o figurada (lenguaje corporal, imágenes...). Ésta se da la mayor parte de los casos en la comunicación no verbal y en la comunicación paraverbal. Es el lenguaje privilegiado de los sentimientos y de las sensaciones. En la comunicación analógica se expresan sentimientos íntimos mediante el modo y manera de los gestos, la postura corporal, el tono de la voz .

En la comunicación no verbal del predicador podemos incluir entre otras las siguientes habilidades: Postura, orientación, mímica, movimiento, expresión facial, mirada, gestos, apariencia, etc. En la comunicación paraverbal agrupamos aquellas habilidades relacionadas con el uso de la voz y que tienen que ver con el modo de decir las cosas: Tono, entonación, volumen, pronunciación, velocidad, ritmo, pausas, fluidez etc. Falta una regulación clara de cómo se deben interpretar los signos. Receptores distintos pueden interpretarlos de manera diversa.

Las pistas no verbales y paralingüísticas tienen dos funciones generales:

1. Confirman, puntualizan, acentúan, modulan o modifican de algún modo el mensaje verbal del que habla.
2. Algunas veces contradicen el mensaje verbal del que habla; y por lo tanto contienen el mensaje real. El lenguaje del cuerpo de una persona expresa a veces precisamente lo contrario de lo que está diciendo. Es una comunicación enmascarada cuando con la boca expresamos algo distinto de lo que nuestro cuerpo está sintiendo. Podemos mentir con la cabeza, pero nuestro cuerpo no miente. Tropezamos a menudo con estas

---

<sup>21</sup> P.WATZLAWICK y otros, *O.c.*, 56.

contradicciones entre comunicación analógica y digital, que nos revelan que el nivel inconsciente se abre paso en la psique humana. Tenemos que luchar constantemente en la predicación con tales fricciones entre comunicación analógica y digital.

P. Watzlawick resume así sus ideas: «Los seres humanos se comunican tanto digital como analógicamente. El lenguaje digital cuenta con una sintaxis sumamente compleja y poderosa, pero carece de una semántica adecuada en el campo de la relación, mientras que el lenguaje analógico posee la semántica pero no una sintaxis adecuada para la definición inequívoca de la naturaleza de las relaciones».<sup>22</sup>

Esta formulación en forma científica se puede traducir al lenguaje cotidiano: «La comunicación humana —escribe M. Birkenbihl— se desarrolla tanto bajo la forma matemáticamente correcta como en imágenes. La comunicación matemáticamente correcta, objetiva, contiene un orden de palabras variado y múltiple, estructura según una lógica rigurosa; sin embargo, la significación de las palabras (o símbolos o cifras) utilizadas para este tipo de comunicación no bastan para describir relaciones emocionales. Por otra parte, la comunicación analógica, es decir, que funciona preponderantemente con imágenes, utiliza un lenguaje más significativo y cargado de emoción, siendo con todo, poco adecuado para expresar correctamente hechos estrictamente objetivos y matemáticos».<sup>23</sup>

El dedo índice levantado del predicador expresa sólo aproximadamente el estado del ánimo del predicador, es por consiguiente una comunicación analógica. El índice levantado puede significar: mandato, amonestación, llamada de atención, reflexión... Si el estado anímico por el contrario se expresa mediante el lenguaje (digital) con la frase: «¡Amad a vuestros enemigos!» entonces la comunicación analógica que transcurre paralelamente (índice levantado) se entiende sin lugar a duda como el dedo imperativo de un moralista.

Cuando un oyente rompe a llorar puede ser por dolor, alegría, emoción, arrepentimiento... Tal vez por otra causa, ya que las conductas no verbales admiten muchas posibles interpretaciones, según el contexto de la relación en la que tienen lugar. Es el caso de aquella viejecita del cuento que no paraba de llorar durante todo el sermón del padre capuchino. Interrogada por la causa de sus lágrimas respondió que las barbas del fraile le recordaban mucho a una cabra que se le había muerto y a la que apreciaba extremadamente. Fuera de la nota de humor, el lenguaje (comunicación digital) especifica el sentido en que hay que interpretar el llanto (comunicación analógica).

La diferencia entre comunicación analógica y digital es importante, porque los aspectos de la relación (cf. regla 2.<sup>a</sup>) se expresan la mayor parte de las veces a través de la comunicación analógica. Los aspectos que atañen al contenido por el contrario se expresan en la mayoría de los casos mediante la comunicación digital.

Puesto que la comunicación analógica es aproximativa, quizá ambigua y menos precisa que la comunicación digital surgen inseguridades precisamente en el terreno de las relaciones. Una sonrisa puede expresar la simpatía o el desprecio. Por eso para la aclaración de la relación es necesario dar información directa, digital. Es la limitación que tiene el lenguaje no verbal que requiere del complemento del lenguaje verbal para concretar su significado.

---

<sup>22</sup> P. WATZLAWICK y otros, *O.c.*, 68.

<sup>23</sup> M. BIRKENBIHL, *Aprender a dirigir*. Madrid 1981, 66.

#### 4. Comunicación simétrica y complementaria

La última regla reza así: «Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según que estén basados en la igualdad o en la diferencia».<sup>24</sup>

En esta regla se trata del poder y de la influencia que poseen los interlocutores.

En una relación simétrica ambos interlocutores parten de una relación de igualdad o tienden al menos a reducir entre ellos las diferencias de rango. Esto se puede mostrar, p. ej. en que hablan por un igual.

En el caso de una comunicación complementaria por el contrario las conductas de los interlocutores están en una relación de complemento. Esto puede aparecer p. ej. en que uno habla mucho y el otro calla.

Junto a la capacidad de poder distinguir en la comunicación el aspecto del contenido y el aspecto de la relación es necesario también comprender algo de interacciones complementarias y simétricas.

En la predicación se da una comunicación complementaria que se basa en posiciones distintas y complementarias, como es el caso de la relación entre el predicador y los oyentes. En la situación de la predicación, por el contexto social y cultural, se da más bien una relación complementaria, porque el predicador tiene mayores conocimientos de la materia (complementariedad del contenido) y porque los fieles se encuentran en el rol de ser alimentados espiritualmente (complementariedad de relación). Estas posiciones determinan el desarrollo de la comunicación. El predicador no puede definir su posición sin relación a los oyentes y a la inversa tampoco los oyentes pueden definir su posición sin relacionarla con el predicador.

El peligro de la complementariedad en las relaciones humanas es la rigidez. Una solución es pasar a la otra forma de relación, la simétrica. Ha de ser preocupación del predicador dar a los oyentes el sentimiento de simetría a nivel de la relación, por ej., proporcionarles el sentimiento de ser considerados como personas adultas por el predicador.

#### 5. Autorrevelación y demanda

El modelo comunicativo de P. Watzlawick ha sido desarrollado más ampliamente por otros autores, p.ej. por F. Schulz von Thun.<sup>25</sup> En este autor una noticia no tiene solo dos aspectos (contenido y relación), como en P. Watzlawick, sino cuatro: aspecto objetivo, aspecto de autorrevelación, aspecto relacional y aspecto de demanda. El aspecto objetivo corresponde al aspecto del contenido en Watzlawick. Los aspectos de autorrevelación, y llamada enriquecen el aspecto de relación de P. Watzlawick.

El aspecto de autorrevelación en el predicador puede tener matices triviales: habla español, tiene una voz agradable, se le ve tranquilo, tiene fino sentido del humor. A medida que habla este aspecto va creciendo. Por medio de señales no verbales el predicador va comunicando gradualmente su identidad. En determinadas situaciones puede dominar al mensaje, cuando el

---

<sup>24</sup> P. WATZLAWICK y otros, *O.c.*, 70.

<sup>25</sup> F. SCHULZ VON THUN, *Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation*. Reinbek bei Hamburg 1986.

centro de gravedad está en el lucimiento personal del predicador, cuando se escucha complacido a sí mismo. La finalidad de la predicación es en este caso mostrar a los oyentes lo bien que lo hace el predicador. Aquí lamentablemente se desplaza el centro de gravedad y el aspecto de autorrevelación adquiere un peso excesivo.

El aspecto de demanda entraña grandes peligros para la comunicación. Las personas quieren hacer cosas que les salgan a ellas de dentro; las exhortaciones hacen imposible la conducta espontánea... F. Schulz von Thun trae un ejemplo convincente: «Un muchacho de 14 años, cuyos padres querían pasar fuera el fin de semana, se había propuesto cavar el huerto para preparar a su padre una agradable sorpresa cuando regresase. Al despedirse dijo el padre: ...y si te aburres mucho, quizá podrías cavar el huerto- Un grito interno de decepción, todo estaba estropeado. El joven no podía cavar el huerto, porque, por la exhortación, quedaba devaluada para él esta acción».

Si el predicador se interesa un poco en la comunicación y se da cuenta de la conducta comunicativa suya y de la de sus oyentes pueden mejorar muchas cosas.

### C. PREDICACIÓN Y RELACIÓN

La predicación no puede quedar reducida a ofrecer unos contenidos. La competencia homilética es siempre una competencia comunicativa. Tampoco la predicación logra ser una buena comunicación si no se establece una relación entre el predicador y los oyentes. ¿Cómo se logra una buena relación?

En todas las investigaciones sobre comunicación aparecen como condiciones reconocidas para una buena relación las variables fundamentales establecidas por Carl R. Rogers. A la predicación podemos traspasar sin dificultad los conceptos de psicología de la comunicación que este psicólogo ha puesto como fundamento de sus procedimientos terapéuticos. La posibilidad –según Rogers– que tiene el orientador de cambiar y hacer progresar al otro se halla en relación directa con la integración de tres actitudes básicas: la aceptación positiva incondicional del otro, la comprensión empática y la autenticidad.<sup>26</sup>

#### 1. Aceptación incondicional del otro

Cuando el predicador acepta a los oyentes con todo respeto y se dirige a ellos con una cordialidad desinteresada se da una aportación esencial a la creación de un buen clima de comunicación. Por el contrario cuando en el fondo del corazón al predicador no le gusta la gente y se enfrenta con ellos sin interés, o distanciado con frialdad, se difunde una atmósfera que va a dificultar la aceptación del mensaje. «Quien no tiene amor al prójimo –escribe San Gregorio Magno– no debe en manera alguna dedicarse al oficio de predicar».<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Una exposición detallada de las teorías de C.R. ROGERS se encuentra en su obra "El proceso de convertirse en persona" Buenos Aires 1972 y en su libro, en colaboración con G.M. KINGET, *Psicoterapia y relaciones humanas*, t.I, Madrid-Barcelona 1967.

<sup>27</sup> SAN GREGORIO MAGNO, *Homilías sobre los Evangelios I, 17, 1*, en *Obras de San Gregorio Magno*. Madrid 1958, 600; PL 76, 1139.

La aceptación del otro es una condición para que se establezca una relación. Da al otro una seguridad de no ser utilizado como un medio para alcanzar un fin. El oyente se siente dispuesto a escuchar sin límites las palabras del predicador, cuando se siente tomado en serio en su modo de ver las cosas y no necesita por eso defenderse frente al predicador. Al no sentirse el oyente como un objeto del predicador, puede dejar obrar en sí las palabras de él de un modo distinto y lograr nuevos puntos de vista sin tener el sentimiento de tener que rendirse.

Mis oyentes no son mis enemigos, sino mis hermanos y hermanas.<sup>28</sup> Jesús en su trato con los hombres y mujeres que encontraba ha mostrado ejemplarmente qué significa aceptación del otro. Es especialmente impresionante su trato con la adúltera (Jn 8, 1-12); pero también sus sermones están en esta línea. Con las palabras: «Habéis oído... pero yo os digo» acepta la tradición que han oído y aprendido sus oyentes; no le quita valor, sino que contrapone su mensaje como un impulso para la reflexión.<sup>29</sup>

## 2. Comprensión empática

Esta segunda actitud es muy valorada en la comunicación. Se la suele describir metafóricamente; se habla de «meterse en el pellejo del otro» y el mismo Rogers dirá que es ver el mundo con los ojos del otro. Hablando sin imágenes, la comprensión empática incluye la predicción precisa del ánimo y los sentimientos de los otros. Poniendo un ejemplo extremo, si nos enfrentamos a la predicación en un funeral, es casi siempre seguro presuponer que los familiares más cercanos al difunto estarán tristes y deprimidos.

No es un reproche injustificado que se hace a veces al predicador de que conoce su época y a los hombres más como una abstracción que como una realidad. Un predicador, por tanto, tiene que conocer los signos de los tiempos y a sus oyentes.

«Es necesario, por ello, conocer y comprender el mundo en que vivimos, sus esperanzas, sus aspiraciones y el sesgo dramático que con frecuencia le caracteriza».<sup>30</sup>

Los oyentes esperan del predicador que no haya nada verdaderamente humano que no encuentre eco en su corazón. Esperan comprensión de

«los gozos y las esperanzas, las tristezas y las angustias de los hombres de nuestro tiempo, sobre todo de los pobres y de cuantos sufren».<sup>31</sup>

Un conocedor del corazón humano con sus luces y sus sombras que se identifica con sus oyentes. Si descuida esta comprensión, habla por encima de las cabezas y no se llega a una interacción positiva.

<sup>28</sup> R. ZERFASS, *Grundkurs Predigt I*. Düsseldorf 1987, 69.

<sup>29</sup> HELGA LEMKE, *Beziehung und Verkündigung*: Diakonia 24 (1993) 39.

<sup>30</sup> *Gaudium et spes*, 4.

<sup>31</sup> *Ibidem*, 1.

### 3. Autenticidad

Se trata de aparecer tal como somos. Dirigir la palabra a la comunidad cristiana lleva consigo tener la valentía de romper los acartonamientos del rol sacerdotal. La fe viva condiciona el fruto de la predicación. La personalidad del predicador es una garantía de lo que dice y exige. Esta ley general de la oratoria no se puede descuidar en la predicación. Para ser auténtico no basta un precalentamiento en la preparación inmediata de la predicación, mucho menos hacer teatro poniéndose la máscara de un personaje, sino que se exige una experiencia de la vida sacerdotal. El oyente puede aceptar tanto mejor el mensaje de la predicación, cuanto más está el predicador detrás de lo que dice, con autenticidad.<sup>32</sup>

El predicador no puede predicar sobre el evangelio cuando tiene nada más que una serie de ideas acertadas sobre la perícopa bíblica; tiene que predicar desde el evangelio al que se ha entregado y cuya verdad es una parte integrante de su ser.

El problema práctico de la comunicación en la predicación se refiere también al hecho de que el lenguaje de la fe se quedará en una lengua extraña en la medida que el predicador esté extraño frente a la fe. El lenguaje tiene que hablar desde la experiencia. No se trata de hablar desde lo que he leído, sino desde lo que he vivido. «El que predica –afirma L. Maldonado– no podrá ser realmente vehículo de los sentimientos de Dios si él no se identifica con ellos, haciéndolos pasar por los suyos propios. De ahí que hoy se pida al que predica que exponga no sólo el kerigma más o menos actualizado, sino su vivencia de él, su testimonio personal sobre él, sus sentimientos propios ante él. Así suscitará la vivencia afectiva en el oyente y se producirá la identificación entre él y el oyente».<sup>33</sup> Desde la doble experiencia de la relación viva con el texto bíblico y de la situación histórica. Nadie puede predicar si no ha hecho suyos el contenido y los destinatarios del mensaje.

Cada vez se exige más que el sacerdote se muestre como predicador tal como es. Según G. Ruiz, «cuanto más sincera sea la expresión de lo profundamente vivido más resultará involuntariamente personal. Lo personal termina siendo el mejor vehículo comunitario... La Palabra necesita *buenos conductores*. Es un error pensar que la asepsia, el distanciamiento, el no dejarnos calentar sea necesario o conveniente para la transmisión del mensaje. No somos meros tubos sonoros, conductores que permanecen inalterados en su labor».<sup>34</sup>

El sentido de la predicación es que sea escuchada. No debe entrar por un oído y salir por el otro, sino del oído pasar al corazón y de allí a la voluntad. Para lograr esto la predicación debe dejar una profunda impresión. Sólo tienen garra aquellas predicaciones que proceden de una brasa interior. «Qui non ardet, non incendit» (S. Gregorio Magno). Este ardor es distinto según el temperamento; no es el mismo el ardor de un sanguíneo que el de un flemático. Pero sólo el que está convencido, puede convencer; sólo el que arde puede inflamar; solo el que ama puede despertar amor. «En la predicación –escribe San Gregorio Magno– la conciencia enamorada de Dios edifica más que el arte de hablar... es como que moja la pluma de la lengua en el corazón en lo que con la mano de la palabra escribe externamente para el prójimo».<sup>35</sup>

<sup>32</sup> J. MÜLLER, *Zum Umgang mit Predigtvorlagen* : Lebendige Seelsorge 28 (1977) 363.

<sup>33</sup> L. MALDONADO, *La homilía, esa predicación siempre vieja y siempre nueva*: Phase 65 (1976) 196.

<sup>34</sup> G. RUIZ, *La molesta predicación de los profetas* : Sal Terrae LXVI (1978) 180.

<sup>35</sup> SAN GREGORIO MAGNO, *Homilías sobre Ezequiel I, 10, 13* en *Obras de San Gregorio Magno*. Madrid 1958, 347.

Nadie da lo que no tiene. El que predica demasiado objetivamente, es decir, el que habla de Dios, de Cristo, de la Iglesia, como de datos científicos, no arrastrará a los oyentes. Pero quien habla de su Dios, de su Cristo y de su Iglesia, como algo donde tiene puesto su corazón, encontrará las palabras apropiadas y arrastrará a los fieles. «Si es solamente la cabeza la alcanzada, nuestra palabra será intelectual, fría y distante. Si es nuestra vida toda, la palabra surgirá vital y cálida, llena de ejemplos fehacientes, de alusiones a cosas vividas que por eso se propagan por contacto como el fuego».<sup>36</sup> «Cor ad cor loquitur» era el lema del cardenal Newman. Un profesor de Teología elabora intelectualmente el saber adquirido; el predicador aspira a una asimilación de las verdades más con la ayuda del Espíritu Santo.

## CONCLUSIÓN

Hemos querido resaltar que la comunicación es un aspecto característico de la predicación. Es de sumo interés pastoral que el predicador conozca las leyes fundamentales de la comunicación y llegue a darse cuenta de los procesos comunicativos que pone en marcha. Porque sólo cuando sea consciente de ellos, procurará corregirlos cuando sea necesario.

**Francisco Javier Calvo Guinda**  
CRETA. Zaragoza

---

<sup>36</sup> G.RUIZ, *La molesta predicación de los profetas* : Sal Terrae LXVI (1978) 180.