



FACULTAD DE TEOLOGÍA
SAN VICENTE FERRER

ANNALES VALENTINOS

REVISTA DE FILOSOFÍA Y TEOLOGÍA
Nueva Serie 2019 Año VI/Núm. 12

ÍNDICE

José Manuel Bernal Llorente El fervor de lo ético mata la doxología	243
M ^a . Amparo Olivares Pardo Percepción y sentido de la vida a través de <i>El mundo en el que vivo</i> de Helen Keller	261
Enrique Mena Salas Ir a Roma, ir al César. Interés político-religioso en el acceso de Pablo a Roma según Hch 27,1–28,16	275
Vicente Tur Palau Reflexiones en torno a la homilía como acto de comunicación	317
Alfonso López Benito El sínodo diocesano. Fundamento teólogo-eclesiológico y su tipificación canónica	355
Santiago Bohigues Fernández La asamblea conjunta. A los 50 años de la Comisión Episcopal del Clero	387
Alfonso Esponera Cerdán Algunos materiales sobre la educación familiar en la casa de los Ferrer Miquel	405
José Francisco Castelló Colomer Lección inaugural del Curso 2019-2020: El Derecho Canónico al servicio de la reforma de las estructuras eclesíásticas impulsada por el papa Francisco	419
Memoria Académica del Curso 2018-2019	441
Recensiones	467
Publicaciones recibidas	489

REFLEXIONES EN TORNO A LA HOMILÍA COMO ACTO DE COMUNICACIÓN*

*Vicente Tur Palau***

RESUMEN

Este artículo se propone observar la homilía (y por tanto, la predicación y la evangelización –los círculos más amplios que la engloban–) no solo desde el punto de vista de la retórica sino también como un acto (acción) de comunicación, realidad estudiada por ciencias como la filosofía, la lingüística o la psicología. La aplicación de los hallazgos de los distintos estudios al campo de la predicación despertará algunas incomodidades, pero también estimulará la reflexión para entender de modo más profundo el papel del emisor, del receptor, del mensaje, del motivo-objetivo, o de las circunstancias (espacio, tiempo, cantidad, compañía, instrumento, canal, consecuencia, modo, código), a la hora de transmitir la buena noticia de Jesucristo.

PALABRAS CLAVE

Homilía, Predicación, Evangelización, Persuasión, Ruta central y periférica, Comunicación.

ABSTRACT

This article sets out to observe the homily (and therefore, preaching and evangelization –the widest circles that encompass it–) not only from the point of view of rethoric but also as an act (action) of communication, a reality studied by sciences such as philosophy, linguistics or psychology. Applying the findings of the different studies to the field of preaching will awaken some discomforts, but it will also stimulate reflection to understand more deeply the role of the sender, the receptor, the message, the purpose-motive, or the circumstances (space, time, quantity, company, instrument, channel, consequence, mode, code), when transmitting the good new of Jesus Christ.

KEYWORDS

Homily, Preaching, Evagelization, Persuasion, Central and peripheral route, Communication.

Por mucho que conozcamos el fenómeno, no deja de admirarnos que determinados individuos sean capaces de mover a la acción a una comunidad de personas –¡hasta una nación entera!– sin otra herramienta que el uso de su palabra. Por ello, ya desde muy antiguo, esa curiosidad ha derivado en estudio y práctica de los distintos recursos con que cuenta

* Este trabajo ha sido realizado con la ayuda del Centro Español de Estudios Eclesiásticos anejo a la Iglesia Nacional Española de Santiago y Montserrat en Roma en el marco de los proyectos de investigación del curso 2018-2019.

** Facultad de teología San Vicente Ferrer. Valencia (España).

la palabra para producir esos efectos. Antiguamente, de este campo se ocupó la retórica. Hoy entran a participar en el debate otras disciplinas muy diversas, desde la lingüística hasta la filosofía y la psicología.

La predicación no puede ni debe escapar a esta corriente de estudio. A pesar de sus características peculiares, la homilía¹ no deja de ser una palabra dirigida a una comunidad de personas que pretende un efecto en ellas, por lo que ignorar el modo como influyen las palabras sería incluso negligir la tarea que la misma homilía tiene encomendada. No obstante, el estudio de estas disciplinas que podemos llamar quizá “auxiliares” (puesto que el núcleo de la homilía habrá de seguir siendo la palabra de Dios), además de aportarnos nuevas e interesantes herramientas, puede también plantearnos interrogantes y obligarnos a cuestionar algunas de nuestras asunciones más apreciadas *también sobre la evangelización*. No hay que olvidar que el de la homilía es uno de los temas destacados para todos los autores que se sitúan en la corriente de la nueva evangelización.²

Pasaremos pues revista en este trabajo a algunos de los resultados del estudio de la palabra como medio de comunicación y de persuasión, tratando de extraer alguna enseñanza o reflexión que sea útil a la hora de comunicar a nuestro mundo la buena noticia.

1. LA HOMILÍA Y EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN EN SUS DISTINTOS CAMPOS

La retórica clásica

Como hemos dicho, la retórica clásica ya se ocupó de los elementos del discurso y del modo de utilizarlos para alcanzar el efecto deseado.

¹ Lo que la Iglesia dice oficialmente de la homilía puede encontrarse en síntesis en el *Código de derecho canónico* 760-768 (que recoge enseñanzas del concilio Vaticano II como *Sacrosanctum concilium* 52): la homilía es una forma particular de predicación, y esta, a su vez –junto con la catequesis y otras acciones–, es uno de los modos del anuncio de la Palabra, que ha de estar fundado en la Escritura, la tradición, la liturgia, el magisterio y la vida de la Iglesia. La homilía, por ser parte de la misma liturgia, está reservada al sacerdote o diácono. Partiendo del texto sagrado proclamado (al que ha de ayudar a acoger como verdadera palabra de Dios, cf. *Catecismo de la Iglesia católica*, 1349), la homilía debe ir exponiendo a lo largo del año litúrgico –especialmente los domingos y fiestas de precepto, cuando no debe omitirse– los misterios de la fe y las normas de la vida cristiana (se mencionan específicamente los temas de la dignidad y libertad del ser humano, las propiedades de la familia, las obligaciones sociales, y la actuación cristiana en los asuntos temporales). Se advierte también que esta explicación ha de adaptarse a los oyentes concretos y a las necesidades de la época.

² Además, algunos importantes documentos oficiales se han ocupado del tema. Podemos mencionar la exhortación *Verbum Domini* de Benedicto XVI (2010), el *Directorio sobre la homilía*, de la Congregación para el Culto Divino (2014), y la *Evangelii Gaudium* de Francisco (2013).

Hoy la retórica ha experimentado un cierto re-descubrimiento de sus categorías más tradicionales.³ Además de la división en tipologías (deliberativa, judicial y demostrativa), del proceso de construcción del discurso (invención, disposición, elocución, memoria, acción), de las partes del mismo (exordio, narración, división, prueba, refutación, peroración), y de los tres estilos (sencillo, moderado y elevado), quizá el elemento clave es la llamada de atención sobre los tres “puntales” de la retórica. Para convencer, contrariamente a lo que pensamos espontáneamente, no basta –aunque sea necesario– un discurso racional, bien construido y argumentado (*logos*). Muy difícilmente el mensaje llegará si los oyentes no se fían del orador o no lo consideran creíble (*ethos*). Por otra parte el discurso racional, demasiado frío, tampoco es capaz de llegar si no toca las emociones del oyente (*pathos*). Como veremos, los estudios científicos han confirmado estas intuiciones.

Lingüística, filosofía del lenguaje y actos de habla-comunicación

Por su parte, y de modo más reciente, la ciencia de la comunicación ha identificado en todo acto comunicativo una serie de elementos que nos son ya bastante conocidos: emisor, receptor, mensaje, (tema), código, canal y contexto. Pueden añadirse también el contacto-relación, y el ruido.

Junto con los elementos de la comunicación, encontramos también las funciones del lenguaje, que se revelan al poner el foco sobre alguno de dichos elementos. La función referencial-explicativa acentúa el mensaje y el significado que quiere dar a entender. La función emotiva se centra en el emisor, la conativa-exhortativa en el receptor (cuando se le incita a algo), la metalingüística en el código, la fática-relacional en el contacto entre emisor y receptor, la poética en los aspectos formales del mensaje (no en su contenido).

Por supuesto, es posible combinar más de una función –y todas están siempre de algún modo implicadas–, aunque habrá una principal. En un discurso homilético la comunicación siempre tiene intención *conativa*, puesto que se pretende un cambio en el receptor. El resto de

³ Libros como el de S. LEITH, *¿Me hablas a mí? La retórica de Aristóteles a Obama*, Taurus, Madrid 2012, pasan revista a todos los conceptos clásicos de la retórica (también a la historia de la misma), aplicándolos a discursos actuales.

funciones están al servicio de esta. Por ejemplo, el predicador puede hablar de sus propios sentimientos, pero el objetivo último no es desahogarse (como haría ante un psicólogo, por ejemplo), sino tratar de suscitarlos en el oyente. También se exponen y explican contenidos y conceptos, pero no por erudición; y hay belleza y entretenimiento, pero no desconectados de la intención sobre el oyente.

También la filosofía del lenguaje se ha ocupado de estos temas. Desde J. Searle y J.L. Austin se usa el concepto “acto de habla” para referirse al hecho de que toda comunicación no implica solamente el contenido que se comunica (por ejemplo, “hoy llueve”) sino también un aspecto pragmático o performativo y que hace de la comunicación una *acción* con la cual se pretende algo (por ejemplo, “hoy llueve” puede decirse a alguien para que tenga la precaución de tomar el paraguas, pero también para hacerle desistir de que salga de casa).⁴

Otra manera de representarse esta constelación es utilizar las conocidas funciones sintácticas de la oración gramatical. Sabemos que en toda frase hay un sujeto, verbo, objeto directo, indirecto, complementos circunstanciales, etc. Pues bien, puede tomarse la frase entera (o el discurso entero) que se comunica como objeto directo de una *meta-frase* más profunda que tiene que ver con el acto (siguiendo con nuestro ejemplo, “hoy llueve” se convierte en “yo te digo que “hoy llueve” para que tomes el paraguas”, o bien “yo te digo que “hoy llueve” para que no salgas de casa”).

Así, el sujeto es el emisor, el objeto directo es el mensaje comunicado, el objeto indirecto es el receptor, y las circunstancias son no las de la oración en sí sino las del acto de pronunciarla. Pueden ponerse en relación estos elementos con los puntales de la retórica: el emisor parece más relacionado con el *ethos*, por ejemplo, y el mensaje con el *logos*. No obstante, deberíamos notar que los tres puntales retóricos (*ethos*, *logos*, *pathos*) son transversales a los distintos elementos, que además están interconectados entre sí. Por ejemplo, un buen argumento en principio es claramente *logos*, pero ocurre que quien lo escucha también otorga más *ethos* al orador (“quien puede inventar un argumento así de fino ha de ser una persona muy inteligente y competente, vale la pena escucharle”). Y a

⁴ Además de un aspecto “perlocutor” o de consecuencia, cf. J.L. AUSTIN, *Cómo hacer cosas con las palabras*, Paidós, Barcelona 1971; J. SEARLE, *Actos de habla*, Ed. Cátedra, Madrid 1994. Pruebe el lector con la frase: “Las acciones de la empresa X van a subir”. Descubrirá que las variables son muchas dependiendo de quién lo diga, para qué lo diga, a quién lo dice, en qué momento lo diga, y si es o no verdad lo que dice.

la vez, podríamos pensar que el *pathos* es sobre todo un aspecto referido al oyente (si no se le tocan el corazón y las emociones, difícilmente se le moverá a la acción). No obstante, el *pathos* del emisor es igualmente importante, porque es difícil suscitar en el oyente una emoción que el emisor mismo no experimente. La pasión, la ilusión del orador es algo muy contagioso.

Por eso propongo este cuadro de doble entrada, en el que cada elemento, de modo transversal, puede ser referido a *ethos*, *logos* y *pathos*. Es más, cuantos más elementos del cuadro podamos suscitar, mejor nivel de persuasión alcanzaremos.

	<i>Ethos</i>	<i>Logos</i>	<i>Pathos</i>
Emisor (sujeto, quién dice)			
Mensaje (objeto directo, qué dice)			
Receptor y relación con el mismo (objeto indirecto, a quién dice, quién es para mí, quién soy para él, qué somos juntos)			
Código (con qué dice): lengua, gestos, imágenes, elementos auxiliares...			
Canal (por medio de qué dice): oral o escrito, directo o grabado, audio-vídeo, “ruido”...			
Contexto: lugar (dónde, de dónde, hacia dónde, por dónde dice...), tiempo (cuándo, desde cuando, hasta cuándo dice...), factores socioculturales, históricos, geográficos, étnicos...			
Causa (por qué dice)			
Finalidad (para qué dice)			
Modo (cómo dice): orden, razonamientos, figuras retóricas...			
Compañía (con quién dice): fuentes citadas, personalidades que apoyan al orador, pueblo reunido...			
Cantidad, insistencia (cuánto dice)...			
Comparación: más-menos-igual que... (comparado con qué dice)			
Nombrar o calificar (atributo, predicativo: eres..., lo considero...)			
Consecuencias (pueden o no coincidir con la finalidad deseada)			
...			

Estos elementos son tan importantes que todos los tratadistas recomiendan al futuro orador comenzar por responder él mismo las mencionadas preguntas, sin las cuales el discurso carecerá de fuerza y sentido: ¿Qué quiero decir (y qué no)? ¿Para qué quiero decirlo? ¿Qué efecto pretendo conseguir? ¿A quién se lo voy a decir? ¿Cómo lo voy a contar?

Y, a la vez, el orador no puede olvidar que el oyente se va a hacer las mismas preguntas (¿Qué me cuenta? ¿Por qué me lo cuenta?...), y su respuesta influirá en la comunicación. Por ejemplo, el oyente puede tener claro qué se le dice (incluso podrá estar razonablemente de acuerdo), pero puede sospechar que hay una intención oculta al decirse (quizá el orador logrará determinado beneficio si el oyente le hace caso, pero dicho orador le escamotea esa información al oyente). Esa sospecha puede influir en la capacidad de persuasión del mensaje.

Creatividad y constructivismo

Podemos ensayar otro acercamiento muy fecundo desde el lugar donde se unen la epistemología constructivista y el análisis de la creatividad humana.⁵ El constructivismo surge como respuesta tanto al innatismo (todas las ideas son innatas y solo vamos descubriéndolas) como al empirismo radical (todas las ideas son meras copias del mundo exterior), y no es reducible a ninguno de ambos. Sugiere que todas nuestras ideas (e incluso categorías tan primarias como la continuidad en el espacio-tiempo, la causalidad, etc.) han sido construidas por el sujeto, partiendo tanto de las percepciones de lo externo como de los esquemas internos previos (inicialmente reflejos predeterminados genéticamente, y posteriormente los esquemas que ya hayan sido construidos y asimilados). Pese a lo que pueda parecer, el constructivismo no es idealismo ni subjetivismo, ya que puede dar con la verdad, y vuelve constantemente a la realidad externa para testar los esquemas que produce.

Como podrá apreciarse, el modelo constructivista toma su inspiración en el método científico (hipotético-deductivo). En realidad es al revés, puesto que el constructivismo considera el método científico como *una* de las posibles versiones (bien que muy sistematizada) de un único proceso por el cual el ser humano conoce en todas sus dimensiones. Se trata

⁵ Hemos dedicado a este ámbito un trabajo más extenso: V. TUR PALAU, *Teología y creatividad*. Para lo que aquí se tratará, cf. el capítulo II.

del propio proceso de la creatividad, que muestra un cierto desarrollo “darwiniano” de evolución de las ideas, y que podríamos sintetizar en los siguientes pasos:

- 1) Un viejo esquema revela sus límites, sus inconsistencias.
- 2) Se halla un nuevo esquema prometedor: ello puede suceder por azar (recombinaciones fortuitas de elementos preexistentes, en cuyo caso normalmente hay que generar mucho para quizá poder llegar a quedarse con poco) o por propuesta externa.
- 3) Dicho nuevo esquema se pone a prueba: si no puede demostrarse falso, se asume –de momento– como verdadero.
- 4) El nuevo esquema se automatiza y se generaliza a otros campos, pudiéndose utilizar como herramienta de base sobre la que construir nuevos esquemas.
- 5) Eventualmente, se llega a los límites del esquema y el proceso recomienza.

Los primeros constructivistas se fijaron en que este fenómeno sucede tanto a nivel individual (fue la insistencia de J. Piaget) como social (fue la de L. Vygotski). Y tiene grandísimas consecuencias, por ejemplo en la educación. Contrariamente a lo que podría pensarse espontáneamente, el papel del profesor no puede ser el de “transmitir” conocimientos, puesto que los conocimientos *no pueden transmitirse* sin más. El profesor debe provocar y colaborar para que el alumno construya él mismo dicho conocimiento, y lo haga de un modo “acelerado” (la humanidad tardó mucho tiempo en adquirir los conocimientos que tiene cualquier joven al finalizar los estudios escolares). Lo logra provocando conflictos cognitivos, aportando los materiales con que puedan construirse las respuestas, ejerciendo restricciones cognitivas cuando ve que el esquema ha sido erróneamente construido, y evaluando todo el proceso.

Aunque no siga el mismo patrón de enseñanza formal, todo acto de comunicación participa de este esquema constructivista. Una idea comunicada nunca es igual en la mente del emisor y en la del receptor: cada uno de ellos construye la idea en base a esquemas previos no totalmente coincidentes. Si un emisor quiere pasar determinado mensaje, debe asegurarse de que con los mismos elementos (por ejemplo, las palabras), el oyente no está construyendo un esquema distinto al suyo, pues quizá parta con esquemas y experiencias previas muy distintas. Un emisor puede tener por delante incluso la tarea de quebrar determinados esquemas del oyente para que este pueda entender algo de lo que se le

quiere decir. Cuando la comunicación es bilateral (una conversación, un debate), se trata de un intercambio constante, una construcción mutua de significados, en la que tanto emisor como receptor deben ir cambiando (o al menos ajustando) los propios esquemas.

Desde el punto de vista de la evangelización (y de la predicación) esto tiene una enorme importancia. Muchas de las cosas que el predicador diga pueden encontrar la resistencia de los esquemas previos del oyente, sea por la ignorancia de algunos conceptos o esquemas sin los cuales lo que se dice no tiene sentido, sea porque los esquemas previos son en algún aspecto incompatibles con los que se quieren transmitir (y por tanto ejercen “violencia” contra los esquemas nuevos, o sirven de “vacuna” contra los mismos). Esquemas como “esto ya me lo sé”, “esto no me interesa en absoluto”, o peor, “todo lo que venga del mundo de la religión es sospechoso”, “los males del mundo vienen por las religiones”, “los curas solamente hablan para pedir dinero”, etc., ejercen una poderosa influencia para cualquier oyente, y predisponen de modo negativo a la escucha del mensaje. Piénsense por ejemplo en los escándalos que azotan al clero, y que no pueden no crear determinados esquemas en nuestros contemporáneos.

Como consecuencia, nadie puede darse por satisfecho solamente porque haya anunciado el *kerygma*. Si el otro no quiere escuchar o no entiende, no podemos tranquilizarnos pensando “yo he hecho lo que tenía que hacer”. No podemos responsabilizar de la carencia de escucha al corazón endurecido del oyente, ni al Maligno, ni mucho menos a Dios (como si no quisiera darle la gracia de la fe). La palabra de Dios no es un arma arrojadiza (“Yo te la lanzo y me desentiendo, si no haces caso tú eres el único responsable”). Si el emisor no logra motivar al otro, interesarle, romper sus esquemas previos, no es que tenga que hacer más cosas además de anunciar el *kerygma*, es que de hecho *no ha logrado todavía anunciar el kerygma*. El evangelio no es una palabra mágica. No se trata de decirla, y ya está dicha. Si el otro no la entiende (o, peor, la malentiende), si no puede construirla por alguna razón, *ni siquiera está dicha*.

En esta órbita, entiendo que la invitación de Pablo a insistir “a tiempo y a destiempo” (2Tim 4,2) ha de ser leída no solamente en sentido “cuantitativo” (predicar la palabra muchas veces), sino sobre todo en sentido “cualitativo”: la insistencia más fecunda será seguramente aquella que busca muchos modos de romper los esquemas que están impidiendo al oyente entender y acoger la buena noticia. Es más, la mera

insistencia “cuantitativa”, en la medida en que hace al emisor pesado y repetitivo, podría robustecer determinados esquemas que hacen difícil al oyente el acceso al evangelio (de ese modo la *mala* insistencia va *en contra* de la evangelización, pues pretendiendo que anunciamos la Palabra la estaríamos “des-anunciando”). El dicho paulino también está haciendo referencia, por supuesto, a la posibilidad de que no se logre tocar el corazón del destinatario principal pero quizá sí el de *otra* persona presente, o no se logre el efecto por el camino buscado pero acaso sí por un camino no deliberadamente pretendido.

El constructivismo en las otras dimensiones y en la dimensión espiritual

Otra cosa que hemos aprendido con el estudio del constructivismo es que este proceso de cambio y mejora de los esquemas no solamente sucede en la dimensión del conocimiento (conceptos, categorías, etc.). Todas las dimensiones humanas funcionan del mismo modo. Y todas pueden ser de algún modo influenciadas, también mediante el discurso oral. De hecho, aunque el objetivo de la comunicación pueda ser incidir en una dimensión en particular, por el hecho de que todas ellas están de algún modo conectadas, la comunicación será tanto más efectiva cuantas más dimensiones logre involucrar, cuantos más recursos para el cambio logre movilizar. Un buen comunicador sabe despertar, poner en crisis, y ayudar a hacer avanzar los esquemas de todas las dimensiones.

Sin pretensión de exhaustividad, algunas de estas dimensiones pueden ser: la acción, el pensamiento, la emoción, la motivación, los valores, la capacidad estética, la proyección, las relaciones sociales.⁶ De este modo, tratando de tocar e influir en ellas, un buen discurso (y también una buena homilía) debería: *enseñar, emocionar, deleitar, entretener, persuadir, mover a la acción, dar valor-entusiasmo-decisión, inspirar, despertar valores elevados* (o recordarnos los que teníamos y hemos descuidado), *hacernos soñar un futuro mejor*.

Falta, no obstante, mencionar la dimensión fuente de todas las demás, la dimensión espiritual (donde radica la verdad de uno mismo en

⁶ Otra manera de presentarlo puede ser acudir a los llamados procesos psicológicos básicos, que aprovechan rutas cerebrales específicas: atención, motivación, aprendizaje, memoria, pensamiento, emoción, percepción. A ello habría que añadir los procesos estudiados por la psicología social.

relación con lo divino). Cualquier acto de comunicación busca en algún sentido un cambio en el oyente: se pretende que piense algo que antes no había pensado, que haga determinada obra, que descubra un valor, etc. Pero un acto de comunicación *espiritual* busca un cambio total: romper el egoísmo de un yo encerrado y poner a la persona en contacto con la verdad de su ser y con el Tú amoroso de Dios. Tras una auténtica comunicación espiritual, el oyente no debería ser el mismo que era antes de escuchar, de un modo cualitativamente distinto a como uno no es el mismo después de aprender un nuevo concepto. Si no se consigue ese objetivo (o, siendo más humildes, si no se establecen bases que permitan a la larga conseguir ese objetivo), la predicación o la homilía habrán fracasado en cuanto actos de comunicación *espiritual*, por muchos conceptos que hayan enseñado. Nos lo han recordado N. Steeves y G. Piccolo al decirnos que se predica para *salvar* a quien escucha.⁷

Psicología de la persuasión

Otro campo que puede ser de gran ayuda para reflexionar sobre la fuerza de la predicación es la psicología de la persuasión.⁸ Antes de ver, en los siguientes apartados, algunos resultados concretos de las investigaciones, comenzaremos por comentar el modelo general que propusieron Petty y Cacioppo (1986),⁹ y que se ha convertido en un paradigma para la reflexión. Estos investigadores distinguieron dos rutas por las que los mensajes persuasivos pueden producir un cambio de actitudes:

- La ruta *central*: es seguida cuando la información es considerada de manera explícita, cuidadosa y razonada. Para seguir esta ruta se requiere capacidad de procesamiento del mensaje (que depende del grado de atención y de conocimiento del tema) y alta motivación (que viene por la relevancia personal del mismo). A veces es un rasgo personal (hay personas con una mayor motivación para pensar).

⁷ Cf. N. STEEVES – G. PICCOLO, *Y yo te digo: ¡imagina! El difícil arte de la predicación*, Verbo Divino, Estella 2019, cap. II.

⁸ Para la psicología de la persuasión seguimos, en este apartado y los siguientes, los textos de P. BRIÑOL TURNES – L. de la CORTE IBÁÑEZ – A. BECERRA GRANDE, *Qué es persuasión*; B. ROJÍ – R. CABESTRERO, *Entrevistas y sugerencias indirectas: entrenamiento comunicativo para jóvenes psicoterapeutas*, UNED, Madrid 2014, 14ss.

⁹ Cf. R.E. PETTY – J.T. CACIOPPO, *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag, Nueva York 1986.

- La ruta *periférica*: se sigue cuando son bajas o la motivación de atender el mensaje o la capacidad de procesarlo. Como siempre que se intenta “ahorrar esfuerzo” en este tipo de tareas cognitivas, suelen utilizarse lo que se llaman *heurísticos*, es decir, reglas sencillas, indicios aportados por la experiencia de que el mensaje es más o menos correcto o convincente, atendiendo menos a los argumentos y más a otros detalles como la autoridad de quien habla, la cantidad de los argumentos, los sentimientos que despierta la argumentación, la cantidad o tipo de personas que están involucradas, etc.

La consecuencia que predice este modelo es que cuando el oyente está motivado y capacitado, su cambio de actitudes dependerá de la relevancia de los argumentos con los que se le intenta persuadir (ruta central), mientras que si no está muy motivado o capacitado (por ejemplo, si el mensaje es ambiguo o difícil), el posible cambio de actitudes vendrá a través de los indicios presentes en la interacción (ruta periférica).

¿Qué reflexiones nos vienen a la mente si aplicamos todo esto a la predicación? Las personas de formación teológica tenemos muy interiorizada la idea de la razonabilidad de nuestra fe y nuestro compromiso con la verdad. Precisamente para no quedar relegada a vana superstición inconsistente, la fe cristiana se ha esforzado en presentarse como razonable y de sólidos argumentos. Con ello nos viene además el convencimiento de que la verdad es patente por sí misma, que basta exponerla a la luz para que ella misma convenza a cualquier oyente. La verdad *auténtica* debería ser totalmente independiente de quién la diga y de cuántos la afirmen. Por eso la teología (al menos la más clásica) se alimenta de lo que aquí se ha llamado la ruta central. No olvidemos, lo hemos dicho en un apartado anterior, que esta ruta puede requerir comenzar por derruir esquemas en el oyente que le impidan el acceso a la verdad, pero ello no deja de implicar la ruta central.

En cambio, y por los mismos motivos, la ruta periférica es “sospechosa”. Es un problema que se planteó en los orígenes mismos de la retórica: los sofistas se presentaban como los que podían convencer a cualquiera de cualquier cosa (y enseñar a otros a hacerlo), independientemente de la verdad de tal cosa. Su oficio era mirado con sospecha, porque parecía movido, más que por un compromiso con la verdad –característico del verdadero filósofo–, por una utilidad personal o económica.

Del mismo modo, el predicador que busca convencer de la verdad tiene cierta “alergia” a utilizar determinados “trucos” retóricos que puedan hacerle aparecer como un charlatán de feria, como si necesitara “fuegos artificiales” porque el mensaje que trae no es capaz de convencer por sí mismo. Esto se extiende más allá de la simple predicación y entra en la pastoral entera. ¿Es digno del evangelio, por ejemplo, atraer a los jóvenes a la parroquia con deportes, viajes, regalos, y otras cosas que de entrada parecen tener poco que ver con el anuncio de Jesucristo? No obstante, reconozcámoslo, durante siglos la predicación se ha alimentado de una multitud de rutas “periféricas”: una sociedad oficialmente cristiana, el prestigio social de los representantes oficiales de la religión, el calendario litúrgico vivido como humus social, etc. Muchos de los que no estaban o motivados o capacitados para elaborar los argumentos más sólidos llegaron igualmente a la fe (o al menos a la creencia social-cultural) gracias a estos heurísticos.

¿Qué queremos decir con todo ello? ¿Acaso que hay determinadas personas para las que hay que usar la ruta periférica porque no pueden acceder a la fe por la ruta central? No exactamente. Lo que ocurre es que en determinadas ocasiones y ante determinados oyentes la ruta periférica puede ser inicialmente más atendida (por fenómenos simplemente psicológicos). Pero eso no es un argumento ni para “ganarnos” más fácilmente a determinadas personas, ni tampoco para “desistir” de las herramientas de la argumentación racional fuerte, como si en este campo entráramos en otro juego: procedimientos más fáciles, sí, pero en competencia con otros reclamos que juegan el mismo juego, y donde no tiene mucha importancia la verdad, sino quién grita más o quién puede seducir mejor (carisma del líder, número de partidarios, etc.). Que los argumentos fuertes convenzan más a los motivados y capacitados no es una invitación a desistir de esos argumentos con los desmotivados o poco capacitados, sino más bien una llamada a *motivar y capacitar* a los oyentes.

En realidad, tampoco la ruta central es la meta definitiva. Por esa ruta haremos teología, y podremos discutir qué tipo de ciencia es la teología. Ciertamente sus afirmaciones no se basan en experimentos empíricos del mismo modo que lo hacen otras disciplinas. Ahí cabría valorar el auténtico peso de las pruebas o argumentos teológicos. Pero la finalidad del anuncio del evangelio no es hacer teología. Tanto la ruta periférica como la ruta central son en el fondo acercamientos instrumentales (mediaciones) con respecto al verdadero objetivo: que el otro se encuentre con Dios. Para tocar el centro de la persona no hay ruta periférica que

valga (ni tampoco central, en el sentido de meros argumentos racionales). No se hace un cristiano por obligar a una persona a doblegarse racionalmente ante el dogma de la trinidad (o –más humildemente– a aceptar la existencia de Dios). Tampoco puede llamarse cristiano al que tenga una mera creencia social-cultural. No obstante, y entre paréntesis, tampoco deberíamos ser extremadamente duros contra los que “añoran” ese papel de cohesión social que representaba la creencia cristiana cultural. Aunque ciertamente no debe confundirse esta con la verdadera fe, no deja de ser cierto que un humus cultural cristiano *hace más probable* que se pueda dar una verdadera conversión; o que, si se tiene una experiencia religiosa, pueda ser “nombrada” (y por tanto cimentada y aprovechada) mediante las categorías aprendidas de la cultura cristiana; o, finalmente, que sean más los que tengan la posibilidad de encontrarse con Cristo.

Pero, como decimos, el objetivo es que al final se dé un último paso que es exclusivamente espiritual, y que tiene que ver con la rotura del yo encerrado en el egoísmo, que se abre y entrega a la comunión con Dios, con los demás y con el mundo. En 1Co 2, Pablo recuerda que se presentó ante los corintios desprovisto del prestigio de la palabra o de la sabiduría humana (v. 1.4-5). Hay que comenzar por decir que renegar de la retórica es una herramienta retórica clásica (véase el magistral discurso que W. Shakespeare pone en labios de Marco Antonio en *Julio César*, acto III, escena II). Con ella el orador está afirmando no poner filtros ni artificios entre él y su público, y además pone el foco de atención en la fuerza del mensaje (“si a pesar de no usar ningún truco retórico, incluso de parecer yo un necio, sois convencidos, entonces es que el mensaje ha de ser forzosamente verdadero”). Pero no está diciendo que el mensaje no se presentara de modo persuasivo: el no querer saber más que a Cristo crucificado (v. 2) implicó presentarse *con poder y con el Espíritu* (v. 4). A parte de posibles fenómenos místicos o sobrenaturales que no entramos a valorar, lo persuasivo del mensaje de Pablo fue su aspecto espiritual: el cambio desde lo profundo que podía ofrecer a la vida del oyente, y que los oyentes corintios vieron efectivamente realizado.

2. REFLEXIONES SOBRE ALGUNOS ELEMENTOS CONCRETOS DE LA COMUNICACIÓN AL HILO DE LOS HALLAZGOS

En este apartado seguiremos los elementos que ya se han mencionado (el quién, el qué, el para qué, etc.) y los hallazgos de las ciencias de

la comunicación al respecto, para proponer algunas reflexiones sobre la tarea del predicador.

El “quién” o emisor

La investigación ha hallado que a igual potencia de los argumentos, el grado de persuasión (es decir, el cambio de actitudes efectivo del oyente) varía en función de quién emite el mensaje persuasivo. Esto es especialmente claro cuando se sigue la ruta periférica. Cuando no estamos excesivamente motivados o capacitados para la comprensión de un determinado tema, uno de los heurísticos (reglas prácticas sencillas) que seguimos es: “si lo dice esta persona de quien puedo fiarme, será cierto”. Con ello ahorramos gran cantidad de recursos cognitivos.

En concreto son tres los ámbitos en los que se han hallado evidencias:

- 1) *La credibilidad*. Nos persuade la persona que consideramos creíble, algo que se evalúa desde dos aspectos: la competencia (títulos, ocupación, experiencia –y éxito–, capacidad de explicar y argumentar sobre el tema) y la fiabilidad-sinceridad (la fuente es más fiable si lo que dice va en contra de sus intereses, si se le sabe imparcial, o si se cree que no está intentando convencer en ese momento –por ejemplo, cuando se graba una conversación en el ámbito de lo privado–).¹⁰
- 2) *Atractivo o simpatía*. Este otro grupo de elementos reúne aspectos como la similaridad (tenemos más en cuenta a los que identificamos como semejantes a nosotros), la familiaridad (preferimos aquello que nos resulta familiar, y a las personas que conocemos más), la recompensa (prestamos atención a quienes nos elogian o refuerzan de algún modo, o a quienes asociamos con momentos de placer o con buenas noticias), la belleza (preferimos los emisores atractivos, y por “efecto halo” tendemos a “contagiar” la bondad de un estímulo saliente al resto de rasgos del emisor) o la fama (“compramos” lo que nos vende el famoso porque asociamos el producto con su éxito o con la exclusividad).

¹⁰ También somos sensibles a la *coherencia*: un mensaje parece más creíble si lo que se dice verbalmente va acorde a lo que se dice de modo paraverbal y no verbal; y si lo que se dice va acorde a lo que se hace en otras ocasiones (cuantas más mejor). Es otra manera de decir que es más persuasivo lo que el modelo hace que lo que el modelo dice (cf. A. PRATKANIS – E. ARONSON, *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Paidós, Barcelona 1994, 151).

- 3) *Poder*. Atendemos a los que tienen capacidad de castigarnos o premiarnos según cumplamos o no sus propuestas. Este factor puede cambiar comportamientos (siempre que supongamos veracidad en la promesa-amenaza y en su capacidad de monitorizarnos y cumplirla), pero más difícilmente cambia la subjetividad del oyente (convence menos).¹¹ No obstante, sí somos sensibles al “poder legítimo”, que tiene que ver con la obediencia al que tiene el “derecho a mandar” por estar en determinada posición. También se es sensible al “poder informacional”, cuando suponemos que la fuente tiene acceso a una información que nos es desconocida.

La reacción inicial a lo que se acaba de decir puede ser de cierta desconfianza o desazón. ¿No puede anunciar el evangelio quien no sea atractivo? ¿Hay que amoldarse y hacerse semejante al oyente hasta el punto de suprimir las denuncias que el evangelio tiene sobre su vida?

En primer lugar, la legitimidad oficial del predicador tiene ciertamente un aspecto heurístico. El sacerdote o diácono han recibido una *missio* oficial, que la Iglesia solamente concede tras una preparación concienzuda. De ese modo, el fiel puede esperar que lo que oirá en la homilía será una palabra autorizada en línea con la Escritura, la tradición y el magisterio.¹² Al revés, la *missio* puede servir de contra-heurístico para aquellos que no reconocen valor académico o científico a la teología o tienen prejuicios respecto al sacerdocio como casta, por ejemplo.

El *testimonio de vida*, en cambio, puede parecer también un simple heurístico (“me fío de las personas buenas y coherentes”), pero es mucho más que eso. Como hemos señalado en un punto anterior, el afán por lo

¹¹ Eso no significa que un oyente no pueda ser convencido por ese camino. Muchos fenómenos de la educación comienzan por este camino: inicialmente hacemos o dejamos de hacer algo por una orden expresa de nuestros padres o maestros, y con el tiempo esa acción o inacción puede revelar su auténtico valor que acaba siendo interiorizado (cf. V. TUR PALAU, *Teología y creatividad*, 113, nota 187).

¹² Esta *missio* de predicar va muchas veces asociada a la *missio* de dirigir la comunidad, y por tanto también al “poder” que mencionan los estudios. Pero en la Iglesia el poder no es coercitivo más que en pocos elementos de organización (canónicos). El verdadero poder “coercitivo” no pertenece al ministro (no puede condenar a nadie), sino a Dios. No obstante, los ministros han utilizado las “penas del infierno” como argumento persuasivo en multitud de ocasiones (el motivo es mencionado por el mismo Cristo). Aun así, como se ha visto, el poder persuasivo de este elemento es ambiguo: tal vez pueda alterar algún comportamiento en el oyente, pero difícilmente le convencerá – cambiará su interior– si este no llega a un hallazgo de los valores sobre los que esas amenazas pretenden llamar la atención. Y cumplir el precepto en su forma externa no es necesariamente cumplir el mandamiento en su esencia íntima. “No matarás” no es lo mismo que “amarás”, que implica un verdadero cambio interior.

racional puede empujarnos a pensar que el asentimiento ante una verdad debería ser independiente de la persona que pronuncia tal verdad. Un buen argumento debería convencer aunque lo utilizara alguien poco fiable. Pero el evangelio no solamente es un mensaje conceptualmente complejo (los heurísticos son más importantes ante realidades muy complejas, como las cosmovisiones, que lo abarcan todo, y cuyos argumentos no son más que indicios); el evangelio es ante todo una palabra destinada a transformar vidas desde el interior. *La conversión del testigo es parte intrínseca de la verdad del mensaje*. La carencia de conversión implicaría que la palabra que él transporta no tiene realmente ese poder que él pretende otorgarle.

En el famoso pasaje de 2Cor 4,7 Pablo dice que llevamos este tesoro en vasijas de barro, para que se vea que una fuerza tan extraordinaria es de Dios y no nuestra. Algunos quizá interpretan que habla del pecado del testigo (su debilidad moral). Pero Pablo quiere decir que lo que predicamos es a Cristo y no a nosotros mismos (v. 5), y que lo hacemos con debilidad de medios y sin capacidad de deslumbrar humanamente (v. 8-11; de modo parecido a lo comentado *supra*, respecto a 1Cor 2,4-5). Por tanto aquí el “barro” no son nuestras dificultades morales ni nuestra falta de conversión (algo parecido en Ef 2,8-9). Otra cosa es que, ciertamente, la humildad de quien se sabe no perfecto sino en camino (también a pesar de sus fallos morales) es mayor signo de conversión –y por tanto más persuasivo– que el orgullo de quien se tiene por perfecto en lo moral.¹³

De algún modo, el que predica el evangelio también habla de sí mismo, de cómo es una nueva persona. Aunque ciertamente no nos predicamos a nosotros mismos sino a Cristo (cf. 2Cor 4,5) –y a este crucificado (cf. 1Cor 2,2)–, lo predicamos como vivo y actuante, y la prueba somos nosotros mismos, transformados a su imagen de modo que sea él quien vive en nosotros, y *no nosotros* (cf. Gal 2,20). Nos predicamos “a nosotros” en cuanto que habitados-transformados por Cristo. De un modo análogo (no idéntico), Jesús predicaba a Dios y su reino, pero él era el garante de que el reino que predicaba tenía cuerpo y era real.

Por otra parte, como se ha dicho, toda palabra es a la vez una acción. No existen las acciones por un lado y las palabras por otro, sino que hay acciones verbales y acciones no verbales. Todo oyente valorará

¹³ Cf. V. TUR PALAU, *Teología y creatividad*, cap. III.3.

nuestras palabras (acciones-palabras) en el contexto del resto de nuestras acciones, en su coherencia como un todo. La misma palabra pronunciada en dos contextos de acción distintos son de hecho palabras distintas (pensemos por ejemplo en las palabras “te quiero” dirigidas a la pareja: no significan lo mismo –y por tanto no son la misma acción– cuando se hace un regalo en un contexto de amor que cuando se usan para excusar un maltrato). Lo mismo ocurre con el predicador: la predicación no es más que una “porción”, una “foto fija” de su vida entera. Como pastor de la comunidad, el predicador hace otras muchas cosas: lidera, catequiza, charla, acompaña, visita, conversa en el bar o en la plaza. Sus homilías siempre se verán como parte de un estilo de vida. Podrá verse si está de verdad entregado a esa palabra que predica o si la palabra es simplemente un oficio: si se apoya en otras seguridades o si su único apoyo es Dios. Así, por matizar lo dicho en la nota 10, no es que sea más convincente lo que un modelo hace que lo que un modelo dice, sino que lo que dice es una de tantas cosas que hace, y lo que dice puede ser incomprensible (y por lo tanto poco persuasivo) en un contexto contradictorio.

La figura del predicador “invitado” o “itinerante” es en este sentido menos completa que la del pastor que vive con su comunidad, y, al carecer de más referencias, ha de ser juzgado exclusivamente por sus palabras. Ello no es una ventaja sino una desventaja en lo que al evangelio se refiere: sus palabras pueden ser muy bonitas y edificantes, pero no tenemos modo de saber si las vive. Y lo que de verdad cambia al oyente es el testimonio de vida. Con Cristo ocurría igual: sus acciones (extraordinarias) invitaban a escuchar sus palabras, pero sus palabras invitaban a seguirle como discípulo: solamente yendo con él hasta el final puede entenderse y vivirse su evangelio. Solo en la coherencia última de la cruz y la pascua sus palabras cobran pleno sentido.

Por tanto, la verdadera legitimidad, que sobrepasa el mero heurístico, no es la de la *missio* oficial. La verdadera legitimidad que se espera de un predicador, de quien va a hablar cosas de Dios, es que sea una persona *de Dios*. Por supuesto ello implica el estudio de la teología, la reflexión y la formación permanente: pierde mucho *ethos* el predicador de fórmulas mecánicas, casi infantiles, incapaces de contrastarse con un mundo de gente bien formada y con preguntas serias. Pero sobre todo se refiere a la *profundidad* de la persona, lo cual incluye la vida de oración. La homilía será tanto más creíble si transparenta la oración profunda de quien predica, su familiaridad de trato con Dios. El oyente tiene derecho a esperar de su predicador que viva “en lo profundo”, que la mayor parte

de sus horas transcurran en un ámbito que muchos desconocen.¹⁴ Solamente esto puede hacerle valioso, por el hecho de tener algo único que contar al mundo, y una mirada sobre el mundo de la que otros carecen pero que anhelan.

Podemos reflexionar también sobre algún otro de los hallazgos mencionados. Por ejemplo, el hecho de que se atienda más a quien es semejante o familiar a nosotros. De algún modo podemos suponer que las respuestas exitosas de alguien semejante a nosotros (con situaciones y problemas parecidos) acaso nos sean aplicables. Por eso el buen comunicador se esfuerza en autorevelarse y mostrarse accesible y hasta vulnerable (no como una necesidad suya, sino en orden a su confiabilidad ante otros).¹⁵ Muestra que es una persona “real”, no un personaje. Por eso también evita despertar en el oyente ningún esquema de “enemigo”. Si el oyente etiqueta al que habla como a uno de sus enemigos (por pertenecer a algún grupo que considera opuesto a sus ideales o lazos familiares o de amistad), muy difícilmente va a seguir atendiendo a su mensaje, y si no tiene más remedio lo hará con prejuicios y gran negatividad. Puede arruinarse una comunicación por referencias innecesarias a las facciones políticas, a equipos deportivos, a determinadas cuestiones ideológicas, y a veces incluso a grupos dentro de la Iglesia.

También nos puede sorprender la capacidad de persuasión de la belleza física, de la fama, del poder; de personajes con los que querríamos asociarnos. Los anuncios comerciales explotan este principio, pero algo en nuestro interior nos chirría y nos sugiere que parece poco evangélico (y por tanto ha de ser poco verdadero). En el fondo se trata del anhelo de realización: no es que busquemos belleza, fama, o poder en sí, sino que tomamos esos elementos como indicios de algo más importante: la felicidad. Si es correcta nuestra hipótesis, y ahora sí en sentido evangélico, una persona verdaderamente feliz (*beatus*), que irradia presencia de Dios amorosa, ha de ser tan o más atractiva que alguien

¹⁴ Si alguien pasa en un pozo profundo muchas horas, sus ojos se acostumbrarán a la oscuridad, y verá cosas que pasarían por alto a alguien que entrara allí para un momento muy corto (este último se golpearía contra todo y sería incapaz de ver el mayor tesoro aun a pesar de tenerlo delante).

¹⁵ El fanfarrón, en cambio, no resulta atractivo ni persuasivo. Por una parte no parece una persona “real”, puesto que todo ser humano experimenta las dificultades de la vida. Por otra parte la experiencia de la vida nos hace sospechar: cuando alguien tiene que alabarse mucho a sí mismo, es que los demás no lo hacen. Por supuesto, la seguridad sí es convincente. Los teóricos hablan de *asertividad*, que combina la confianza en lo que se comunica con la modestia, la apertura a dialogarlo y a ser convencido si se presentan argumentos mejores (cf. Ch. BISCONTIN, *Homilias más eficaces*, Edice, Madrid 2008). El arrogante que parece convencido de su verdad en realidad no quiere oír a nadie que opine lo contrario (o lo ridiculiza y ataca), lo cual muestra inseguridad y miedo, paradójicamente.

que haya logrado el éxito mundano. Los oyentes son inmediatamente interrogados por una persona feliz: “¿Qué tiene para ser así? ¿Qué ha descubierto? Yo también lo querría para mí”.¹⁶

El “qué” o mensaje, la novedad y su preparación creativa

Todos los expertos en comunicación coinciden en esto: si se sale a decir algo, se debería tener algo que decir. Esta aparente perogrullada no es tan obvia como parece, y menos quizá en ámbitos como la homilía, un discurso prescrito y obligatorio, en el que el sacerdote o diácono puede verse impelido a tener que decir algo sin tener nada que decir.

Tener algo que decir no es tener muchas cosas que decir. El mensaje de todo discurso es uno, y ha de poder sintetizarse en una frase. Otra cosa es que las distintas ideas puedan armonizarse dentro de ese único mensaje principal. La predicación lleva este principio más allá, pues *toda* predicación cristiana tiene un único contenido o mensaje, una única Palabra, Cristo. Por supuesto, ello no significa que todos los *actos* de predicación deban decir las mismas palabras. Más bien, que las distintas palabras que se pronuncien deben ir dirigidas a la confluencia de un único mensaje concreto; y que los distintos mensajes concretos deben estar al servicio de la única Palabra.

Vayamos un paso más allá: el que habla tiene que tener algo *original y valioso* que decir. En nuestro contexto saturado de palabras, hablar debería ser siempre un *regalo*: tengo que contarte algo de gran valor, algo por lo que vale la pena escuchar, algo todavía no sabido que puede cambiar las cosas. Esta perspectiva es además muy sana para el orador, que no se centra en fascinar ni ser admirado por su público, sino en hacerles un bien a ellos. Y además nos pone sobre aviso ante esas charlas que desde el primer momento son, por ejemplo, una petición de dinero para una colecta. Escuchar debería implicar recibir algo, el oyente debería haber podido crecer como persona, y –quizá, como consecuencia– estar inclinado a ayudar o participar en un proyecto.¹⁷

¹⁶ M. White y T. Corcoran (cf. *Rebuilding your message*, cap. 13) proponen una herramienta que también aporta bastante *ethos*: dar “permiso” a los oyentes para no hacer lo que se les dice. Es verdad que desconfiamos de los que quieren vendernos algo, por lo que si alguien nos dice: “No tienes que comprar lo que vendo”, puede que nos interese. De modo más profundo, quien habla de este modo muestra que su identidad y su felicidad no dependen de que los demás les hagan caso. Eso atrae. Pero sí tienen algo importante que puede ser valioso para quien quiera escucharlo.

¹⁷ Cf. CH.J. ANDERSON, *Charlas TED*, cap. 2 y 3.

Atención: debería haber algo nuevo no solamente para el oyente, sino *también para el orador*. Esto ya parece más difícil: un sacerdote o diácono formados en teología pueden decir de un texto –sin excesiva preparación– muchas cosas que los oyentes desconocen o tienen olvidado. Esto siempre será positivo. Pero el mayor impacto se consigue cuando el orador cuenta un *hallazgo*. Incluso psicológicamente, si el orador explica algo en lo que sabe que se está repitiendo o copiando a otros (lo sepan o no los oyentes), el ánimo, la pasión, el interés, la energía, serán muy distintos a como serán si cuenta algo valioso que ha descubierto él mismo. El público captará el momento único y especial, en que se está alumbrando algo que puede cambiar las cosas. Sentirá también que se le respeta por no darles palabras “enlatadas” dichas una y mil veces y que podrían encontrar en cualquier libro o folleto. Por tanto la recomendación es proponerse no salir nunca a hablar sin tener algo *nuevo* que decir.

Curiosamente, cuanto más nuevo sea lo que se ha de decir, más *preparación* requiere. La charla, la predicación, son el momento de comunicación de algo más importante que ha sucedido previamente: la reflexión que ha dado lugar a un avance en el mundo de las ideas. El que habla ante otros lo hace porque antes ha podido ir más allá de las ideas comunes preestablecidas en su campo y ahora las comunica, para hacer avanzar el mundo mediante la reflexión colectiva.

Por supuesto, teniendo en cuenta el proceso de cambio de esquemas, la novedad también provoca *resistencias* en el oyente, como las ha provocado antes en el que ahora es emisor. Cuanta mayor novedad, mayor resistencia. Pero si la novedad es valiosa, la resistencia se podrá ir venciendo. Simplemente hay que contar con ella y proporcionar elementos que ayuden a romper los esquemas antiguos para hacer inevitable que se acojan los nuevos. Hay que *anticiparse* a la resistencia, que puede provenir de cualquier esquema previo del oyente: lógico, emocional o práctico.¹⁸

Pero, ¿cómo hacer para tener siempre algo nuevo que decir? ¿No carga esto mucha presión sobre el predicador? ¿O no nos hace caer en el peligro contrario de ser siempre “original”, cosa que puede ser nefasta? ¿No nos distrae de nuestro servicio a la palabra de Dios, que es una y siempre la misma? Por supuesto, no hay que inventar la rueda cada domingo. Muchas veces la novedad consiste en descubrir la importancia de cierto pequeño aspecto que antes pasaba desapercibido (o que ha sido olvidado durante mucho tiempo), o unir dos realidades que pueden

¹⁸ M. White y T. Corcoran (cf. *Rebuilding your message*, cap. 73-74) nos dicen que el mensaje ha de tener sorpresas, y que alguna vez además debe poner al oyente en *shock*.

iluminarse mutuamente de alguna manera (aunque las dos sean bien conocidas previamente). A veces es nuevo el orden en el que se dice, la idea que une los elementos, o los ejemplos que los iluminan. A veces es mirar de modo nuevo lo que siempre hemos sabido (no hay mejor herramienta creativa que aprender a *admirarse*). Y desde luego siempre es nuevo mi *ahora*, este único ahora –con sus características únicas– en el que puede hacerse verdad la eterna palabra de Dios. Quien ha hecho ese ejercicio y siente el aire fresco de la novedad de lo que siempre es nuevo (Cristo y su evangelio), puede transmitir una idea muy conocida por todos como si fuera recién descubierta.¹⁹

¿Cómo pueden encontrarse estas novedades valiosas? La preparación de la homilía siempre tiene un factor de estudio serio de la palabra de Dios y de la teología, una confrontación honesta con la vida (propia y de la comunidad), y un contacto profundo y largo con Dios en la oración.²⁰ No obstante, en todos esos ámbitos se puede aprender a ser creativo. No toca ahora hacer una lista de procedimientos creativos, pero baste decir que se trata de un doble juego: 1) por una parte, profundizar en el texto, dejar que tenga peso, que diga más cosas de las que se nos ocurren a primera vista y que despierten de él más hilos de los que veíamos al primer golpe de visión (para ello hay que rumiar, dar vueltas una y otra vez), 2) por otra parte, estar abierto a los infinitos contactos-conexiones que una realidad puede tener con otras, tener práctica en generar muchos desafíos –jugando incluso con lo poco probable o lo azaroso– con la esperanza de que alguno pueda ser prometedor. Por decir los dos principios en una sola frase: *profundizar e insistir, pero por más de un camino*.²¹

¹⁹ Por supuesto, un predicador puede descubrir una idea *mientras* está hablando. Bienvenida sea. Pero salir cada domingo a predicar lo que ya se sabe con la remota esperanza de encontrar algo nuevo y valioso *mientras* se predica, sin haberlo preparado, es demasiado osado. Además, una idea estupenda descubierta a medio discurso nunca se podrá presentar con tanta fuerza como si el discurso se hubiera organizado estratégicamente en torno a ella: preparándola, llegando a la sorpresa, extrayendo consecuencias...

²⁰ M. White y T. Corcoran (cf. *Rebuilding your message*, cap. 12) plantean una serie de preguntas que pueden ayudar a encontrar un mensaje con verdadera fuerza: 1) Imaginar que una persona querida vuelve a la Iglesia después de mucho tiempo. Si no encuentra algo interesante, quizá ya nunca vuelva o abandone a Dios. ¿Qué dirías a esa persona? 2) Imaginar que se le habla a una versión de uno mismo más joven ¿Qué te gustaría haber sabido o que alguien te hubiera dicho antes? 3) ¿Qué has aprendido de tus experiencias y errores pasados?

²¹ Por ejemplo, podría ser bueno acercarse al texto bíblico una y otra vez por acercamientos diferentes: diferentes traducciones (además del texto original, si se domina la lengua), distintos comentarios bíblicos u homiléticos, acercamiento a través del leccionario (para ver la lógica de la disposición litúrgica de las lecturas de ese domingo y de los circundantes) y también a través de la propia Biblia (para ver la relación de ese texto con los adyacentes y las posibles notas o referencias a otros textos bíblicos).

Y tras algún periodo de incubación, quizá una idea despunta en lo cognitivo o sacude el corazón en lo emocional, se trabaja sobre ella, siempre siguiendo abierto a nuevos contactos y desafíos.

Finalmente también hay que saber recortar. El producto final debe ser simple, claro, conciso. Muchas de las ideas generadas no acabarán en el discurso final, pero pueden ser ingredientes para futuros trabajos. Si se tienen muchas cosas que decir y poco tiempo para ello, la peor opción (aunque por desgracia la más recurrida) es tratar de decirlo todo de modo muy resumido. Probablemente no se logrará mucho impacto. Es mejor escoger una idea y plantearla de un modo que resulte sugerente e impactante. Ello puede requerir una historia, un ejemplo, una comparación, una exposición más cuidadosa; elementos que evitaríamos en un resumen. Si se logra, los oyentes podrán quedar favorablemente inclinados a seguir escuchando a este orador que tiene cosas interesantes que decir y que las cuenta de un modo tan persuasivo.²²

El predicador evita así también que la homilía sea una simple lección: como si él fuera un maestro con un depósito de conocimiento que va dispensando y distribuyendo a sus oyentes a lo largo de un tiempo. Más bien, el predicador ha de transmitir que él es el primero que *no sabe*, que también él se deja instruir e interpelar por la palabra de Dios. Él mismo ha aprendido algo cada semana y ha sido tocado en su corazón cada semana por esta buena noticia. Por eso su vida, como curso temporal activo, y no tanto su intelecto, como depósito estático fijo, tiene algo que transmitir.

El “a quién” o receptor

El conocimiento del receptor del mensaje es fundamental en todo acto de comunicación.²³ No existen mensajes “indiscriminados” en cuanto

²² Cf. Ch.J. ANDERSON, *Charles TED*, cap. 4. M. White y T. Corcoran (cf. *Rebuilding your message*, cap. 20) ponen el ejemplo del láser: quizá tiene menos luz que el sol, pero concentrada en un haz tan estrecho que puede cortar y quemar.

²³ También hay investigación al respecto (P. BRIÑOL TURNES – L. de la CORTE IBÁÑEZ – A. BECERRA GRANDE, *Qué es persuasión*, 109-146). Se han identificado algunos factores en el receptor que pueden hacer variar de varios modos la persuasión de un mensaje (entre ellos inteligencia, ansiedad, nivel de cognición, coherencia entre creencias y actitudes, conocimiento previo del tema, autocontrol, autoconciencia). No obstante, en este caso no se tratará de “escoger” a los oyentes (el mensaje de la predicación está destinado a todos), sino de transmitirlo de tal manera que sea lo más significativo posible.

a receptor se refiere, aunque para una comunicación del tipo charla u homilía habrá algunas particularidades que deberán tenerse en cuenta. Cuando alguien se dirige a un grupo, no lo hace solamente a un individuo. Lo que se mencionará a continuación debe adaptarse para tratar de dirigirse *personalmente* al mayor número de personas posible. Algunos recomiendan hacerse un “retrato robot” del oyente medio. Otros sugieren escoger algunos de entre la asamblea que sean lo suficientemente representativos, y decir algo que sea relevante para cada uno de ellos. Cuando no se conoce a nadie del grupo, aún así habrá que intentar acumular de algún modo información sobre ellos: cultural, grupal, individual, etc.

1) A nivel *intelectual*, es imprescindible saber qué sabe el oyente. Se corre un gran riesgo de no ser comprendido si se utilizan palabras o conceptos desconocidos para él. Peores son incluso los malentendidos cuando emisor y receptor tienen esquemas distintos sobre un mismo concepto, como ya se ha dicho. Si el objetivo es algún cambio en el conocimiento del oyente, podríamos resumir la tarea en que hay que “ir donde el oyente está para traerlo a donde está el emisor”, algo que es especialmente evidente en la educación.²⁴

Esta consideración requiere además un fino ajuste, pues la novedad que se presenta al oyente debe ser un “desafío posible”: si es demasiado conocido, el oyente se aburrirá y no prestará atención; si es demasiado lejano, no entenderá nada o se abrumará. Ello tiene un corolario: este tipo de cambios de esquema no pueden realizarse en un solo paso: ha de ser un proceso continuado.

En el mismo sentido, y como se ha dicho ya, tener en cuenta el esquema del otro es también tener en cuenta las probables *resistencias* que dicho esquema podrá generar. Conocerlas nos ayuda a prepararlas y abordarlas directamente, incluso antes de que sean mencionadas. Esto es muy importante cuando se trata de un discurso que no admite preguntas: el orador debe prepararse siendo también objeto de su propio discurso, para poder responder a esas objeciones más probables. De otro modo, el oyente puede marchar con la sensación de que tiene una objeción importante que desmonta la tesis y que no ha podido ser contestada.

²⁴ Usando una metáfora bella, Ch.J. Anderson (*Charlas TED*, cap. 2), compara una charla con un viaje para el cual el orador es el guía y el oyente el pasajero. Pero el viaje no tiene sentido si no se zarpa del puerto donde se encuentra el oyente, y *con este a bordo*. Más aún, hay que comprobar que el oyente *sigue* a bordo a lo largo del viaje (tanto en lo que se refiere a comprensión como a interés). De otro modo, el viaje prosigue sin su beneficiario, lo cual es absurdo.

Para el predicador, esto tiene sus consecuencias: cuántas veces arrojamos a los oyentes conceptos aprendidos en teología que al oyente medio no le dicen mucho (gracia, salvación, encarnación, etc.). El predicador no debe dar por supuesto el conocimiento de esos conceptos. Hay quien distingue entre predicaciones para iniciados y predicaciones para quienes no conocen nada de la doctrina. Por desgracia, y tal como están las cosas, suponer conocimientos en el oyente solamente porque ha pasado en algún momento una iniciación catequética puede ser excesivamente optimista. Pero también atención al peligro contrario, que sucede cuando se hacen homilías demasiado pobres (que no sencillas) con la excusa de la poca formación que el predicador supone en los oyentes, pero entre cuyas filas puede haber personas de gran formación y cultura aunque sea en otras disciplinas. Estas personas tendrán preguntas legítimas y pueden acabar cansados de los temas y argumentos manidos e infantiles.

Por otra parte, la progresividad pide ajustar los objetivos: no se puede enseñar todo de una vez. Cuando los esquemas del oyente son muy distintos (incluso incompatibles o contrarios) a los que se les quiere transmitir, el orador no debería marcarse como objetivo convencer y entusiasmar a la primera. Un objetivo más humilde podría ser comenzar por tratar de quebrar al menos la seguridad del oyente en sus esquemas monolíticos.²⁵

2) A nivel de *emociones y necesidades*: ya hemos visto que en lo intelectual será difícil iniciar y mantener el “viaje” de la charla si no se ha despertado una cierta curiosidad o intriga. En el fondo se trata de suscitar las necesidades profundas del ser humano: de comprensión, de afecto, de realización, de sentido, etc. Es demasiado frecuente que queramos dar respuestas para preguntas que no están planteadas en el oyente, o soluciones para realidades que no se perciben como problemáticas. Por eso la primera gran tarea del comunicador es suscitar el “hambre” por lo que tiene que ofrecer, mostrando su relevancia para quien le escucha. Habrá de ser también consciente de las preocupaciones-motivaciones que son

²⁵ Cuando tenemos un esquema muy asentado, los hechos que no son coincidentes con él simplemente no se perciben. Después son considerados excepciones, hasta que no hay más remedio que aceptar la ruptura del esquema previo y buscar o asimilar otro nuevo (cf. V. TUR PALAU, *Teología y creatividad*, 85). De nuevo aquí aparece la misma dificultad mencionada antes: en una misma audiencia los distintos oyentes pueden estar en puntos diferentes del proceso de convencimiento progresivo. ¿Puede hablarse a todos? ¿Cómo componer un mensaje que pueda responder a la situación de cada oyente distinto?

más patentes a sus contemporáneos o a esa audiencia concreta (podrá hacerlo a través de los medios de comunicación, pero también de modos más directos como preguntas o cuestionarios, o el diálogo cotidiano). Por supuesto, el predicador tratará de despertar necesidades más profundas que las meramente “comerciales”, pero quizá tendrá que buscar algún punto de contacto. De otro modo, no despertará ningún interés.

3) Aún así, el oyente podría captar que se suscitan sus necesidades por interés: el buen vendedor sabe crear la necesidad de su producto, pero su intención es sacar rendimiento de ello. El ególatra busca la complacencia del público para alimentar su ego (él es el único objetivo de la comunicación). En cambio, nunca se suscita tanta buena disposición como cuando se hace experimentar al oyente que *se busca su bien* (recordar lo que se ha dicho: el acto de comunicación debería ser “hacer un regalo” al oyente). Que el fin de esta comunicación es el oyente mismo y su bien, y no un oculto interés (ni siquiera la importancia que tiene el oyente en cuanto a la expansión del mensaje²⁶).

Con el evangelio pasa igual: el predicador no se dirige a otro ni para brillar él, ni por interés propio. Tampoco meramente para lograr convencer a otro, convertirle en testigo, y que el mensaje así se extienda. El evangelio es *buena noticia*: si la noticia pasa por un eslabón-testigo que solamente la transmite sin quedar transformado por ella, entonces él no es testigo y la noticia no es buena noticia. La “bondad” de la noticia no puede ser dilatada (“será –para alguien futuro– una buena noticia, aunque no lo sea para mí”), porque entonces no podría ser transmitida como tal. El testigo es testigo de la noticia y de su bondad, sin la cual no hay noticia.

4) En íntima conexión con el último punto hay que mencionar el *nivel de la relación*. Es importante no solamente quién es el emisor o quién es el receptor, sino también qué son juntos, cuál es su relación. Todo acto de comunicación es inevitablemente una declaración del emisor

²⁶ N. DUARTE (cf. *Presentaciones persuasivas*, Harvard Business Review, Boston 2012, [Reverté, Barcelona 2016]; sección I; “Entender el poder del público”) nos recuerda que el verdadero *poder* en una charla no es el del orador, sino el del público, que es quien puede lograr que lo comunicado tenga trascendencia, se extienda, se vuelva cultura. La aceptación de un mensaje entre el público es fundamental. El orador necesita al público más que el público al orador, y no está de más que el orador se lo haga saber al público, y valore por tanto su papel. Pero aún así, ni siquiera este es el objetivo último.

sobre el tipo de relación que le une con el receptor.²⁷ No es lo mismo una orden, una súplica, una enseñanza docente, un comentario sarcástico o irónico, etc. Llamarle a alguien “hermano” no tiene efecto alguno en él si mediante la comunicación le estoy enviando el mensaje de que soy superior a él. Ello hace “mentirosa” mi declaración de fraternidad, o peor, perverte ese concepto de modo que ya no significa lo que debería significar. Toda acción comunicativa despierta en el oyente una constelación de esquemas de relación, y a veces son dichos esquemas los que se rechazan, aunque en principio se pudiera estar de acuerdo con el mensaje (“es verdad lo que dices, pero no acepto que me lo digas tú, porque implicaría una relación que no consiento –por ejemplo, el paternalismo–”).

Por eso es tan necesario lograr despertar en el otro la conciencia de que se busca verdaderamente su bien: solamente esa relación es entre personas de igual dignidad. En este punto también es importante el *buen ejemplo* del predicador: que él mismo sea modelo de lo que predica, que cumpla sus propios consejos, etc. Tiene que ver con el emisor, por supuesto, pero lo traemos a colación aquí porque también contiene una connotación de relación: no puedo aceptar el consejo (aunque parezca bueno) de alguien indigno, no puedo aceptar que una persona así sea mi “consejero”, mi “maestro”, mi “mentor”, porque eso hablaría mal de mí mismo. Y por la misma razón, como ya se dijo, también es crucial evitar despertar en el otro el esquema de “enemigo”.

5) Pero no solamente hay que lograr que el oyente experimente que se busca su bien, sino que en relación con ello (y siguiendo a C. Rogers) hay que transmitirle que *ya ahora* goza de nuestra aprobación y estima incondicional, lo que significa que se le ve como alguien digno de respeto y capaz. También implica la *empatía*, la capacidad de ponerse en su lugar y sentir lo que él siente en sus circunstancias concretas. Respetar al otro se muestra con la *cortesía*, un aspecto que muchos descuidan, y que básicamente implica tener en cuenta al otro, no herir su auto-imagen (considerando el deseo que tenemos todos de ser reconocidos y valorados, de no ser en cambio rechazados ni humillados).²⁸

²⁷ Cf. B. ROJÍ – R. CABESTRERO, *Entrevistas y sugerencias indirectas*, 492ss; P. WATZLAWICK – J.B. BAVELAS – D.D. JACKSON, *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*, Herder, Barcelona 1981, 52-56.

²⁸ Puede verse una descripción de esta “cortesía del lenguaje” en A. BRIZ (ed.), *Saber hablar*, Aguilar, Instituto Cervantes, Madrid 2008, cap. 6. Cuando un mensaje es duro, un hablante cortés experimentado sabe suavizar esa dureza con una cierta “diplomacia de la oratoria” (atenuaciones,

Este punto conecta con lo que ya vimos en el apartado del “quién”: puede ser persuasivo quien nos “regala” el oído. Pero esto merece una reflexión, puesto que inmediatamente nos viene a la mente la *denuncia profética*: la palabra de Dios (y así lo muestra la Biblia una y otra vez) arranca al oyente de su falsedad y pecado, denunciando sus maldades y llamándole a la conversión. El mismo Jesús fue deliberadamente escandaloso con sus palabras, por lo que puede parecer que recomendar cortesía y tacto (como si el predicador tuviera que limitarse a poner paños calientes evitando escandalizar y ofender) sea un modo de “descafear” el evangelio desposeyéndole de su nervio transformador. Junto con ello hay un segundo problema relacionado: la tarea del predicador espiritual es ayudar al oyente a romper su ego, su falso yo; y no proteger esa auto-imagen o –peor– aprovecharse de ella y del miedo a perderla para manipular al oyente.

Para hallar algo de claridad en esto deberíamos evitar confundir el auténtico yo (cuyo deseo de ser amado es verdadero y puro) con el falso yo o ego (que confunde ser amado con la protección de una auto-imagen). El evangelizador tiene ante sí la difícil tarea de denunciar (y ayudar a quebrar) el ego orgulloso del oyente, haciendo no obstante percibir a su verdadero yo que es incondicionalmente amado.²⁹ Podemos aceptar una corrección de quien nos ama, pero no de quien nos odia. Ni siquiera es sano intentar seguir los estándares de quien de momento nos odia pero que querríamos que nos amara, mendigando así su afecto. No es el modo del Dios de Jesucristo, que nos amó *antes* de merecerlo *para que* llegáramos a ser dignos de merecerlo (cf. 1Jn 4,10.19; Rom 5,6-8).

compensaciones, peticiones indirectas). No queremos herir su sensibilidad, por lo que será bueno conocerla (su cultura, sus costumbres, su historia, etc.), teniendo muy en cuenta los campos peligrosos (ideologías, etnias, defectos físicos, grupos políticos, niveles jerárquicos, etc.). El oyente puede sentirse atacado con una expresión directa de crítica, burla, reproche o insulto; pero también cuando considera que se le pide algo que ataca su libertad. En cambio se sentirá más respetado si se tienen en cuenta sus objeciones, si el emisor admite que puede errar, si se incluye a sí mismo en la petición, si se muestra de acuerdo con el receptor o tiene en cuenta sus argumentos, incluso si le halaga.

²⁹ En la literatura psicológica aparece este mismo desafío. Por una parte el terapeuta debe hacer sentir a su cliente que es aceptado. Pero por otra parte no parece terapéutico reforzar la necesidad *patológica* de ser querido (cf. Ch.L. KLEINKE, *Principios comunes en psicoterapia*, DDB, Bilbao 2002⁴, 114-116). El paciente muestra esa necesidad cuando una y otra vez trata de confirmar esquemas como que los otros le aceptarán si es atractivo, rico o poderoso. El terapeuta ha de evitar confirmar estos esquemas. A mi entender, se trata de hacerle ver que se le quiere y acepta *pero no por las razones que él cree*, sino incondicionalmente. No necesita lo que él creía necesitar para ser aceptado.

Desde un punto de vista práctico, el *ethos* juega un gran papel. Una persona desconocida que llega insultando difícilmente producirá otra cosa que no sea rechazo, especialmente si el oyente no tiene ningún motivo para escucharle. En cambio, cuando una persona es precedida por buenos comentarios de otros, un testimonio de vida coherente y santo, y un patente amor a los demás, sus palabras duras podrán ser interpretadas como palabras de amor, que pretenden hacer salir al oyente del engaño de su egoísmo (es decir, pretenden ayudarlo a ser feliz, no a hacerle la vida más cómoda al orador o a aquellos de quienes el orador sea portavoz).

Por tanto, la denuncia sin el acompañamiento del amor y del testimonio de vida pueden provocar lo contrario de lo que pretenden: en lugar de hacer pensar al oyente, pueden encerrarlo en el esquema de que “diga lo que diga esta persona, voy a estar en contra, porque no le aguanto”. Más aún, por asociación, va a estar tentado de pensar que los contenidos que expone este orador son perniciosos, porque los asocia al orador: “si él, pensando estas cosas, ha llegado a ser así, a mí me vale la pena hacer lo contrario de lo que él predica”.

Por tanto, la cortesía y el halago (sincero, no falso) pueden ser útiles, no tanto para inflar el ego del oyente, sino para permitirnos establecer con él una relación que permita un trabajo más lento pero más útil. Si de entrada cierra los oídos, todo diálogo será imposible. Ello no quiere decir que en algún momento, quizá con una confianza más establecida, y habiéndole dado pruebas de auténtico amor y respeto, no se le puedan decir ciertas “verdades” (siempre con el objetivo de romper su falso yo y ponerle en contacto con el Dios Amor). Aun así seguirá rigiendo la cortesía y la atenuación, porque tampoco nosotros somos cumplidores perfectos.

La cortesía estimula además la reciprocidad. Puede pensarse que es un truco psicológico: dar para que el otro se sienta obligado a dar a su vez. No obstante, puede ser algo profundamente espiritual: amamos porque hemos sido amados primero. El que muestra amor (en este caso en forma de cortesía y positividad) no está pidiendo primariamente la reciprocidad del interlocutor, sino que muestra que *es él el “recíproco”*, puesto que es él quien se ha sentido amado por Dios (y por muchos otros) antes de ponerse a amar y a ser cortés. Quien sabe mostrar esto muestra una “cortesía incondicional” (no pide reciprocidad puesto que dicha cortesía es ya respuesta a otro amor previo), pero no obstante suscita a su vez la cortesía y la respuesta de amor de quien la recibe (cf. Mt 5,45).

Lo mismo ocurre con el halago: puede parecer una técnica llena de falsedad. Pero si el halago es sincero: 1) Predispone favorablemente al oyente. 2) Permite mostrar que se es capaz de ver motivos para alegrarse y felicitar (otros quizá no saben verlos), y por tanto muestra atención y afecto. 3) Permite mostrar que se ha sido antes receptor de la misma actitud, y que por tanto no se es “rácano” a la hora de ofrecerla. En cambio, el que nunca halaga puede hacer sospechar que para él halagar a otro es una forma de ceder, de capitular, de “perder la batalla del valor” ante él.

El “por qué” o causa y el “para qué” o finalidad del discurso

Es bueno que el oyente perciba el “por qué” del orador: por qué se apasionó con este tema, por qué le robó el corazón. Ello hace que el tema se vuelva personal, y resulte mucho más interesante que si el orador es percibido simplemente como un transmisor de mensajes que ni le van ni le vienen. También forma parte de este “por qué” la idea ya mencionada de que hablar a otro ha de ser vivido como *hacerle un regalo*: por el amor que tiene al oyente, el orador quiere hacerle un bien, y no puede callarse una noticia tan buena. Le mueve la alegría de ofrecer un gran don que también él ha recibido de modo inmerecido e inesperado. Por el contrario, no hay nada menos persuasivo que suponer que el “por qué” del orador es “porque no tiene más remedio”. Por ejemplo: es domingo, el sacerdote *tiene que* predicar, aunque no tenga nada que decir.

El “para qué”, en cambio, es el objetivo o finalidad. Es imposible comunicar sin un objetivo. Dicho objetivo, además, ha de estar dirigido al oyente. Como nos sugiere Ch. Biscontin,³⁰ “Quiero explicar tal cosa” es un mal objetivo. Mucho mejor: “Quiero lograr que el oyente sienta, piense, obre tal cosa”. Se pretende de él un *cambio*: que valore lo que antes no valoraba, que se ilusione con algo que no le ilusionaba, que conozca algo antes desconocido, que sienta una emoción antes no experimentada, que realice una acción que antes no realizaba. Como se ve, el “para qué” se relaciona con el “qué”, donde estaba precisamente esa novedad creativa.

Ya mencionamos algunos de los posibles objetivos de un discurso, atendiendo a la dimensión humana a que se dirigían (cf. *supra*, 1.4). Las divisiones de los posibles objetivos han sido muchas: 1) informar,

³⁰ Cf. Ch. BISCONTIN, *Homilias más eficaces*, 13-16.

persuadir, inspirar (Ch. Anderson); 2) entretener-deleitar, informar-enseñar, convencer-mover a la acción (retórica clásica, Agustín); 3) incitar a la acción, conseguir recursos, cambiar percepciones, generar ideas (N. Duarte). Por supuesto, la homilía puede referir sus objetivos a ámbitos relacionados con la palabra de Dios (con lo que habría homilías kerygmáticas o de anuncio, de enseñanza doctrinal, de exhortación o parenéticas, de profecía, de testimonio, mistagógicas, etc.). No obstante, como vemos, en las distintas divisiones (incluso en la bíblica) hay muchos puntos comunes.

Entre paréntesis, atendamos al hecho de que el “para qué” podría estar escondido detrás del “qué”, o ser indirecto, no totalmente coherente con él. En el ámbito de la comunicación personal se han distinguido varios tipos de mensajes: 1) observaciones, 2) pensamientos-opiniones, 3) sentimientos, 4) deseos.³¹ A veces, por temor al rechazo, usamos un tipo de mensaje para enmascarar otro. Por ejemplo, la expresión “Veo que te has puesto esa camisa tan vieja” (aparentemente, una observación) puede esconder otras como “Siento vergüenza cuando otros te ven con esa camisa” (sentimiento) o “Quiero que te cambies esa camisa por otra más adecuada” (deseo). Es decir, el auténtico “para qué” *subcomunicado* del mensaje no era dar a conocer una información, sino solicitar una acción. Los expertos dicen que aunque esto sea muy común debería evitarse, pues contamina las relaciones en alto grado.

La meta, junto con el punto de partida, es indispensable para poder trazar la ruta. Dicha ruta, a su vez, estará jalonada por objetivos más pequeños y accesibles que “trocearán” el objetivo principal en metas más simples. En un discurso, cada párrafo puede tener un pequeño objetivo en orden a conseguir el objetivo final del discurso. Pero a su vez todo discurso puede ser una “meta volante” para un objetivo más grande, importante y a largo plazo. Y para cada paso de la ruta puede ser preferible una táctica distinta, un acercamiento particular.

En la evangelización, hay un objetivo último: anunciar la palabra de Dios. O, dicho desde la perspectiva del receptor: que el oyente descubra la palabra de Dios. No “las palabras” de Dios (para lo cual bastaría decir cada día una de ellas, sin que se les suponga un orden o coherencia interna). La palabra es la única palabra de amor de Dios al ser humano, y por tanto Jesucristo. Esto puede decirse de muchos modos, aunque algunos

³¹ Cf. M. MCKAY – M. DAVIS – P. FANNING, *Los secretos de la comunicación personal. Aprenda a comunicarse de manera efectiva en cualquier situación*, Paidós, Barcelona 2011, cap. 3.

pueden ser más estimulantes que otros a la hora de plantearlos como objetivo. En mi caso, lo he formulado más o menos así: en toda comunicación querría *posibilitar que el oyente se encuentre personalmente con el Dios Amor, lo cual le lleve a una vida santa-feliz, amando él mismo de tal modo que haga más probable que también otros se encuentren personalmente con Dios, así como mi transmisión derivaba de mi encuentro con él*. Con ello me esfuerzo en aclararme: que toda comunicación de mi parte busca colaborar a una experiencia de Dios en el oyente, del Dios concreto que conocemos como amor trinitario y encarnado,³² que ello deriva de mi encuentro con él que no puedo descuidar, y que el objetivo es que la persona que responda se convierta también en discípula y misionera³³ (estando aquí implicadas tanto la dimensión eclesial como la apertura a la transformación del mundo).

Este objetivo último se plasmará en diversas tareas y objetivos menores, a alguno de los cuales puede contribuir una homilía concreta, pero también otras muchas tareas pastorales bien coordinadas. También pueden establecerse “tandas” de predicaciones ordenadas según un objetivo a medio plazo, para el cual se quieran ir dando pasos pequeños y concretos.³⁴ No obstante, siempre será bueno que los fieles conozcan los horizontes de largo plazo, los más ilusionantes. El predicador ha de comprobar constantemente si sus homilías cumplen un objetivo concreto, y si este objetivo concreto es apropiado para un objetivo último verdaderamente inspirador.

No está de más mencionar que si hablar tiene una causa y un objetivo, *escuchar* también los tiene. El orador hará bien en preguntarse (antes, durante, después) por qué y para qué le escucha el oyente. ¿Tiene curiosidad? ¿La fuerza de la costumbre? ¿Busca a Dios y cree que aquí podrá hallar una pista? Al tener estos objetivos en cuenta, el orador podrá

³² N. Steeves y G. Piccolo (cf. *Y yo te digo: ¡imagina!*, 49) recuerdan que una clave que ha de tener en cuenta el predicador es la conciencia de que los fieles le están pidiendo: “Queremos ver a Jesús” (Jn 12,21).

³³ La insistencia en la expresión *discípulo-misionero* es muy actual. En realidad se trata de una misma realidad que no debería poder separarse ni siquiera conceptualmente: si “solamente” eres discípulo (sin ser misionero), entonces no eres verdadero discípulo; si “solamente” eres misionero (sin ser discípulo) entonces no eres verdadero misionero. En ese sentido la predicación forma parte de la nueva vida del renacido. Y a la vez, solamente puede llamarse verdaderamente predicación a la que brota del corazón del renacido.

³⁴ Aunque en ello puede esconderse un peligro: la liturgia tiene su propio “plan” en la distribución de lecturas y temas. Hay que intentar no hacer entrar con calzador las lecturas en el plan que el sacerdote ha ideado. La palabra de Dios es para estar a la escucha de ella, no para que sirva como argumento a las propias ideas.

ser más efectivo a la hora de mostrar la *relevancia* de lo que tiene que decir. Ha de tener una respuesta clara a la pregunta del oyente: “¿Por qué debería yo escuchar esto (o seguir escuchándolo)? ¿Por qué es importante para mí? ¿Qué voy a sacar de útil con ello? ¿Qué está en juego?” Si el oyente no puede responderse a sí mismo esas preguntas de modo motivador, más pronto que tarde desconectará del acto comunicativo, pues “no va con él”. Por supuesto, tener en cuenta los objetivos del oyente no significa que estos no puedan ser acompañados, encauzados. O que se puedan despertar otros más convenientes.³⁵

Las circunstancias o contexto, y otras funciones sintácticas

En este apartado nos ocuparemos de los llamados complementos circunstanciales de la gran frase que es el acto de habla.

- *El “con quién” o circunstancial de compañía.* Las compañías modulan la capacidad persuasiva del mensaje. Podemos hablar de las compañías del *orador* (que afectarían a su *ethos*): ¿Qué fuentes o referencias cita (sus “autoridades”)? ¿Qué credibilidad tienen dichas autoridades para el oyente concreto? (No pocas veces el orador usa citas de otros que él considera muy autorizados, por ejemplo el magisterio, pero que quizá al oyente le dejan frío en cuanto a capacidad de persuasión.) ¿De qué grupo o colectivo procede el orador? ¿Quiénes le presentan o validan? Pero también afectan las compañías del *oyente*: si el oyente está en una asamblea, ¿puede sentirse orgulloso o avergonzado de los compañeros de audiencia?³⁶ O bien: si invito a algún amigo a quien respeto a mi parroquia, sea el domingo que sea, ¿cabrá la posibilidad de que sienta vergüenza –o más bien orgullo– de lo que se oiga en la homilía? El orador también puede tener en cuenta la mezcla de presencias en el público (por ejemplo, si están presentes los “jefes” o superiores, tal vez los empleados o inferiores no se atrevan a ser del todo sinceros

³⁵ Así unen M. White y T. Corcoran (cf. *Rebuilding your message*, cap. 57) las dos preguntas del por qué y el para qué. Necesitamos saber qué queremos conseguir del oyente con nuestro mensaje (*para qué*) y también por qué es importante para nosotros y para el oyente que lo consigamos (*por qué*, *relevancia*).

³⁶ Conocemos, por ejemplo, el efecto que tiene en una asamblea litúrgica mirar a los demás y comprobar que se es el más joven.

ante determinadas preguntas³⁷). Las opiniones de los demás que tengamos cerca serán tanto más influyentes: a) cuanto más nos importe no sufrir ostracismo por su parte; b) cuanto más ambigua sea la situación sobre la que hay que decidir; c) cuanto menos motivados estemos para seguir la ruta central y por tanto afecten más los heurísticos de la ruta periférica. También puede evocarse la pertenencia aunque el oyente esté solo, de modo que se despierte en él un esquema al que quiere amoldarse (por ejemplo, cuando se le dice al otro: “Los cristianos, que sois personas generosas/desprendidas...”).

- *El “cuándo” o circunstancial de tiempo.* Incluiríamos aquí cómo afecta el contexto temporal al discurso concreto. Por ejemplo, el tiempo litúrgico, pero también los discursos en circunstancias especiales (bodas, funerales...). Otro factor temporal es el tiempo *de preparación* de la homilía: debería pronunciarse “cuando” se haya preparado muy bien, recordando que las mejores ideas vienen tras permitir conexiones aparentemente lejanas. También forma parte de la circunstancia de tiempo la *oportunidad*, es decir, saber reconocer “cuándo” el tiempo está suficientemente maduro como para que determinada idea pueda calar o ser efectiva.³⁸ Otro aspecto del “cuándo” hace referencia al oyente: cuando la comunicación persuasiva se produce después de que el oyente haya sido informado de que tratará de persuadirse, normalmente dicho oyente tratará de generar contra-argumentos al tema, si lo conoce, con lo que la persuasión será menor. Pero también será menor aunque no conozca de qué tema se trata, por efecto de *reactancia* (tenemos miedo a perder libertad, a ser manipulados).³⁹

³⁷ Cf. G. ÁLVAREZ MARAÑÓN, *El arte de presentar. Cómo planificar, estructurar, diseñar y exponer presentaciones*, Gestión, Barcelona 2000, (2012). Cf. también P. BRIÑOL TURNES – L. de la CORTE IBÁÑEZ – A. BECERRA GRANDE, *Qué es persuasión*, 147-203, donde se nos dice que la investigación muestra que algunas conductas (por ejemplo la conducta de ayuda) pueden ser interferidas/moduladas por factores como la presencia o no de observadores.

³⁸ Como recuerda G. ÁLVAREZ MARAÑÓN, *El arte de presentar*, también puede afectar si hay otras charlas antes o después de la propia (por ejemplo en casos de congresos o simposios). ¿Es una charla de primera hora (puede ser más densa) o de última (ha de ser más dinámica)? ¿Está el público muy cansado? ¿Qué han dicho los otros oradores, para intentar destacarme con algo más original?, etc.

³⁹ Cf. P. BRIÑOL TURNES – L. de la CORTE IBÁÑEZ – A. BECERRA GRANDE, *Qué es persuasión*, 147-203. Los autores traen también los hallazgos al respecto: la resistencia es menos probable si las opiniones del sujeto están poco formadas, si se atraviesa una crisis de creencias, o si el ambiente social

- *El “cuánto” o circunstancial de cantidad.* Esta circunstancia puede hacer referencia en primer lugar al tiempo en relación con la duración de la celebración concreta (hay que evitar la desproporción de una homilía larguísima para su contexto litúrgico), con la limitación del tiempo o con la capacidad de asimilación del oyente. También forman parte de esta circunstancia las *insistencias* y repeticiones: es verdad que hay temas más importantes o complejos que otros, en los que habrá que insistir más (recuérdese que la mejor insistencia no es la mera repetición, sino el acceso al contenido por más de un camino distinto). Pero también es cierto que algunas insistencias pueden deberse a simples “manías” del predicador. Y no se olvide aquí el aspecto del *impacto* (la relación entre el tiempo y el contenido, buscando no explicar todo de modo superficial, sino lo más importante de modo impactante⁴⁰).
- *El “dónde” o circunstancial de lugar.* Entrarían aquí aspectos como el lugar desde el que el orador se dirige a la asamblea (por ejemplo, el uso o no del ambón), la cercanía a la misma, la propia disposición espacial del público, etc. También los efectos de los distintos lugares (por ejemplo, una misa de campaña), o la capacidad de los espacios de suscitar determinadas experiencias, sea por su construcción, por la memoria de los hechos allí sucedidos, por la dedicación específica del lugar (los “espacios sagrados”), etc.
- *El “con qué” o circunstancial de instrumento.* Además del código lingüístico concreto (qué lengua se usa, su gramática, etc.) entrarían en este punto los aspectos paraverbales de la voz (registro, timbre, prosodia, ritmo-silencios, volumen, dicción, etc.), el lenguaje no verbal (gestos, posturas), así como las otras ayudas instrumentales (proyecciones, audios, vídeos, objetos, etc.).

en que se recibe la persuasión es nuevo y diferente del habitual. Estos factores han sido profusamente utilizados por personas sin escrúpulos, como líderes de sectas. Por eso, comentan, puede reforzarse la capacidad de resistencia del oyente si se le anima a comprometerse con sus valores, si se le proporciona información útil para fortalecer sus actitudes, si se le induce a generar contra-argumentos frente a las opiniones opuestas a la suya, o si se le previene contra los posibles ataques a sus actitudes y estilos de vida. Esto hace pensar en toda una ética de la persuasión, pero también en que la fe, que quizá puede ayudarse de muchos heurísticos, no podrá estar a la altura de su dignidad si no ayuda también a generar un espíritu crítico, que pueda permitir al creyente resistir en otros contextos y ante otros argumentos.

⁴⁰ Cf. *supra*, nota 22.

- *El “por medio de qué” o circunstancial de canal.* Sabemos que la persuasión cara a cara es más efectiva que la que utiliza medios de comunicación de masas.⁴¹ Pero también es cierto que en nuestras sociedades modernas mucha persuasión (comercial o política) debe hacerse a gran cantidad de personas, lo que hace que no aparecer en los medios sea como no existir. Suele usarse la repetición para generar familiaridad (y mejor la repetición con variaciones, para evitar el cansancio), así como la combinación de los distintos medios, para aprovechar sus ventajas respectivas. Otro aspecto que afecta al canal es el *ruido*, es decir, la información irrelevante para el mensaje, la “distracción”. Se ha comprobado que una distracción alta impide toda persuasión, pero que una distracción media podría favorecerla –solamente cuando se procesa por vía periférica–, ya que no impide la entrada del mensaje pero sí la generación de contra-argumentos.⁴²
- *El “a resultas de lo cual” o circunstancial de consecuencia.* No olvidemos el efecto “perlocutor”:⁴³ un acto de habla, como toda acción, puede tener más de una consecuencia. Algunas pueden ser buscadas, otras inesperadas para el emisor. Por ello, en la medida de lo posible, deberían ser anticipadas al máximo para poder contrarrestarlas, si es necesario, o para valorar si las consecuencias positivas son aún así preferibles a la no-acción, aunque se den también las consecuencias negativas.
- *El “cómo” o circunstancial de modo.* Hemos dejado para el final este ámbito inmenso, el más práctico, al que más páginas dedican todos los manuales y tratados. Incluye –aunque no será cometido de este breve trabajo exponerlos por extenso– los elementos más “concretos” de todo el proceso de preparación, emisión y evaluación del discurso: desde el problema y la idea, siguiendo por las técnicas de redacción y revisión del texto (todo discurso oral debería poder ser un buen texto escrito, bien que con sus particularidades), el uso de correctos razonamientos (el aspecto más dedicado al *logos* dialéctico), así como la inclusión de adecuadas figuras retóricas (muchos tratados de elocuencia clásica eran

⁴¹ Cf. P. BRIÑOL TURNES – L. de la CORTE IBÁÑEZ – A. BECERRA GRANDE, *Qué es persuasión*, 147-203.

⁴² Cf. P. BRIÑOL TURNES – L. de la CORTE IBÁÑEZ – A. BECERRA GRANDE, *Qué es persuasión*, 147-203.

⁴³ Cf. *supra*, nota 4.

básicamente un listado de definiciones y ejemplos de figuras retóricas), llegando a elementos particulares como el uso de imágenes o historias iluminadoras, la explicación de conceptos difíciles, la inclusión del sentido del humor, o la atención especial que merecen la introducción y la conclusión.

Pero no solamente. También pertenecerían al “cómo” elementos como la memorización o no del texto, el ensayo, la emisión del discurso teniendo en cuenta la disposición en escena, los tiempos, la presencia física, la voz, los gestos-movimientos, y los distintos elementos auxiliares, ya mencionados en el apartado del “con qué”.

Y también puede ser parte del “cómo” la evaluación. Cada elemento del proceso es evaluable, incluso antes de emitir el mensaje. De hecho, un buen mensaje es aquel que se ha evaluado mucho antes de ser emitido (por eso está muy trabajado y es efectivo). Pero también puede evaluarse la propia emisión, a través de testigos o de grabaciones en vídeo. Una buena evaluación, de carácter continuo, puede hacer mucho por la mejora del orador.

Además de estos complementos circunstanciales, mencionaremos otras dos funciones sintácticas que pueden ser iluminadoras.

- *El “más, menos, igual que...” o complemento del comparativo.*

A veces una determinada acción cobra un color específico porque la comparamos con otra acción semejante que tenemos en mente. Esto puede afectar a cualquiera de los elementos de la frase (el quién, el qué, el a quién, etc.) Por ejemplo: ¿Este orador siempre dice las mismas cosas o en esta ocasión ha sido más duro que habitualmente? Y en ese caso, ¿por qué? La comparación puede ser significativa, y generar efectos de *a fortiori*, pero también agravios comparativos. Además, el punto de referencia con el que se compara podría no ser el mismo para el emisor y para el receptor, con lo que podría no conseguirse el efecto buscado sino el contrario (por ejemplo, el emisor cree estar siendo muy generoso porque se compara a sí mismo con otras ocasiones en que lo ha sido menos, mientras que el receptor compara el momento con otros en que ha recibido más de parte de otros).

- *El “te digo/llamo...” o complemento predicativo (atributo).* A veces el mensaje dirigido al oyente es una calificación al mismo oyente (“eres...”). Esta cualificación puede ser directa (al otro se le elogia o se le llama “inútil”, por ejemplo) o subcomunicada

(recordar el nivel de la relación): por ejemplo, el otro puede sentirse insultado si se le explica algo muy fácil (se le estaría llamando “tonto”). Estas cualificaciones pueden ser buscadas para conseguir determinado efecto, o pueden ser accidentales, y arruinarse un mensaje persuasivo por no haberlas tenido en cuenta. También se califican o nombran otras muchas realidades, intentando acercar la realidad nombrada a las connotaciones (positivas o negativas) que tiene el nombre en cuestión para el oyente. Es bien conocida (por ejemplo en la política) la importancia de ganar la batalla por el nombre o por el relato de un determinado suceso.

CONCLUSIONES Y APERTURA

Como hemos visto, concebir la homilía como acto de comunicación puede hacernos reflexionar sobre el hecho mismo de la evangelización, desde el primer anuncio hasta la formación permanente de la comunidad. Las reflexiones surgidas pueden ser desafiantes, puesto que hacen ver al predicador que no le bastan sus conocimientos teológicos, ni siquiera su pericia como comunicador (aunque ambas cosas son importantísimas y no deben ser ignoradas). En efecto, *este* acto concreto de comunicación es inseparable de la conversión, de la santidad, de la vida espiritual del testigo del evangelio; así como del amor verdadero y concreto a aquellos a los que se dirige. En realidad, ambas cosas son la misma.

Se ha visto cuánto podemos aprender, no solo de la retórica clásica sino también de la ciencia de la comunicación y de la psicología de la persuasión. Otros muchos campos tienen aspectos relacionados con el discurso, y sería muy bueno aprender de todos ellos y establecer puntos de contacto. Un discurso tiene relación, por ejemplo, con una lección de un profesor, con un monólogo u otros montajes teatrales, con un debate, con una entrevista, con un diálogo informal, o con un ensayo escrito.

Pero además se han estudiado otros muchos ámbitos comunicativos, algunos con gran nivel de detalle y desarrollo, que podrían iluminar el discurso homilético, no solamente en cuanto a técnica, sino también –siguiendo la metodología de este trabajo– a la hora de hacer avanzar la reflexión. Todos ellos nos desafiarán y nos interrogarán acerca de qué es evangelizar en nuestro mundo, y quizá nos harán repensar muchos esquemas que tenemos pacíficamente asumidos. Pienso por ejemplo en: los estudios

sobre manipulación y propaganda, los estudios acerca del lenguaje apropiado para la terapia y la sugestión, los tratados sobre la comunicación en las relaciones personales (familiares, de pareja, parentales, etc.), los estudios sobre negociación, y especialmente el gran campo del liderazgo.

Los textos sobre nueva evangelización suelen hacer hincapié en este último aspecto: la comunicación-persuasión como elemento del proceso más amplio del liderazgo. Estudiar el papel del líder y su modo de influir sobre los demás es estudiar también su estilo de comunicación. Será crucial para nosotros avanzar en la reflexión de cómo entender el liderazgo en la Iglesia y en las comunidades particulares. La homilía, la catequesis, y otros “momentos de comunicación” podrán tener, como en muchos momentos de la historia, un papel privilegiado.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, CH.J., *Charlas TED. La guía oficial de TED para hablar en público*, Deusto, Barcelona 2016.
- BRIÑOL TURNES, P. – CORTE IBÁÑEZ, L. DE LA – BECERRA GRANDE, A., *Qué es persuasión*, Biblioteca Nueva, Madrid 2008².
- TUR PALAU, *Teología y creatividad*, Facultad de Teología San Vicente Ferrer, Valencia 2018.
- WHITE, M. – CORCORAN, T., *Rebuilding your message*, Ave Maria Press, Notre Dame IND 2015.