

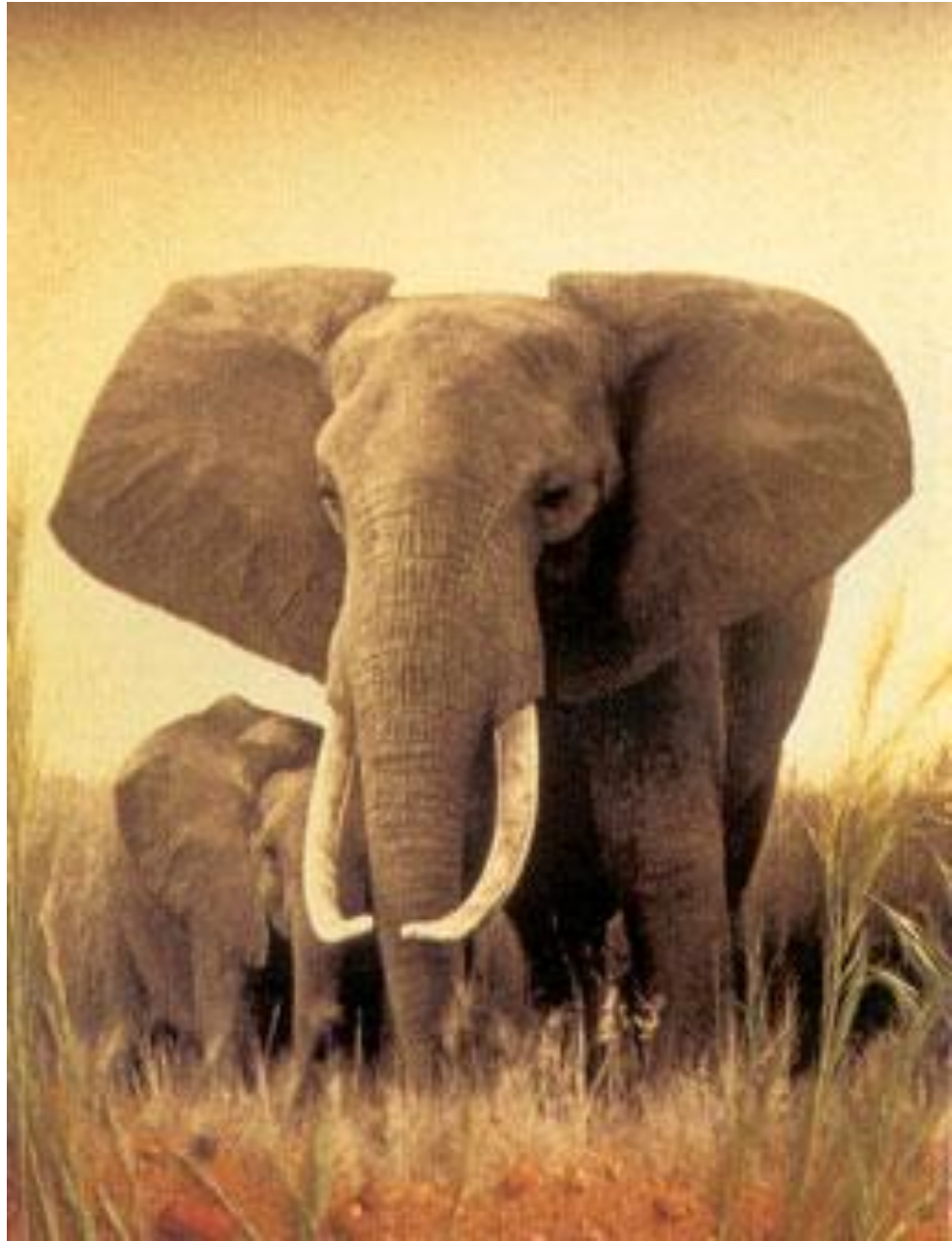
Para hablar bien en público y desde el púlpito

Diagnóstico

Taller de Técnicas de Comunicación Oral
Para sacerdotes de la Diócesis de Cádiz
Noviembre, 2012



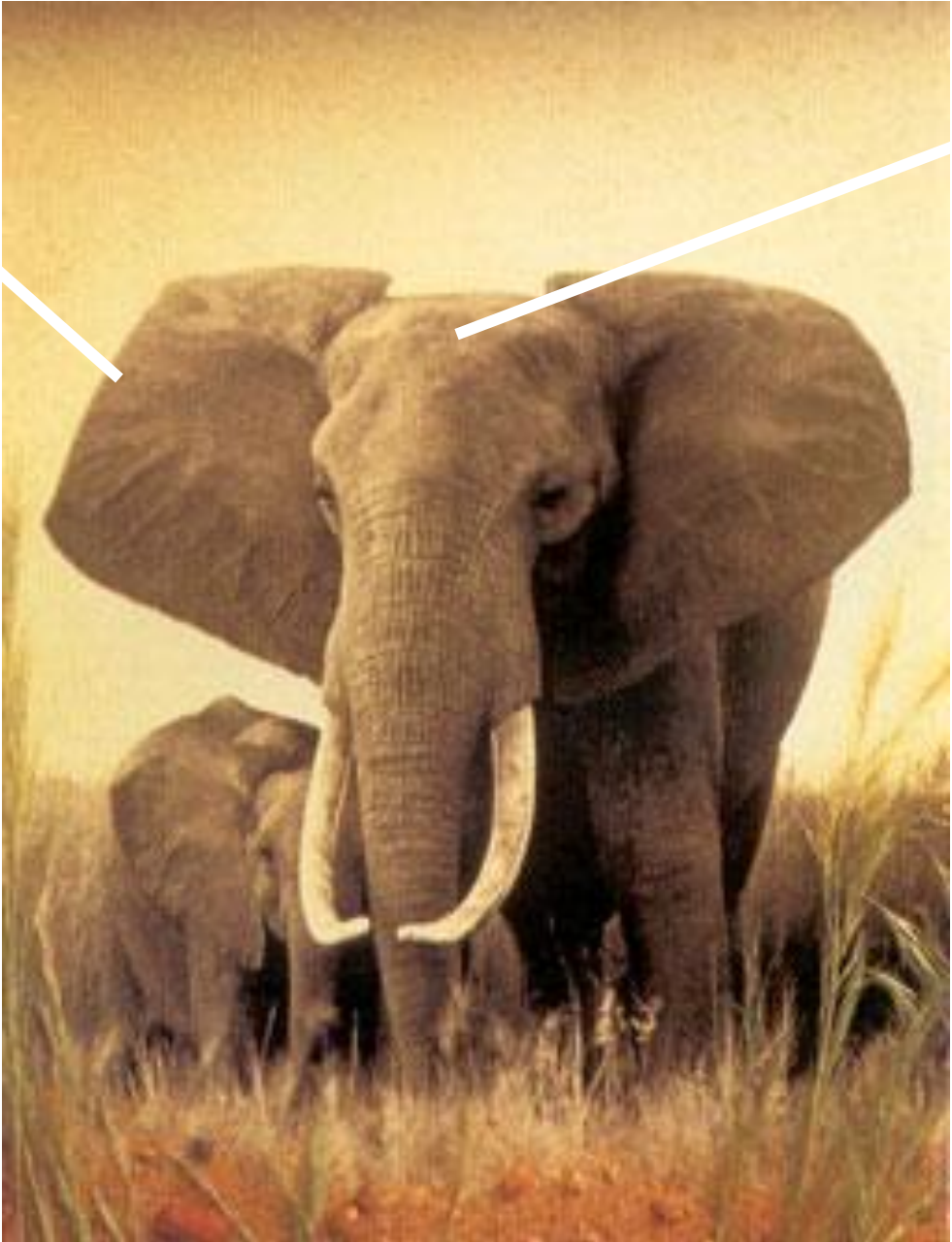
¿A qué animal se
parece un
sacerdote?



MEMORIA

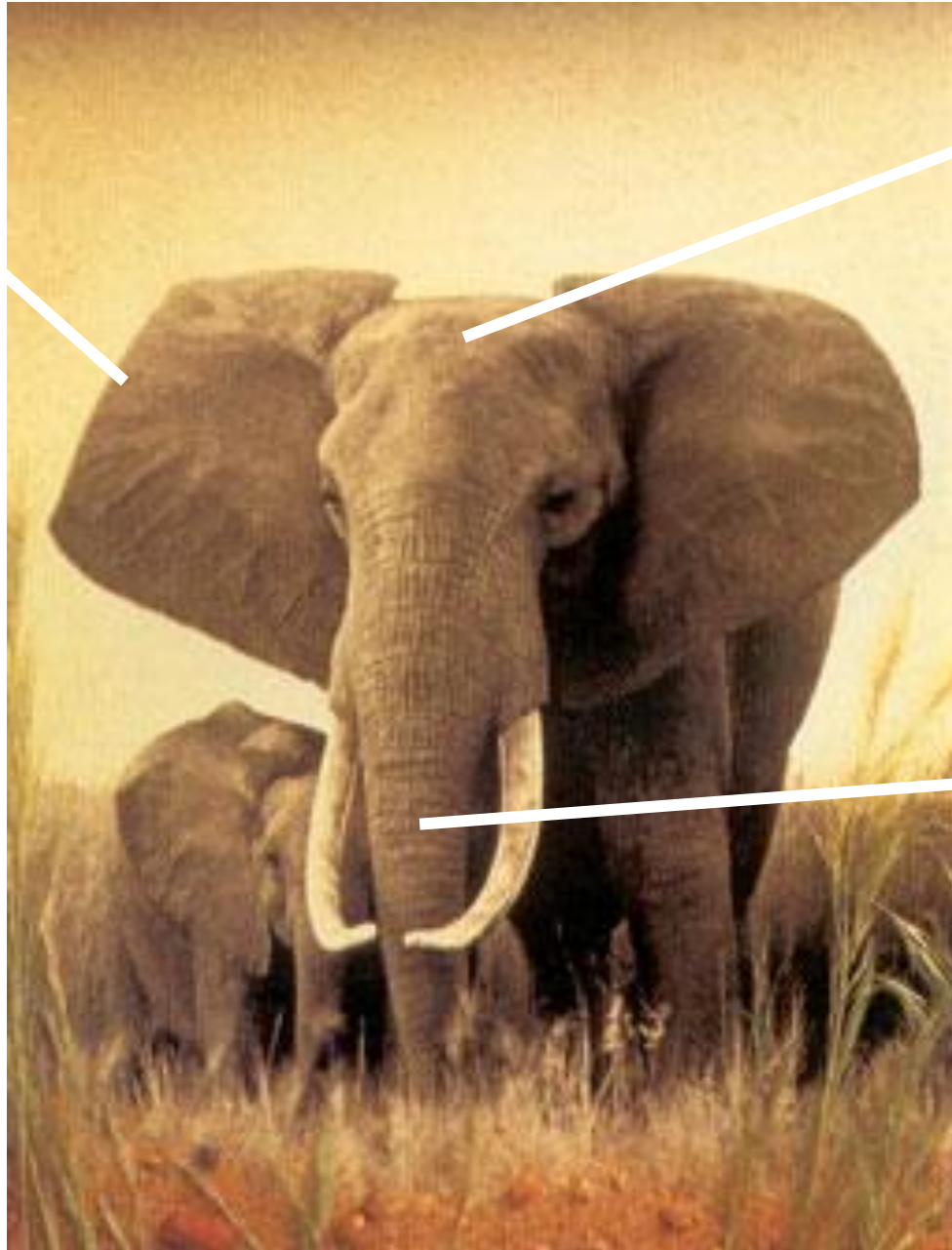


OREJAS



MEMORIA

OREJAS



MEMORIA

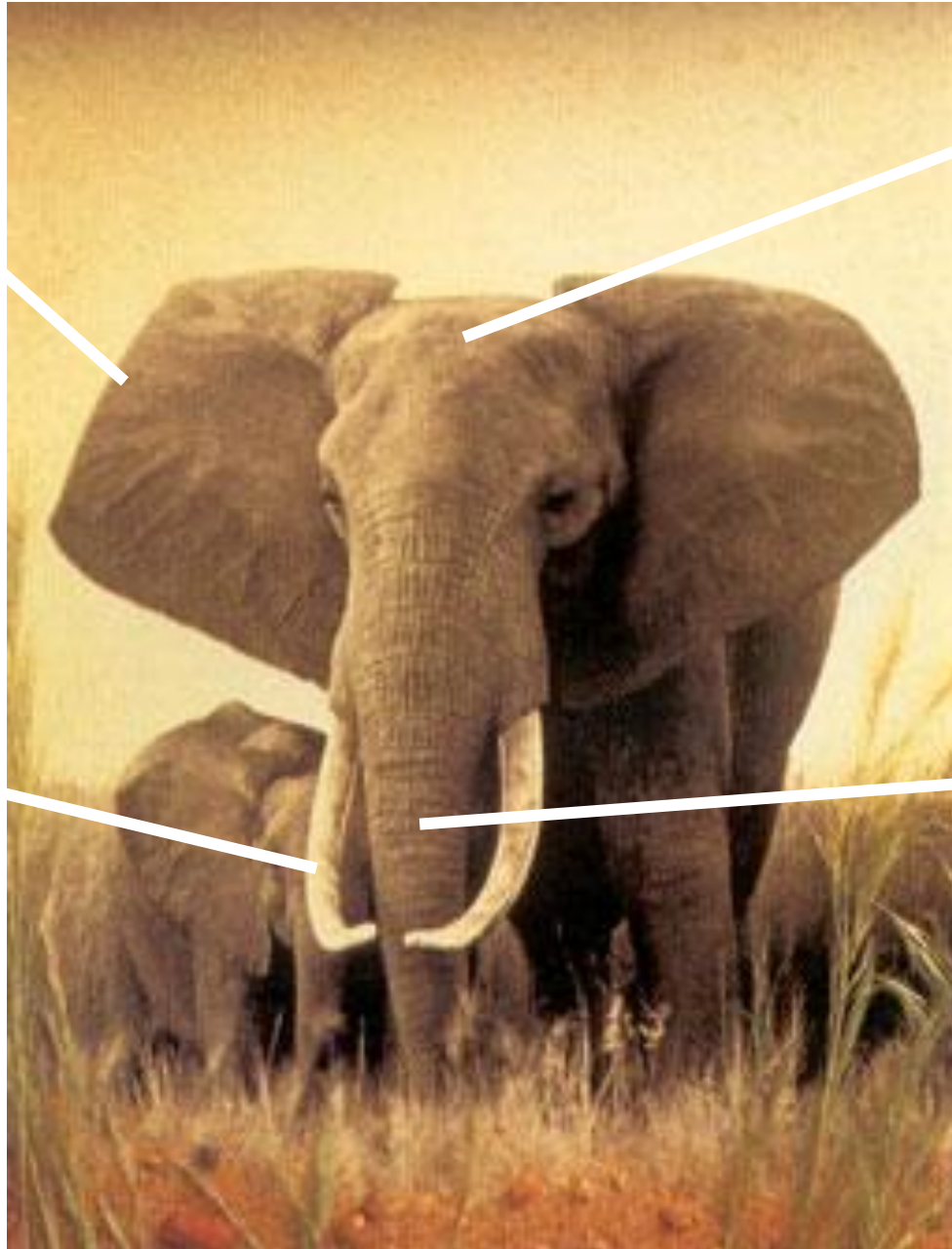
OLFATO

OREJAS

MEMORIA

COLMILLOS

OLFATO



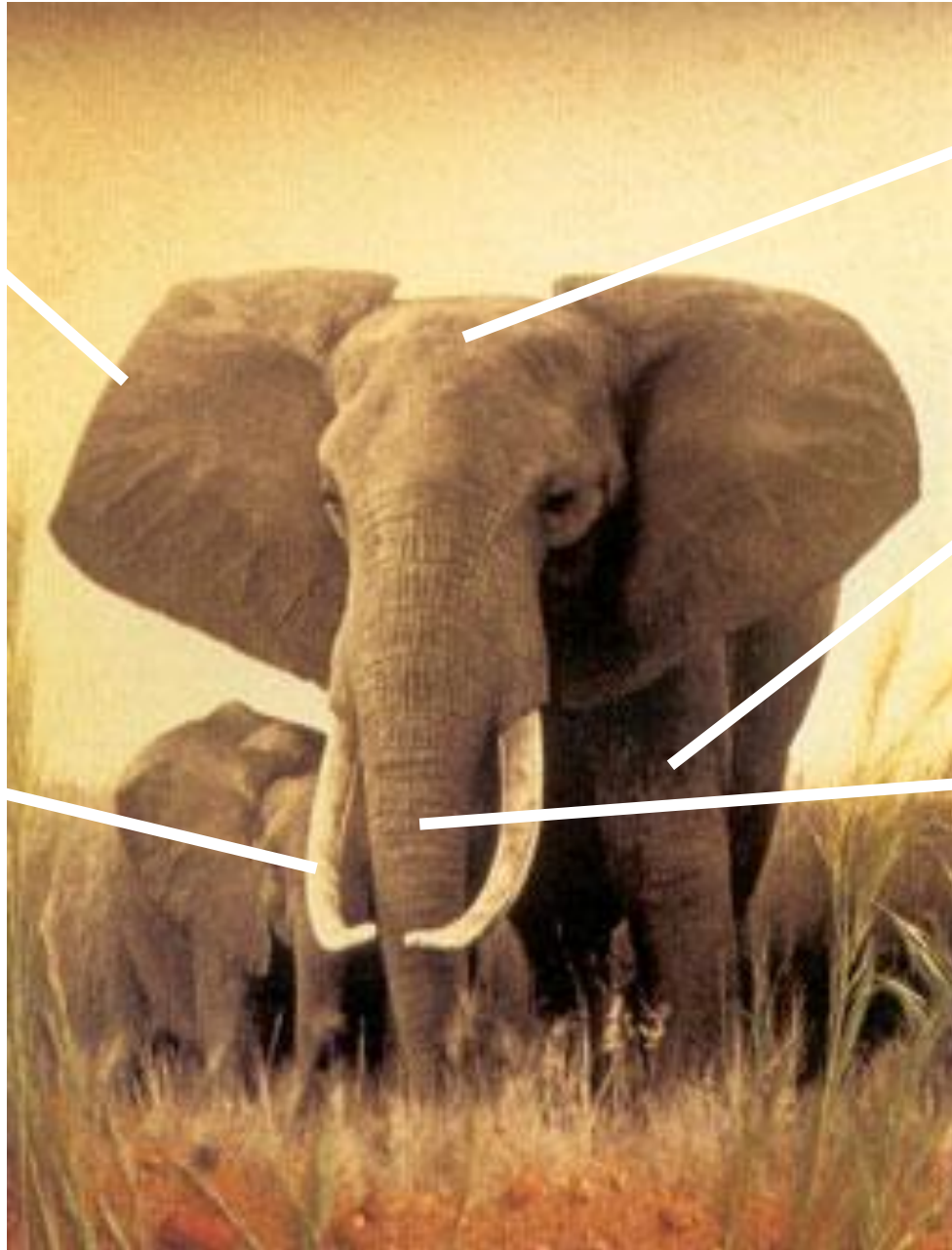
OREJAS

MEMORIA

PIEL GRUESA

COLMILLOS

OLFATO



OREJAS

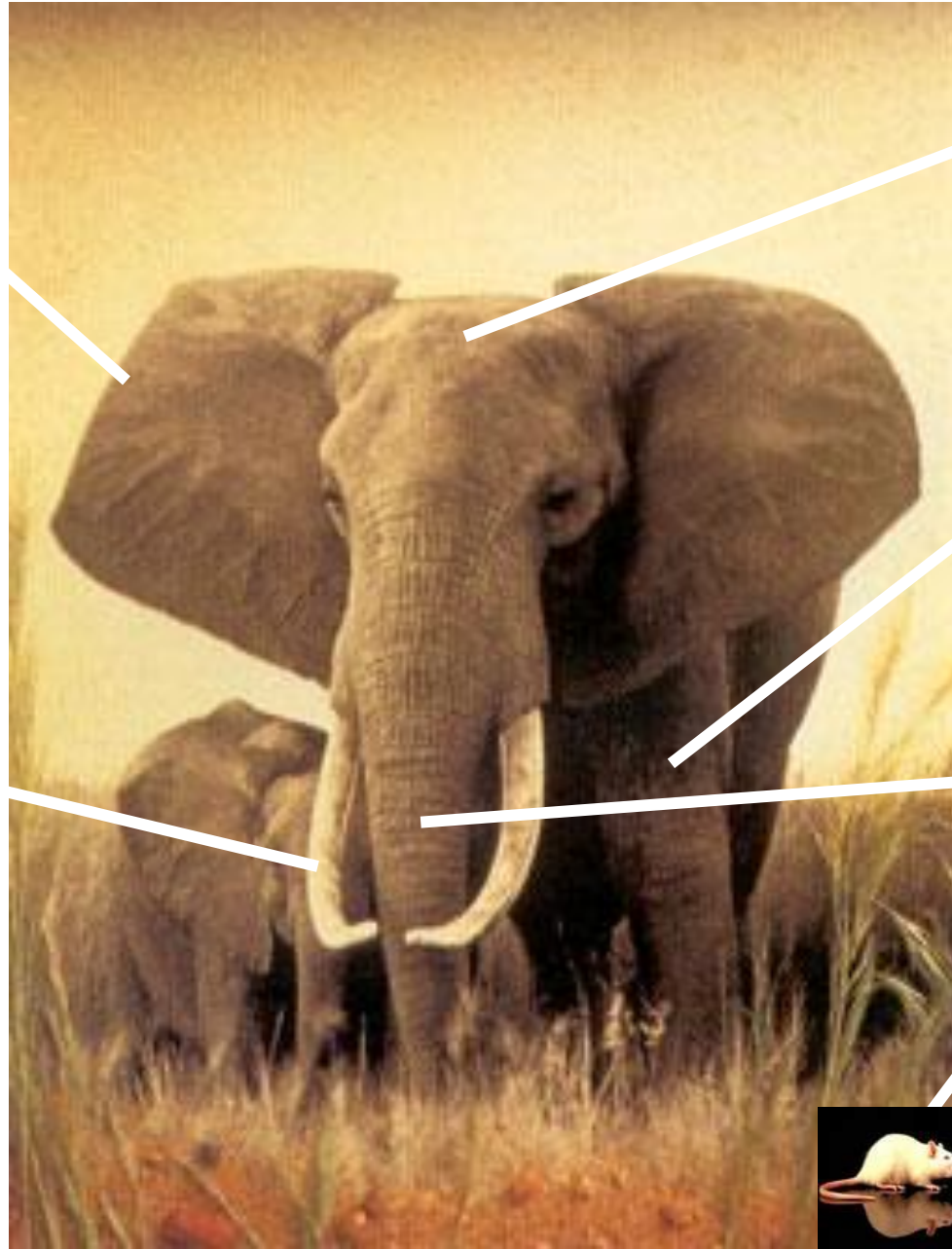
MEMORIA

COLMILLOS

PIEL GRUESA

OLFATO

**MIEDO A
LOS RATONES**



OREJAS

MEMORIA

COLMILLOS

PIEL GRUESA

PASO FIRME

OLFATO

**MIEDO A
LOS RATONES**





“Homo sapiens” --- “Homo videns”.

- Cambio de cultura (palabra escrita-imagen).
- En en el proceso educativo del hombre. Antes leía para formarse. Ahora ve antes que lee. Se forma a través de la TV antes que los libros.

“Videopolítica”

- Prima lo emocional frente a lo racional.
- La imagen sobre la palabra
- Contemplar frente a comprender.
- Espectáculo sobre reflexión

MAB / Florida 2000

En los medios
predomina lo **visual**

Las buenas imágenes cuentan historias





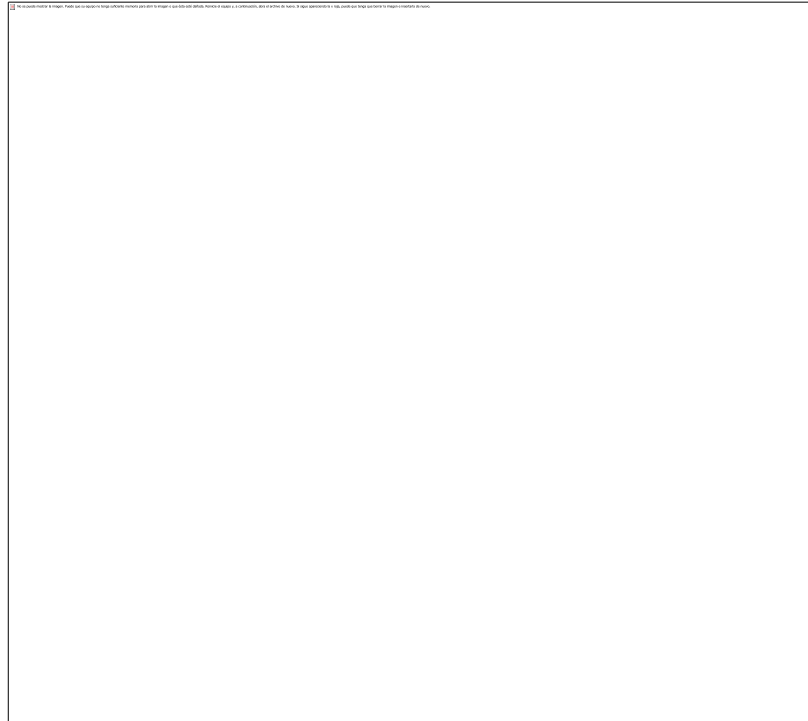
Transmiten sentimientos





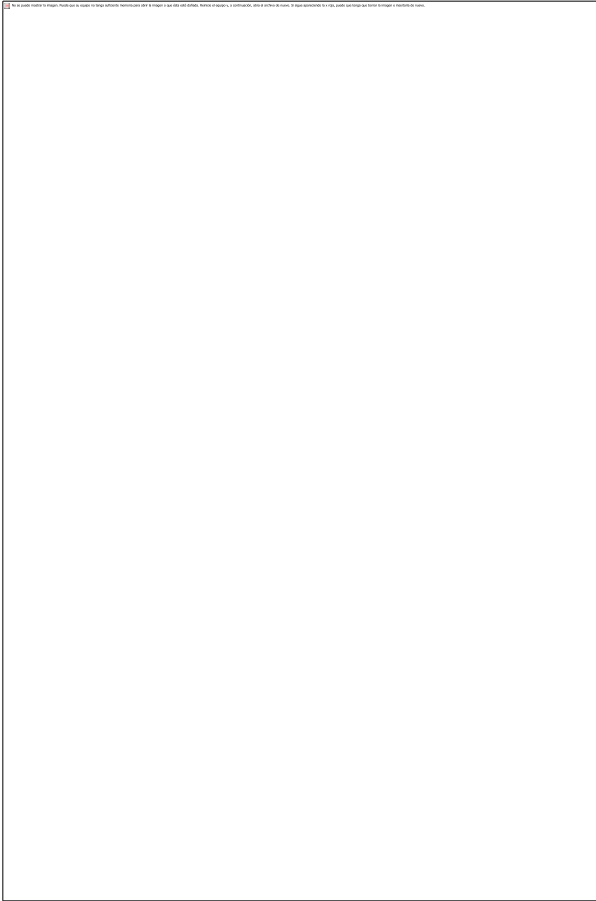
Captan la atención

del espectador.





A veces la noticia es simplemente una foto.



Las imágenes COMUNICAN

HABLAR con imágenes

La lucha por la atención.

La sociedad del espectáculo.

Adaptarse o no sobrevivir

Todo ello plantea 4 problemas:





1. La gente NO nos está escuchando.

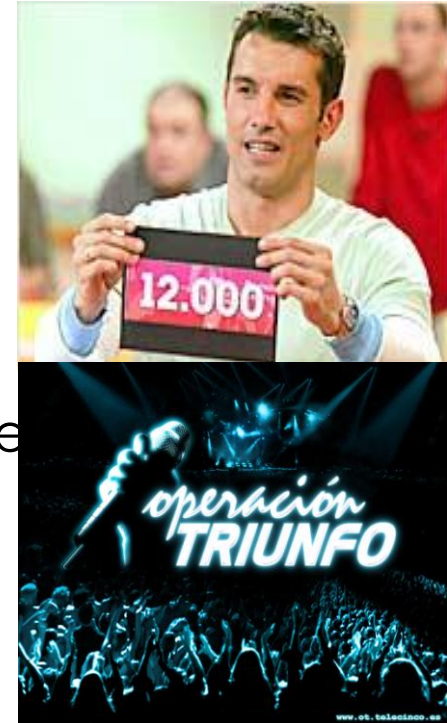
Falta de interés

El 60% de los jóvenes pasa.

Ilimitada oferta de OCIO y entretenimiento
(cable, internet, cine, etc.)

Público cautivo

Asistencia





1. La gente NO nos está escuchando.

Falta de interés

El 60% de los jóvenes pasa.

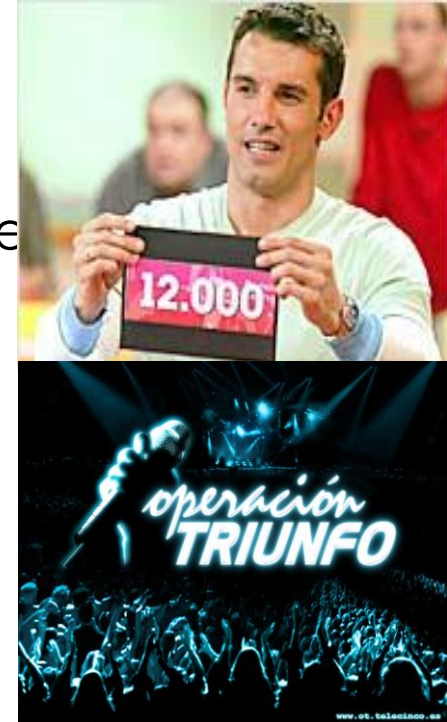
Ilimitada oferta de OCIO y entretenimiento
(cable, internet, cine, etc.)

Público cautivo

Asistencia

Conclusión: SEA BREVE

“De la lucha de clases a la lucha de frases”.





2. La gente ve lo que quiere ver y escucha lo que quiere escuchar

Escuchamos y vemos lo que tiene significado para nosotros.

Al salir del cine, cada uno destacará una cosa y no se dará cuenta de otras cosas.

El mensaje está dentro de la gente.

Hay docenas de temas que preocupan a la gente.

IDENTIFICAR los temas que me permiten CONECTAR.

Qué 3 temas/ideas me unen más a la gente.

Motivos de un sentimiento.

Daisy Spot. Identificar el pánico y apelo a él. Está dentro de ti.

$$3 \times 3 =$$

$$7 \times 1 =$$

$$3 \times 3 = 1$$

$$7 \times 1 = 0$$



3. La gente no entiende de teología



3. La gente no entiende la teología

Conclusiones: SER SENCILLOS; DIRECTOS Y CLAROS.
En la medida de lo posible, SER ENTRETENIDOS.



4. La gente se olvida muy pronto



4. La gente se olvida muy pronto

Repetir



4. La gente se olvida muy pronto

Repetir

Repetir



4. La gente se olvida muy pronto

Repetir

Repetir

Repetir



1. La gente NO nos está escuchando.



2. La gente ve lo que quiere ver y escucha lo que quiere escuchar



3. La gente no entiende de teología



4. La gente se olvida muy pronto

Habilidades comunicativas

- **Telegenia**
- **Oratoria**
- **Agilidad de argumentación**
- **Gesticulación**
- **Timbre de voz**
- **Claridad de expresión**

La televisión demanda la personalización de la comunicación-

La personalización facilita la generación de HISTORIAS, de noticias que le pasan a personas.

En el ámbito de la comunicación de la iglesia se habla de la “personificación de la institución”.

Técnicas para simplificar su discurso.

1) Personalizar:

-“Mil hombres muertos son una estadística, un hombre muerto es una tragedia”
(Stalin)

- Se trata de llegar a cada uno de las personas que nos están viendo.

Clinton: “Siento tu dolor”.

- El ministro, el IRPF y su tía.

- Personalizamos al dirigirnos al periodista por su nombre: “María, déjeme que se lo explique en pocas palabras”.

-Cuando acotamos nuestra audiencia: “lo que los conductores madrileños necesitan es...”

2) Simplificar los datos:

“Más allá de mil duros, la gente no entiende”. (F. G.)

No se entiende qué quiere decir que se invierte un millón de euros en protección del medio ambiente. Sí se entiende: mil euros por familia, mil euros por paciente, etc.

Contamos con 800.000 clientes, podríamos llenar ocho estadios como el Santiago Bernabeu.

Los medios es lo que hacen: no hablan de hectáreas, hablan de campos de fútbol.

Distancia que recorren nuestros pies. Madrid-Rusia dos veces.

Pero no podemos abusar de ellas. Es preferible que sea tan sólo una cifra muy ilustrativa que un compendio insoportable de datos.

3) Utilizar analogías

- Traducen asuntos difíciles o largos de explicar, acercándolos a contextos más familiares para la audiencia.
- La tarta de la sanidad se puede acabar. Hay que poner más leche y bizcocho.
- “Que el cajero automático no avise de que cobra una comisión, es como si el empleado del banco nos diera nuestro dinero, pero quedándose con un par de euros.
- La clave es “traducir” a imágenes los conceptos que queremos transmitir y que son complejos de explicar. Influencia de la TV.
- Tsunami.



4) Primar lo emocional

- Lo emocional es universal, lo entiende todo el mundo (la risa o el llanto, la victoria o la derrota, la compasión o el desprecio, el ataque o la defensa).
- Al vernos por la tele, si no conseguimos generar empatía con quien nos ve, cambiarán de canal. Eso se hace transmitiendo emociones. Si nuestro discurso es muy racional, la gente nos ve distantes, no nos entiende.
- Ej. Clinton/Rey.

“Como sabe usted, Su Majestad, hace unos 25 años que no vengo a Madrid, y puedo decir honradamente que la última vez que estuve aquí nunca soñé con poder volver. Para mí es un honor estar aquí otra vez con ustedes y especialmente con su hijo, con el que comparto un mismo alma mater, la Universidad de Georgetown. (...) Me hubiera gustado haber mantenido una conversación con ese gran escritor que es Miguel de Cervantes. En parte el espíritu del Quijote se encuentra entre las paredes de este palacio, porque vivimos en una época en la que nos enfrentamos a molinos de vientos, pero esta vez sí, los molinos de viento pueden ser vencidos...”

LA HOMILIA

Preparación.

- Estructura de la homilía.
- ➤ Los distintos géneros en la predicación.
- ➤ La comunicación no verbal.

LOS OYENTES

¿En qué hay que pensar primero para predicar un mensaje?

1. En los oyentes no creyentes (que no consideran a Jesús como Señor y Salvador de sus vidas).
2. En los oyentes que son creyentes en Jesús. ¿En qué áreas hay que pensar al predicar?
 1. Su formación cultural, académica y profesional. Determina el lenguaje y particularidad de la aplicación del tema a ser predicado.
 2. Su ambiente social y cultural. Determina las ilustraciones y ejemplos que ayudarán al oyente a comprender y recordar los principios bíblicos compartidos.
 3. Su necesidad económica, moral y espiritual. Lleva a predicar según un propósito específico de suplir necesidades propias de un grupo o congregación en especial.

El contenido de la Biblia se escribió pensando en:

1. Necesidades específicas de la gente y los pueblos.
2. Fue dirigido a pueblos determinados con propósitos claros.
3. Fue dirigido a pueblos con diferentes culturas y filosofías.

ALGO IMPORTANTE A RECORDAR: "La Biblia puede ser antigua, pero no anticuada".

SERÁ APLICABLE A TODA CULTURA, EDAD, GENERACIÓN, TIEMPO, IDIOMA Y NACIÓN.

PERO SERÁ USTED QUIEN HAGA LLEGAR ESTA PALABRA ENTENDIBLE A OTROS.

Propósitos de la homilética

Son seis básicamente, estos engloban las áreas más importantes en la que la predicación se dirige, aspectos en la vida cristiana como el evangelístico, doctrina y otros.

1. Evangelístico. Está orientado al evangelismo, a predicar la buenas nuevas de salvación.
 2. Doctrinal. Es el que se trata de enseñanza, expone generalmente temas doctrinales que aleccionan en pasos específicos según la doctrina.
 3. Consagración. Es el que habla y exhorta (anima) al servicio y la santidad a Dios. Lleva a tomar una actitud de consagración a Dios.
 4. Devocional. Lleva como fin que aumente el amor a Dios, alabanza y fe. Habla acerca de la dedicación a Dios que produce amor, alabanza y fe a Él.
 5. Ético - Moral. Contiene mensajes apegados a normas éticas y morales que orientan en la conducta humana, y llevan a una norma de conducta de acuerdo a la palabra de Dios.
 6. Dar aliento. Habla sobre pruebas, tribulaciones y sanidades. Ayuda a sobreponerse ante las eventualidades de la vida, dando soluciones prácticas.
- Una predicación homilética sólo puede tener en su desarrollo uno de estos, pues si hubiera más, no sería realmente un sermón homilético.

EL PROPÓSITO ESPECÍFICO

Es la aplicación de un propósito general. Se indica una personalización del propósito general a los oyentes que se les dirige el sermón, especificando la condición espiritual, moral, social, económica, o la que esté influyendo sobre la vida de ellos específicamente.

Ejemplos de su aplicación:

1. Evangelístico. Que los no creyentes queden convencidos de la necesidad de aceptar a Jesucristo como Señor y Salvador de sus vidas, comprendiendo lo que cada uno hace al aceptar este nuevo estilo de vida, y lo que pasa en sus vidas al hacerlo.
2. Doctrinal. Que los miembros de la congregación conozcan más a fondo lo que significa el ser santo y apartado para Dios.
3. Consagración. Que los cristianos que aún creen que sólo con asistir a las iglesias es suficiente para Dios conozcan que deben entregarse, y que se animen a seguir los caminos de Dios a fin de dar frutos dignos de arrepentimiento.
4. Devocional. Lograr que la congregación comprenda que Dios los ama de tal manera que llega a dolerse del pecado de sus hijos, lo cual hará que su amor a Dios aumente, para que puedan dedicarse a Él y buscarlo personalmente a diario.
5. Ético - Moral. Que los cristianos que piensan que pueden seguir con las mismas costumbres mundanas de antes, vean realmente que su conducta no es acorde a lo que la palabra de Dios enseña y que deben de vivir conforme a Dios le agradan.
6. Dar aliento. Poder animar a los cristianos que están pasando por pruebas de catástrofes naturales en el ámbito nacional, y que hallen consuelo en la palabra, y se fortalezcan en los momentos de angustia y dolor.

Tema de la homilia:

Cuando llegó Juanillo a casa después de oír misa, le preguntó su madre: - Juanillo, ¿de qué habló el señor cura? - Del pecado - ¿Y qué dijo? - Que no era partidario...

INTRODUCCIÓN

1. Captar la atención. Interesar al oyente en el tema a tratar.
2. Evitar distracciones, empezar con temas relacionados explicando la relación. que no tiene nada que ver o parece que no tiene nada que ver con el tema.
3. Debe de anunciar la proposición.
4. No eternizarse.

INTRODUCCIÓN

1. B. Pasos para formular una introducción. 1. Primera forma.
 - a. La oración guía o primera oración debe ser similar al titular de un periódico o revista.
Ejemplo:
 - (1). En el mundo todo trabajo excesivo produce cansancio. (2). El pecado ha matado a muchos cristianos en el país. (3). Dios está en busca de Adoradores verdaderos. Etc.
 - b. Uno o dos ejemplos de la vida diaria relacionado con la oración guía. Ejemplos:
 - (1). En la vida del inconverso (no creyente, impío, etc.), y en la del cristiano. (2). En el mundo y en el ámbito espiritual.
 - (3). En el deporte y en el trabajo.
 - c. La explicación del sermón. Una orientación clara sobre lo que se hablará. Ejemplos:
 - (1). Al igual que en la vida espiritual hay situaciones que producen cansancio... (2). Como vemos a diario, el pecado está en todas partes, y no estamos exentos de caer en él...
 - d. Introduciendo la proposición. Ejemplos:
 - (1). Esta noche a través de este pasaje veremos que `Todos podemos hallar descanso espiritual´.
 - (2). Veremos hoy tres aspectos que nos harán saber que `Podemos reconocer la rebeldía a Dios´, etc.
 - e. Haciendo una `oración de transición´. Ejemplos:
 - (1). Esta noche estudiaremos tres formas de hallar descanso espiritual.
 - (2). Hoy veremos cuatro principios que nos mostrarán que podemos vencer sobre las tentaciones.

2. Segunda forma.

- a. Leyendo el texto.
- b. Contando una anécdota.
 - c. Relatando el contexto bíblico de la porción a estudiar.
 - d. Haciendo la oración de transición.

A. Los puntos principales.

1. Desarrollan la proposición de un sermón.

2. Presentan las verdades que desarrollan la idea central del pasaje. El uso de estas verdades como puntos principales desarrollan la proposición del sermón.

3. Reglas:

a. Los puntos principales desarrollan sólo una proposición o idea central en cada sermón.

b. Utilice tantos puntos principales como los que presenta el pasaje para desarrollar la idea central. Esto significa generalmente que debe haber por lo menos dos, y no más de cinco.

c. Nos auxiliamos de la proposición para desarrollar los puntos principales.

4. ¿Cómo se formulan los puntos principales?

a. En forma de oración gramatical y no como frase. Ejemplos:

(1). Podemos descansar espiritualmente `viniendo a Jesús`.

(2). Podemos descansar espiritualmente `llevando su yugo`.

(3). Podemos descansar espiritualmente `porque su yugo es fácil de llevar`.

b. Se deben presentar de manera similar; que significa que los puntos principales se deben expresar en oración y que se asemejan unas a otras. Por eso nos auxiliamos de la proposición, ya que establece un enlace de la idea central del sermón en todos los puntos principales.

c. Van seguidos de uno o varios versículos bíblicos. Estos son los que orientan al oyente sobre la porción de la cual se ha tomado el principio a desarrollar.

d. Son mencionados por orden de importancia. Esto significa que no es indispensable seguir un orden numérico de versículos, sino de relevancia para la enseñanza, de manera que se llegue con el último punto principal al éxtasis de la predicación.

B. Las subdivisiones.

1. Su importancia. Son necesarios en el sermón expositivo, porque explican y aplican un punto principal. Son el desarrollo del mensaje.
2. Formas para hallar las subdivisiones. Estas son sólo puntos de referencia, las cuales no son aplicables en todos los caso, pero que se deberán utilizar cuando la porción y el caso lo amerite, de acuerdo al contenido de los versículos seleccionados.
 - a. Explicando una palabra o frase clave usada en la formulación del punto principal.
 - b. Haciendo una exposición detallada de los versículos que apoyan la declaración del punto principal.
 - c. Aplicando un interrogativo al punto principal. Ejemplos:
 - (1). ¿Porqué?
 - (2). ¿Cómo?
 - (3). ¿Qué?
 - d. Narrando un relato contenido en el punto principal.
 - e. Haciendo una ilustración sobre el punto principal. Es decir, una historia que explique por sí misma la verdad eterna contenida en el punto principal, de manera que el oyente pueda recordar esa verdad al recordar las imágenes de la ilustración en cualquier momento.
Ejemplos:
 - (1). La ilustración de la roca y las olas.
 - (2). La historia de Bill (el levantapuentes).
 - (3). El recobrar algo que se nos había perdido pagando nuevamente su precio (redimir o redención).
 - f. Haciendo una aplicación a la vida. Que sea de manera práctica, sin ofender con las figuras que se usan, y que estas estén apegadas a la realidad de los oyentes.

LA CONCLUSIÓN

1. Como una apelación directa.
 - a. Un llamado personal.
 - b. Apelando a la conciencia de la persona con preguntas.
2. Como un resumen. Volviendo a presentar los puntos principales del sermón.
3. Como objeción. Mencionando las distintas objeciones que las personas tienen ante los puntos principales.
4. Como una aplicación. Aplicando a la vida la enseñanza obtenida del sermón, que sea practicable y apegado a la realidad del oyente.
5. Como una ilustración. Una imagen mental queda grabada mucho mejor que mil palabras. Una parábola, como lo hacía Jesús; una fábula, que deja una moraleja. Sea creativo.

Resumen:

- Conocer previamente a dónde y con quién vamos.
- Define 3 mensajes antes de la homilia.
- Captar la atención en los 30 primeros segundos
- Sea amistoso, breve, directo y positivo.
- Mantenga la calma.
- El síndrome de Tarzán
- No responder a hipótesis, no crear nuestros propios problemas, no repetir palabras negativas.
- No cedas a las “iluminaciones”. Manténgase en sus mensajes.
- Cuida los finales, el buen sabor de boca