

Seminario Teológico de Puerto Rico

Programa Doctoral en Ministerio

Reseña crítica del libro “Communicating for a Change”

Trabajo escrito presentado en cumplimiento parcial

de los requisitos del curso DML926

Comunicación cristiana

a una nueva generación

por

Rafael Candelaria Acosta

San Juan, PR

Marzo 2023

Introducción:

Las buenas herramientas de comunicación proveen una ventaja a aquellos que las emplean sobre los que no lo hacen. Los que emplean buenas herramientas de comunicación serán escuchados, atendidos e incluso pudiera haber una predisposición a confiar en el mensaje que se está predicando.

El libro que se reseña en este escrito provee esas buenas herramientas que todo predicador desea tener. El autor presenta unos imperativos de comunicación que facilitan la comprensión del mensaje y brindan un marco para la preparación de este y la eventual presentación de este.

En este escrito usted podrá reconocer las herramientas presentadas por el autor, la reacción del escritor del artículo, así como unas inepciones de otras fuentes que enriquecen el análisis.

El autor principal

El pastor Andy Stanley es, según “Outreach Magazine” uno de los diez pastores más influyentes en los Estados Unidos. Es un autor y comunicador de gran éxito, quien aporta claridad a cuestiones culturales complejas mediante un estilo de comunicación basado en ayudar a las personas a vivir la vida con menos remordimientos a través de aplicaciones prácticas. En el año 1995, fundó North Point Ministries (NPM) en Atlanta, Georgia. Desde entonces, NPM ha crecido a ocho campus de iglesias en el área metropolitana de Atlanta y una red de casi 180 iglesias en todo el mundo, sirviendo a cientos de miles de personas.¹

“Communicating for a change”

¹ <https://andystanley.com/about/>

Uno de los libros escritos por el pastor Stanley es “Communicating for a change”. En dicho libro el pastor Stanley comparte la importancia de conectar con la audiencia al momento de predicar. En el libro, los autores presentan, lo que llaman, imperativos de la comunicación, que permite que el mensaje pueda ser transmitido efectivamente. La guía presentada por los autores es una simple y aplicable en cualquier mensaje presentado.

El libro “Communicating for a Change” fue dividido en dos grandes secciones: (1) Un narrativo de varias conversaciones sobre el pastor Ray Martin, quien siente no poder comunicar con claridad a su congregación, y un camionero de nombre Willy Graham. Este le enseña cómo puede conectar con su congregación al mostrarle unos imperativos de la comunicación que no pueden ser pasados por alto; (2) En la segunda parte del libro, el autor amplió los puntos presentados en la historia presentada en la primera parte del libro y los explica de manera clara y aplicable.

El estilo del libro es uno de fácil comprensión y diferente a lo que pastores y predicadores estarían acostumbrados a leer del tema de la predicación. Usualmente, los libros que tratan temas sobre la predicación tienen un énfasis en la exégesis del texto bíblico, la buena implementación de herramientas hermenéuticas, entre otros asuntos. Aun cuando el libro puede estar dirigido a pastores y predicadores, el autor pasa por alto estos conceptos y se lanza directamente a lo que debe ser una presentación clara del mensaje que se quiere predicar, iniciando con el fin en mente. Aun cuando el estilo que presenta los autores pudiera diferenciarse del estilo de predicación de la mayoría de los predicadores, éstos invitan al lector a encontrar su propia voz y su propio estilo siempre y cuando comuniquen bien la idea que quieren presentar.

Lo antes expresado no resta méritos al contenido del libro. Desde luego, hay varias ideas, presentadas en el libro, que se distancian de lo que el reseñador del libro cree², pero eso no significa que no tenga valor e importancia. De hecho, la buena comunicación debe asegurar que incluya todos los componentes intergeneracionales dentro del contexto de la iglesia local. En su libro “Almost Christian”, la autora Dean Kenda Creasy describe la condición de fe de los jóvenes estadounidenses “Los jóvenes estadounidenses, en teoría, están bien con la fe religiosa, pero no les preocupa mucho, y no es lo suficientemente duradero como para sobrevivir mucho después de graduarse de la escuela secundaria”.³ Por su parte Holly Catterton Allen señala que “tal vez nuestra juventud esté abandonando la iglesia como adultos jóvenes porque, para empezar, nunca fue suya... les hemos fallado a nuestros jóvenes y a la iglesia en general al no cultivar verdaderamente una comunidad de fe intergeneracional a la que sabían que pertenecían”.⁴

Esta realidad nos mueve a buscar opciones en el campo de las comunicaciones que ayuden a los jóvenes a entender que el mensaje del Evangelio es uno útil para toda la vida. Si las herramientas presentadas en este libro ayudan en esa dirección, los predicadores tendrían un buen motivo para adaptar los principios enseñados en el mismo.

Los autores del libro identifican siete imperativos de la comunicación. Según ellos, “Elegimos estos siete porque creemos que son los más críticos para el proceso de involucrar e inspirar a una audiencia con una sola idea. Cada sermón debe llevar a la audiencia a alguna parte. Estamos convencidos de que estas siete cosas son fundamentales

² Uno de los puntos que hago referencia es una cita expresada por el autor: “Predicar para un cambio de vida requiere mucha menos información y más aplicación. Menos explicación y más inspiración. Menos siglo I y más siglo XXI.” Desde la información, la explicación y el siglo I, el Espíritu del Señor puede mover el corazón de una persona sin que, necesariamente, haya una comprensión inmediata de cómo se aplicará ese llamado al alma.

³ Dean, Kenda Creasy, *Almost Christian* (New York, USA: Oxford University Press, 2010), 3.

⁴ Allen, Holly Catterton, *InterGenerate: Transforming Churches through Intergenerational Ministry* (United States: Abilene Christian University Press, 2018), 14.

para el viaje”.⁵ Con estos siete elementos, los autores proveen una ruta que facilita el proceso de comunicación desde el altar a la audiencia.

El primer imperativo que los autores señalan es determinar el objetivo. Este objetivo está relacionado con el “enseñar a las personas cómo vivir una vida que refleje los valores, principios y verdades de la Biblia”.⁶ Según el autor, el objetivo es el cambio. La idea primordial es lograr que la audiencia pueda hacer algo diferente en vez de solo pensar en el mensaje escuchado. Según el autor, esto se consigue con una predicación que presente cómo el texto bíblico puede ser aplicado a la vida diaria, inspirar a la audiencia a obedecer las escrituras y aplicarlas al contexto actual de la audiencia. En este contexto el predicador debe formular dos preguntas: ¿Así que? ¿Ahora qué? ⁷

Este acercamiento a la obediencia de las Sagradas Escrituras es una solución al problema de la pérdida de fe en los jóvenes estadounidenses. La autora Creasy presenta en su libro *Almost Christian*: “debemos asumir que la solución no radica en reforzar los programas juveniles congregacionales o hacer que la adoración sea más “genial” y atractiva, sino en modelar el tipo de fe madura y apasionada que decimos que queremos que tengan los jóvenes.”⁸

El segundo imperativo responde al tema *Escoge un punto*. Este acercamiento pretende explicar la importancia que el predicador tenga un “destino en mente, una cosa específica que él o ella espera lograr”.⁹ Desde la perspectiva del escritor de la reseña, este

⁵ Stanley, Andy y Lane, Jones. *Communicating for a Change* (New York, USA: Random House, Inc., 2006), 12.

⁶ Stanley y Jones, *Communicating*, 95.

⁷ Los autores destacan que con el primer objetivo que discutimos el maestro se siente exitoso si cubre el material. Un predicador o maestro que acepta la segunda meta se siente exitoso si la audiencia está involucrada. Pero si decides predicar por un cambio de vida, no estarás satisfecho hasta que se transforme el comportamiento de tu audiencia; y estarás dispuesto a hacer casi cualquier cosa para ver que eso suceda.

⁸ Creasy, *Almost Christian*, 4.

⁹ Stanley y Jones, *Communicating*, 101.

es un punto que debería ser atendido por la mayoría de los predicadores para lograr una mayor y mejor comunicación con su audiencia. El punto de controversia sería, si debe ser un solo punto, como exponen los autores del libro, o si se sigue el modelo generalmente aceptado de los tres o cuatro puntos en cada sermón. Lo cierto es que cada predicador debe tener un destino en mente en cuanto a lo que quiere comunicar, sin restar importancia a la sabiduría que hay detrás de la utilización de un solo punto.

El imperativo que presenta los autores es explicado de la siguiente manera: “cuando digo un punto me refiero a una de tres cosas: una aplicación, una idea o un principio. Con este enfoque, cada mensaje debe tener una idea central, una aplicación, una idea o un principio que sirva como aglutinante para unir las otras partes”.¹⁰

El tercer imperativo se identifica como crear un mapa. Los autores señalan que “una vez que elige un punto, necesita una forma de presentarlo, apoyarlo y aplicarlo a su audiencia”.¹¹ El autor sugiere utilizar el modelo {YO, NOSOTROS, DIOS, TU, NOSOTROS – en inglés ME, WE, GOD, YOU, WE}.¹²

- (YO) – Con este enfoque el comunicador introduce un dilema al que se ha enfrentado o se enfrenta actualmente.
- (NOSOTROS) – El comunicador debe encontrar puntos en común con su audiencia.
- [DIOS] - Luego, el comunicador transición hasta descubrir lo que Dios dice el dilema presentado previamente.
- [USTED] – Luego, el comunicador lanza un desafío a la audiencia sobre el mensaje escuchado.

¹⁰ Stanley y Jones, Communicating, 103.

¹¹ Stanley y Jones, Communicating, 119.

¹² Stanley y Jones, Communicating, 120.

- Y [NOSOTROS] finalmente, culmina sobre el efecto que tendría en la comunidad, su iglesia o el mundo, si todos abrazaran esa verdad particular.

Sin lugar a duda el concepto presentado por el autor es genial. Tiene un orden lógico, permite una mayor comprensión del mensaje predicado, responde a la pregunta más importante que se debe responder en una predicación: ¿cómo? Y se lanza un reto para que la audiencia vea el impacto que una decisión puede tener en un contexto más amplio.

Uno de los efectos lo presenta Allen cuando señala lo siguiente:

Quando los niños y jóvenes se crían en un ambiente verdaderamente intergeneracional definido por un patrón de prácticas cristianas intencionales, aprenden a comprenderse a sí mismos en relación con el cuerpo de fe más amplio. Además, comienzan a ver que el desarrollo de su fe no está aislado de una edad o etapa en particular, sino que es un viaje más largo con todas las generaciones viajando juntas.¹³

El cuarto imperativo es interiorizar el mensaje. El autor hace una distinción entre predicar y decir. El plantea que “Cuando pueda “decir” su sermón en lugar de “predicarlo”, estará listo para comunicarse”.¹⁴ El autor invita a contar la historia, que se ha convertido en nuestra historia. El internalizar el mensaje permite que pueda ser hablado con naturalidad, con cierta espontaneidad, en una conversación con sus oyentes.

Stanley señala que “el secreto es reducir todo el mensaje a cinco o seis partes. No puntos, piezas o secciones o fragmentos de información. Si puede recordar las piezas grandes y el orden en que vienen, está listo para comenzar”.¹⁵ El predicador no debe descansar en el “modelo” como la única versión de su predicación. La experiencia intergeneracional complica el escenario a cualquier predicador. Este debe tener la capacidad de comunicar a todos los sectores y, tratar de lograr” que todos le entiendan. Esto producirá que los

¹³ Allen, Intergenerate, 46-47.

¹⁴ Stanley y Jones, Communicating, 135.

¹⁵ Stanley y Jones, Communicating, 137.

creyentes se adhieran más a la persona de Jesucristo (sus enseñanzas) y se unan al grupo de creyentes que le aman y le siguen por todo el mundo.¹⁶

El quinto imperativo es involucrar a la audiencia. El señalamiento detrás de este imperativo es que cuando la audiencia está convencida que tendrá las respuestas adecuadas a sus interrogantes, muestran mucho interés en escuchar o involucrarse en el mensaje predicado.¹⁷ Debe recordar que la intención del autor al comunicar el mensaje de la Palabra es producir un cambio en la vida de las personas. De este modo, cuando las personas pueden identificar que sus preguntas serán contestadas, algún temor o tensión serán resueltos, abrirán sus oídos con mucho interés. Stanley añade, “Cuando una audiencia sabe de antemano que vas a hacer una de esas tres cosas, se muestra interesada”.¹⁸ Un elemento importante que el autor señala es que el interés se puede MANUFACTURAR. Es un punto de vista extraordinario porque implica que se puede ser creativo para llamar la atención de aquellos que escucharán al predicador.

Cuando se habla en términos de estructura, el autor indica que “la introducción [del mensaje] debe proporcionar a los oyentes una razón para escuchar. Su introducción debe plantear la pregunta que va a responder, crear la tensión que va a resolver o señalar el misterio que va a resolver”.¹⁹ Por otro lado, el estilo de comunicación debe proporcionar a los jóvenes una clara comprensión de lo que se está hablando. Es decir, la terminología utilizada por el predicador debe ser una que permita la comprensión del mensaje.²⁰

¹⁶ Creasy, *Almost Christian*, 7.

¹⁷ En el resumen de los hallazgos encontrados en un estudio nacional de la juventud y la religión, señala que La influencia más importante en la vida religiosa y espiritual de los adolescentes son sus padres. Por lo tanto, involucrar a los padres en el proceso de entender y aplicar las verdades del Evangelio será crucial a la hora de ver jóvenes dispuestos a seguir los pasos de sus padres.

¹⁸ Stanley y Jones, *Communicating*, 153.

¹⁹ Stanley y Jones, *Communicating*, 154.

²⁰ En el libro “*Almost Christian*”, la autora presenta una lista de términos y frases religiosas versus terapéuticas usados por adolescentes en entrevistas cara a cara. Ver Apéndice E.

El sexto imperativo es encuentra tu voz. El autor cita a Chuck Swindoll cuando señala que el predicador debe conocer quién es, aceptar quien es y saber quién es.²¹ De este modo, el predicador debe buscar y desarrollar hábitos de buena comunicación y convertirse en el mejor comunicador que ser. Desde luego, esto se puede conseguir en la medida que el predicador se conozca a sí mismo y pueda conocer qué le funciona bien al momento de su predicación.

El séptimo imperative es encuentra algo de tracción. El autor resume esta parte indicando lo siguiente:

1. ¿Qué necesitan saber? INFORMACIÓN
2. ¿Por qué necesitan saberlo? MOTIVACIÓN
3. ¿Qué necesitan hacer? APLICACIÓN
4. ¿Por qué necesitan hacerlo? INSPIRACIÓN
5. ¿Cómo puedo ayudarlos a recordar? REITERACIÓN

El propósito del libro es presentar un modelo de comunicación que produce cambios. En términos literarios, el autor cumple su propósito al articular un diseño lógico que provee un buen entendimiento de lo que se está hablando, una ruta clara de cómo puede ser alcanzado y los buenos resultados que esto produciría. Ahora, en términos de formación espiritual, el autor parece no atender el problema del pecado.²² El problema principal del ser humano, independientemente de dónde este se encuentre, es el pecado.

El libro

²¹ Stanley y Jones, *Communicating*, 169-70.

²² En todo el libro, la palabra “pecado” aparece sólo 3 veces: (1) utilizado dos veces en un mismo verso bíblico (I Juan 1:9-10); y otra vez describiendo pecados en la comunicación. ¿porqué esto es importante? Porque el pecado es el motivo para el distanciamiento del ser humano de Dios.

¿Cómo el autor pudiese influenciar mi estilo actual y modelo futuro de comunicación?

Conclusión

El libro “Communicating for a change” provee extraordinarias herramientas comunicológicas. Le permite al lector reflexionar en los métodos de comunicación que emplea y evaluar si los mismos son o no son efectivos. Sus argumentos y lo que la llama “imperativos de comunicación” son adaptable, por lo que, cualquier predicador pudiera emplearlos y estar muy consciente de la efectividad de la comunicación.

Lo que no puede dejar a un lado es que el verdadero cambio no ocurre por buenas herramientas de comunicación. Estas herramientas son muy importantes a la hora de hacer comprensible el mensaje, pero esto no significa que aquellos predicadores que no las empleen no tendrán ministerios efectivos.

Bibliografía

Allen, Holly Catterton, InterGenerate: Transforming Churches through Intergenerational Ministry (United States: Abilene Christian University Press, 2018), 14.

Dean, Kenda Creasy, Almost Christian (New York, USA: Oxford University Press, 2010), 3.

Stanley, Andy y Lane, Jones. Communicating for a Change (New York, USA: Random House, Inc., 2006), 12.