

Procesos de formación de la opinión pública

e Iglesia Católica

Norberto González Gaitano

Pontificia Universidad de la Santa Cruz

1. Introducción

Sostengo aquí una tesis, obvia a primera vista, en su formulación más simple: la opinión pública no equivale a la opinión publicada. Examinaré la relación entre la opinión publicada - es decir, los medios de comunicación - y la opinión pública, e intentaré aplicar sus consecuencias a la Iglesia católica, porque también en su ámbito se verifican los mismos principios de la "*vox populi, vox Dei*", como se ha llamado históricamente, de modo pretencioso, a la opinión pública [1].

En el VII Libro de la República, Platón nos ofrece un testimonio clásico de la divergencia entre el mundo externo y la representación que nos hacemos de él, perfectamente aplicable a la acción de los medios al construir la realidad social o la esfera pública, o como se quiera llamar al mundo pintado por los medios. Sócrates explica a Glauco la penosa situación en que se encuentran los prisioneros de la caverna, incapaces de distinguir las sombras de la realidad:

--Piensa en hombres en una caverna subterránea dotada de una apertura hacia la luz que ocupa toda la pared larga. Ellos están encerrados allí desde la infancia, cargados de cadenas al cuello y en las piernas, que los obligan a permanecer allí y a mirar sólo hacia delante, porque la cadena del cuello les impide girar la cabeza. En lo alto, por encima de ellos, brilla lejana una llama; entre ésta y los prisioneros corre un camino hacia arriba, a lo largo del cual se ha construido un muro, parecido a los biombos sobre los que los saltimbanquis muestran al público sus prodigios.

--Sí, los veo, dijo.

--Sucede que a lo largo del muro hay hombres que llevan objetos que llevan por encima del muro, e imágenes de hombres y de animales en piedra, en madera y de formas de todo tipo. Algunos de los hombres que las llevan, como es natural, hablan, y otros están callados.

--¿Qué visión tan extraña, y qué prisioneros tan extraños!

--Sin embargo, son parecidos a nosotros, respondí. ¿Has pensado, en primer lugar, que de ellos mismos y de sus compañeros no han visto nada que no sea las sombras proyectadas por la llama sobre la pared de la caverna que está enfrente a ellos?

--¿De qué otra forma podría ser, si han sido obligados a permanecer toda la vida sin mover la cabeza?

--¿Y no se encuentran en la misma situación respecto a los objetos que se han hecho desfilar?

----Sí.

--Si pudieran hablar entre ellos, ¿no crees que tomarían como realidad

precisamente lo que veían?" [2]

La referencia al mito de la caverna de Platón es casi obligatoria en la teoría del conocimiento, pero lo ha sido también en la más reciente ciencia de la opinión pública a partir de Lippmann [3].

2. La opinión pública

Qué cosa es la opinión pública, nadie sabe explicarlo de forma que satisfaga a todos: a los políticos, a los periodistas, a la gente común, y mucho menos a los académicos del ramo. Algunos de estos últimos, en su afán de investigación exhaustiva, digno de un entomólogo, han recogido más de 50 definiciones distintas sobre la opinión pública [4]. Tal proeza me exime de ofrecer una también yo. Otros autores, sin embargo, desesperando de poder aferrarla "*científicamente*", han renunciado a la empresa concluyendo que debe tratarse de una de esas abstracciones útiles inventadas por el hombre para los fines más diversos.

De todas formas, debe existir, como el diablo, la opinión pública, porque todos hablan de ella. Además, parece que cada uno tiene su propia idea intuitiva sobre lo que es. Y aunque muchos no la tienen, todos deben habérselas con ella.

Los políticos la invocan sin parar y sin pudor para defender sus intereses de partido; los periodistas la enarbolan para meter contra las cuerdas a los políticos --y también a los ciudadanos normales--; los diputados piden en su nombre comisiones de investigación, cuyos resultados normalmente se sedimentan en los meandros de las discusiones parlamentarias, mientras que por encima de todo las infinitas sesiones, filtraciones y declaraciones alimentan el río siempre en crecida de la opinión publicada, y con ella crean opinión pública.

Las grandes empresas le prestan oído, la solicitan o se defienden de ella cuando, quieran o no, con culpa o sin ella, se ven criminalizados ante los tribunales de la opinión pública, un tribunal de justicia misterioso e incontrolable.

Los institutos de sondeo, públicos y privados, siempre más numerosos y más refinados en sus métodos, la observan permanentemente con ganancias provechosas de carácter económico o político.

En fin, para no alargarnos en más ejemplos, la Iglesia, como cualquier otra institución, se ve sometida hoy, como en su historia bimilenaria, a las fluctuaciones inexplicables y a veces dramáticas de esta "*vox populi*".

No pretendo hacer ahora un apretado resumen histórico de las teorías sobre la opinión pública. Hay ya muchos estudios exhaustivos [5]. Estos muestran cómo, aunque la idea de la opinión pública es tan antigua como la ciencia política [6], ha adquirido un relieve particular con la llegada de las ideas democráticas [7], amplificado por la aparición de la prensa y de los modernos medios de comunicación social.

Para los fines de mi tesis, que, recuerdo, es mostrar la diferencia entre opinión pública y opinión publicada, me basta echar mano de la teoría de la *espiral del silencio*, formulada por la profesora Noelle-Neumann, ex-directora y fundadora del Instituto de la Opinión Pública de Allensbach (Alemania), el más antiguo de Europa. Su doctrina se basa en una cuidadosa investigación, fruto de años de seguimiento permanente de las opiniones de los alemanes sobre casi todas las cuestiones públicas, y ha sido magistralmente expuesta en su libro *The Spiral of Silence. Public Opinion-Our Social Skin*, varias veces reeditado en Estados Unidos, Alemania, España y América Latina.

Neumann descubrió en las elecciones alemanas de 1965 una diferencia estadísticamente muy significativa entre la intención de voto y la expectativa sobre quién habría ganado las elecciones. La divergencia en la intención de voto entre los dos partidos contendientes era del 6%, mientras que se elevaba hasta el 50% en la percepción de quién habría ganado las elecciones. Repitió el experimento muchas veces con indicadores diversos para medir el temor al aislamiento social confirmando siempre los mismos resultados. En las elecciones de 1976 verificó un fenómeno idéntico, esta vez en una situación de cambio político opuesto al precedente.

De este modo Elisabeth Neumann descubre y acuña la noción de clima de opinión o de percepción sobre el ambiente externo en relación con las

opiniones públicas. Cada uno de nosotros tendría una especie de sentido casi-estadístico para determinar con relativa precisión qué opiniones están ganando espacio público y se están convirtiendo en mayoritarias, y cuáles lo están perdiendo. Se inicia así un proceso en espiral, según el cual las opiniones que se advierten en recesión tienden a enmudecer, y las que se advierten como vencedoras llenan el hueco dejado y se agigantan. En situaciones extremas, como de grandes cambios sociales, las opiniones minoritarias podrían además desaparecer de la esfera pública, a pesar de que existan todavía sin que se las pueda observar.

La investigadora alemana, llena de curiosidad por el hecho de que no se encontraba huella de un fenómeno similar en los manuales de opinión pública, indagó en la historia y encontró abundantes indicios y pruebas. Encontró, por ejemplo, una confirmación en los experimentos de laboratorio de Asch sobre el miedo al aislamiento de los individuos respecto del grupo [9]; descubrió indicaciones interesantes en muchos pensadores políticos clásicos, entre los que destaca el agudo juicio de Alexis de Tocqueville sobre la Revolución francesa. El autor de la "Democracia en América" afirmaba en otra obra suya:

"La Iglesia de Francia, hasta entonces fecunda en grandes oradores, sintiéndose abandonada por todos los que un interés común debía unir a su causa, enmudeció (...) Los que negaban el cristianismo levantaban la voz, y los que todavía creían en él callaban: sucedió lo que hemos visto suceder a menudo desde entonces: y no sólo en el hecho de la religión, sino también en todas las demás materias. Los hombres que servían a la antigua fe temieron quedarse solos, y temiendo más al aislamiento que al error, se unieron a la muchedumbre, aunque no pensaban como ella. De tal modo que lo que no era aún sino un sentimiento de una parte de la nación, pareció ser la opinión de todos; desde entonces apareció irresistible también ante los ojos de los que le daban falsa apariencia" [10].

Con una feliz metáfora, Neumann compara la opinión pública a nuestra "piel social". La opinión pública sería como la presión atmosférica. Ella nos rodea y la advertimos sólo cuando cambia, sobre todo si los cambios son acentuados. "La espiral del silencio - afirma - es una reacción a los cambios del clima de opinión" [11].

La espiral del silencio responde a un mecanismo psicosocial muy simple: el miedo al aislamiento.

La explicación académica sobre la opinión pública se enlaza así con su dimensión psicológica, enriqueciendo de tal modo nuestra comprensión actual de la noción de opinión pública, muy dependiente hasta ahora de la noción racional, incluso diría racionalista, de la filosofía política de la Ilustración.

La moda y la censura popular, por ejemplo, son expresiones características de la opinión pública. Las modas son "formas de comportamiento que, cuando aparecen, pueden exhibirse en público sin quedarse aislado y, en un periodo posterior, deben mostrarse públicamente para evitar el aislamiento" [12]. La censura popular por su parte cumple una idéntica función de control y de aglutinamiento social, como vio justamente un filósofo político morbosamente dependiente de la opinión pública, J.J. Rousseau [13]. Cuando Aleksiéj Aleksàndrovic amonesta a Anna Karenina, su mujer, por su comportamiento inmoral, se acoge a esta ley inexorable: "hay algunas leyes de convivencia que no se pueden transgredir impunemente". Los conflictos entre la guardiana de la moralidad pública y los individuos heréticos del ambiente social de pertenencia son un tema inagotable en la historia de la novela.

"Las opiniones públicas son por tanto opiniones o comportamientos que deben manifestarse en público para no quedarse marginados. En situaciones de controversia o de cambio, las opiniones públicas pueden exhibirse sin riesgo de aislamiento" [14].

Este es el porqué de la fuerza de este tribunal popular, de este tribunal que procesa políticos, ciudadanos, reyes, instituciones e incluso a los tiranos [15]. Como reconoció Tocqueville, "una vez que se ha establecido respecto a una cuestión, no hay, por así decir, obstáculos que puedan, no digo parar, sino ni siquiera retrasar su camino" [16].

Si así están las cosas, ¿qué tienen que ver los medios de comunicación

con la opinión pública? Los medios de comunicación ¿reflejan o construyen la opinión pública?

3. La opinión publicada

Muchos, fascinados por el poder de los medios, tienden a identificar medios de comunicación y opinión pública. Los medios de comunicación social llegan a ser considerados como sucedáneos de la voz de los ciudadanos. Sin embargo, es necesario recordar, con Bentivegna y otros, que "al aceptar la validez de la ecuación no parece que se haya tenido en cuenta suficientemente la posible parcialidad de los argumentos y de los puntos de vista ofrecidos por los medios. Se pueden dar, de hecho, problemas de acceso y de representación tales que se pueden ignorar capas significativas de la población. Y, en cualquier caso, la falta de visibilidad no puede ser confundida con la ausencia o el desinterés por las cuestiones propuestas, que puede conducir a una hipersimplificación de la realidad" [17].

Una abundante investigación sociológica sobre los efectos cognitivos de los medios ha puesto de relieve la ruptura entre el mundo real y el mundo representado por los medios. Citaré brevemente algunos representantes de estas investigaciones.

La *teoría de la cultivación* [18] ha revelado que "los grandes consumidores de televisión absorben respuestas televisivas, imágenes de la sociedad congruentes más con los contenidos televisivos que con los *trends* reales presentes de hecho en la sociedad" [19], sobre todo respecto a cuestiones morales, como la violencia y el crimen, y a cuestiones sociales, como la presencia de las minorías étnicas. La investigación del *knowledge gap* confirma una divergencia de conocimiento del mundo cada vez mayor entre los consumidores de medios de comunicación y los no consumidores [20]. A la teoría del *agenda setting* y a sus interesantes aplicaciones me referiré en breve. De la teoría de la *espiral del silencio* y del *clima de opinión* ya he hecho un resumen.

Todas las precedentes observaciones indican que no se debe confundir opinión pública con opinión publicada. A veces, sin embargo, el relato literario nos ofrece representaciones narrativas que nos hacen entender con mayor fuerza y capacidad sugestiva algunas verdades que la filosofía, la sociología y las otras ciencias humanas a duras penas

llegan a dilucidar. Tolstoi, por ejemplo, que no disponía de sondeos o de otros instrumentos de investigación sociológica, reconstruyó una escena interesante en la novela Anna Karenina. Ha estallado la guerra entre Serbia y Turquía, y los ánimos están muy caldeados en una Rusia cuyo pueblo comparte emotivamente la suerte de los propios hermanos eslavos de Serbia. Hablan de ello en una encendida conversación de sobremesa el príncipe Aléksandr Serbackij, un terrateniente de provincias, y Serghjej Ivanovic, un refinado intelectual moscovita:

--Pero si tú quieres conocer el espíritu del pueblo - afirma Serghjéj Ivanovic - por vía aritmética, si lo intentas, obtener esto es muy difícil. Y el sufragio no está introducido entre nosotros y no se puede introducir porque no expresa la voluntad del pueblo; pero para esto hay otros caminos. Se siente en el aire, se siente en el corazón (...) mira a la sociedad en sentido estricto. Todos los partidos más dispares del mundo de la intelectualidad, antes tan hostiles, se han fusionado en una sola cosa. Se ha acabado cualquier disenso, todos los órganos públicos dicen siempre lo mismo, todos han sentido la misma fuerza natural que los ha aferrado y los lleva en la misma dirección.

--Pero son los periódicos los que dicen todos lo mismo - ríe socarronamente el príncipe -. Parecen más bien ranas antes del temporal.

--Ranas o no - responde Ivanovic - , yo de los periódicos no digo nada y no los quiero defender; hablo, sin embargo, de la unidad del pensamiento del mundo de la intelectualidad" [21].

Sería incorrecto, sin embargo, desconocer o minusvalorar el papel de la prensa en la formación de la opinión pública.

En la formación de la opinión pública y de sus cambios, los medios intervienen de dos modos diversos. En primer lugar, los que tienen un punto de vista percibido como minoritario, a pesar de ser conscientes de ello, están más dispuestos a hacerlo público si están apoyados por los medios. En segundo lugar, "la presencia intensa y la explicación de un determinado punto de vista en los medios, da a los que "están casados" con ese punto de vista la ventaja de estar mejor "equipados" para explicarlo en las relaciones sociales" [22]. Y en tercer lugar,

los partidarios de una opinión mayoritaria suficientemente difundida, con el tiempo, serán incapaces de argumentar públicamente a su favor si no son contrastados con una opinión diferente. Tal papel de los medios de comunicación se llama técnicamente *función de articulación* de los medios.

Retomando la eterna pregunta de si son los medios los que crean o no la opinión pública, se puede resumir la respuesta con dos afirmaciones o principios: los medios de comunicación, por una parte, "proporcionan la presión ambiental a la cual las personas responden solícitamente con el asentimiento o con el silencio" [23], y por otro lado constituyen "una de las fuentes de observación de la opinión pública" [24]. Precisamente porque son una de las fuentes y no la fuente, a menudo se produce el fenómeno de la ignorancia pluralista, una estimación incorrecta de la fuerza de las opiniones opuestas debido a una sobrevaloración de las apoyadas por los medios dominantes [25].

Es necesario entonces reconocer la debilidad y la fuerza, al mismo tiempo, de los medios en relación con la opinión pública: "la prensa - sostiene Lippmann - es más frágil de cuanto la teoría democrática había admitido hasta ahora; demasiado frágil como para llevar todo el peso de la soberanía popular" [26]. Por otro lado, se hace preciso subrayar la innegable importancia de su función, aunque sea más bien modesta: "es como el haz de luz que se mueve constantemente, llevando un episodio tras otro de la oscuridad a la luz" [27]. Por ello, si bien los hombres no pueden realizar sus obras sólo con esta luz, ni se puede gobernar una ciudad a fuerza de incidentes, explosiones, ... episodios en definitiva, no podría tampoco haber una acción pública sin un orden de prioridades en la mente del pueblo. Aquí está el gran, y al mismo tiempo modesto, poder de los medios, el poder de establecer una agenda de temas en la esfera pública. La teoría de la *agenda setting* afirma que los temas o los acontecimientos a los que los medios dan mayor relevancia son considerados por el público como los más importantes [28].

Desde el estudio de Chapell Hill [29], de 1972, en adelante, una vasta literatura académica con las correlativas investigaciones empíricas ha confirmado esta simple observación sobre la influencia cognitiva de los medios para transferir la notoriedad, la relevancia o la importancia de los temas. Lo que es importante para los medios es importante para el público. Conclusión que puede parecer banal, pero

que no lo es tanto. Quien tiene la facultad de fijar el orden del día de un consejo de administración, por ejemplo, tiene un enorme poder: el de excluir algunos temas y decidir sobre qué se debe debatir. Aplicado al mundo social, el resultado es claro: lo que los medios hacen visible del mundo termina por constituir el mundo de los sujetos, lo que nos hace intuir el enorme papel indirecto de los medios. Parecería como si la cultura mediática se uniera con el mundo subjetivo de los individuos y que no pudiera distinguirse ya entre la una y el otro.

Si las cosas son así, reviste un interés extraordinario conocer los mecanismos por los que un tema entra o no en la agenda de los medios. La pregunta a la que es preciso responder es: *¿quién o qué establece la agenda de los medios?* Si damos por descontado el papel determinante de las fuentes institucionales y analizamos otros factores que contribuyen a establecer la agenda de los medios y que inciden en las oscilaciones de ella, encontramos: el papel de las instituciones informativas de reclamo o de referencia dominantes, los indicadores del mundo real, los *trigger events* o acontecimientos desencadenantes [30], el encuadre o *framing* [31] y el conocimiento de los medios o autorreferencialidad del sistema. No vamos a detenernos ahora en cada uno de ellos [32]. Pero ha llegado el momento de echar cuentas en relación con la Iglesia Católica.

4. La Iglesia Católica y los procesos de formación de la opinión pública

Pienso que la Iglesia debe tener en cuenta, más que cualquier otra institución, sea la opinión pública que la opinión publicada, con una actitud de respeto pero también sin medio hacia ninguna de ellas.

Un ejemplo muy ilustrativo de comportamiento adecuado hacia los medios se puede observar en la reacción de la Madre Teresa de Calcuta cuando intervino en Nueva York en el programa *Morning Show*, uno de los programas matutinos de la televisión que hacen compañía durante el desayuno a los norteamericanos del Atlántico al Pacífico. La pequeña y delgada monja, que había sido entrevistada anteriormente varias veces por la BBC, no estaba acostumbrada a las interrupciones publicitarias de los programas estadounidenses. Miraba sin embargo sorprendida, con su característica mirada penetrante, las imágenes martilleantes de una extraordinaria variedad de comida para adelgazar ofrecida en los anuncios publicitarios. Pensaría con toda seguridad en su incesante preocupación por alimentar a las muchedumbres de desheredados, todo

piel y huesos, de quienes se ocupaba en todas las ciudades en las que trabajaba. Y comentó con un tono de voz audible por todos: "Veo que los estudios de televisión tienen necesidad de Jesús". Un silencio profundo pesó por un momento sobre el torbellino de los estudios. De repente la realidad había hecho irrupción en aquella instalación industrial de fantasía.

La Iglesia y las instituciones de la Iglesia hacen opinión pública cuando cumplen su propia misión sin preocuparse de su imagen en los medios, y hacen también opinión pública cuando procuran que su imagen no venga distorsionada por los medios para no obstaculizar su específica misión apostólica. Sacrificar la una a la otra desnaturalizarían tanto la misión de la Iglesia como la función de los medios.

A) ¿Cuánto puede obstaculizar una mala prensa a la Iglesia Católica?

Pienso que la Iglesia desde tiempos evangélicos raramente ha tenido una "buena prensa". Basta releer, por ejemplo, el relato de los Hechos de los Apóstoles sobre el tumulto popular contra san Pablo, fomentado por Demetrio y los plateros de Éfeso. A la sobria narración del incidente por parte de san Lucas [33] no falta una cierta ironía al describir objetivamente, casi con estilo periodístico, la verdadera causa de la ira de la gente. La mayor parte, anota el narrador, no sabía por qué motivo se había reunido y gritaba de manera ensordecedora, durante horas: "¡Grande es la Artemisa de los efesios!". La difusión del cristianismo amenazaba el próspero comercio de los fabricantes de estatuas de la diosa, que toda Asia veneraba.

Para la Iglesia, a veces, gozar de buena prensa o no tenerla en contra puede ser síntoma de connivencia con los poderosos y de no realizar el impopular deber de denunciar la inmoralidad. No debe maravillarnos si algunos católicos o exponentes de la jerarquía, cuando oyen hablar de buena o mala imagen de la Iglesia, se quedan indiferentes o incluso temen el comportamiento "burgués" de quien se preocupa demasiado de la imagen.

¿Cuál es el motivo de esta frecuente distorsión de la naturaleza y de la misión de la Iglesia en la opinión pública?

Los motivos pueden ser muchos, y no es éste el lugar para examinarlos en detalle. Es conocido que una parte de responsabilidad recae sobre los errores históricos de los cristianos [34], aunque es innegable que una historiografía parcial los haya engrandecido o manipulado para atacar a la Iglesia. Como inciso, es necesario añadir que la pasividad de los católicos - no solamente de los laicos - en la participación en la vida pública, especialmente en el mundo de la comunicación, es uno de los errores históricos de los cristianos menos denunciados pero más importantes.

La apatía de los católicos, los errores de comportamiento en el curso de la historia, la escasa formación de muchos, la animosidad de algunos historiadores y periodistas, han hecho cristalizar un estereotipo negativo de la Iglesia que viene propuesto una y otra vez por algunos sistemas educativos y por los medios. Los estereotipos o los juicios simplistas que tienen una gran capacidad de dirigir la opinión pública, como subrayó justamente Lippmann [35], son como los viejos cowboys, que nunca mueren.

No se puede menos que reconocer que una parte de responsabilidad la tiene quien, en la Iglesia, por rencor, por ansia de protagonismo o incluso de buena fe, utiliza los medios de comunicación para transformar su propio disenso en una norma aceptada por la opinión pública; o sea, utiliza los medios no confesionales para procurarse el consenso popular de cara a la autoridad. Esto se ha verificado siempre en todas las instituciones, y responde al mecanismo bien conocido en la ciencia de la opinión pública antes mencionado: el temor al aislamiento social. Como recuerda Noelle-Neumann, sólo los herejes y los santos no temen la opinión pública, porque son ellos quienes la crean [36].

De cualquier modo, la experiencia, incluso la más reciente, muestra la verdad de ese dicho: los que viven de la alabanza de los medios, morirán por su mano. Los medios son ambivalentes con relación a la religión. Como creadores de consenso y de estabilidad social, tienen necesidad y se apoyan en el orden religioso vigente. Se oponen sin

embargo a la verdadera religión porque tienden a domesticarla. La radicalidad del Discurso de la Montaña, podríamos decir la santidad evangélica, será siempre la piedra de escándalo - no solamente para los medios - porque es piedra de comparación para cualquier orden social religioso constituido. En algunos casos, la información sobre la actividad de la Iglesia facilita su misión, como hemos visto durante el extraordinario acontecimiento de la Jornada mundial de la Juventud en Roma el año pasado con su completa cobertura informativa, al menos en Italia. En otros casos, y los ejemplos no faltan, representa un obstáculo. En otras situaciones, sin embargo, aunque sean desagradables o irreales, como los que hemos visto este verano, es difícil dar un juicio sobre los efectos que se derivarán de ellos.

Esto no significa que la Iglesia deba descuidar los medios de comunicación social. Es esencial conocer cómo la Iglesia - su imagen - es percibida por la gente, porque esta percepción condiciona la capacidad de la Iglesia de cumplir bien su misión.

De todos modos, se debe añadir en honor de la enorme mayoría de los periodistas, que la imagen de la Iglesia en la prensa internacional más difundida, incluso también con alguna excepción desagradable, es generalmente positiva, como está revelando una profunda investigación a gran escala realizada en el ámbito de nuestra facultad, sobre la cobertura informativa de la Iglesia católica en 10 grandes periódicos del mundo occidental [37]. Hasta ahora son pocos los estudios rigurosos sobre la imagen de la Iglesia Católica en los medios de comunicación [38].

B) A la Iglesia le interesa más la opinión pública que la opinión publicada

No disponemos todavía de investigaciones profundas sobre la recíproca influencia entre la Iglesia y la opinión pública.

La bibliografía que trata el tema se engloba más bien en el ámbito del ensayo, aunque con intuiciones ricas y sugerentes. Naturalmente, también yo me limitaré aquí a presentar algunas ideas relacionadas con las dos doctrinas expuestas anteriormente, la *agenda setting* y la *espiral del silencio*.

Se puede afirmar sin temor a ser desmentidos que Juan Pablo II ha demostrado ser un elemento locomotor de la prensa mundial, con toda seguridad sin proponérselo expresamente o por al menos sin haberlo programado [39]. Las explicaciones acostumbradas sobre su poder de atraer la atención de los medios van desde las consideraciones más sensatas a las hipótesis más descabelladas. En cualquier caso, nadie duda del hecho de que su acción pastoral, de gobierno, de magisterio e incluso literaria, ha tenido un impacto sin precedentes sobre los medios. A modo de ejemplo, querría citar un caso significativo de cómo el Papa actual fija a menudo la agenda de los medios y, con ella, de la opinión pública.

Reflexionemos brevemente sobre la conferencia de El Cairo y de Pekín. Pocos de nosotros sabríamos decir cuántas otras conferencias sobre población y desarrollo se han celebrado anteriormente y qué temas han afrontado. La decisión de Juan Pablo II de hacer oír la voz de la Iglesia en ese *forum* de discusión, con una delegación nombrada a propósito, cambió totalmente aquellas reuniones y transformó a los medios mundiales, de buena o mala gana, en colaboradores de la Iglesia católica. Y fue precisamente así porque la mera información sobre lo que estaba sucediendo fue suficiente como para desenmascarar las maniobras de algunos grupúsculos, muy minoritarios pero muy activos, que se habían autoproclamado los abanderados del progreso.

Cómo no recordar también el papel de Juan Pablo II en la caída del muro de Berlín, como toda la prensa mundial ha reconocido ampliamente cuando se han cumplido los 10 años de los *acontecimientos de 1989*, aun sin dejar de reconocer, y es preciso decirlo, la acción concomitante de muchos otros factores históricos y personales. Más allá de las legítimas interpretaciones religiosas de esos acontecimientos [40], que presuponen la fe, se puede tomar en consideración también una exégesis complementaria, basada sobre la teoría de la espiral del silencio [41]. Quien recuerde el clima de opinión en todo el Occidente en los años oscuros de la guerra fría comprenderá mejor el rápido desarrollo de los acontecimientos de 1989 en la óptica de una espiral del silencio al revés.

El régimen soviético, vacío por dentro pero todavía poderoso en su aparente fuerza externa, abrió una espiral de trasparencia - la *glassnost* - para recuperar el control de una sociedad falsificada por el asfixiante peso de un dominio total de los recursos de la opinión

publicada. Tenía razón Solzhenytsin, cuando en su discurso por la concesión del premio Nobel afirmaba que "una palabra de verdad pesa más que el mundo".

Desde otra perspectiva, sería interesante estudiar a lo largo de la historia de la Iglesia el proceso de una extraordinaria difusión de algunas herejías con la ayuda de estas claves de interpretación. La Europa de la Reforma, por ejemplo, fue el escenario de una gran batalla de opinión pública combatida incluso con la ayuda de una prensa apenas nacida, con una clara ventaja para la parte luterana gracias al apoyo ofrecido por los propietarios de la prensa del tiempo, los príncipes interesados en contrarrestar el poder del Emperador y de Roma por razones no exclusivamente religiosas. En tiempos más recientes se abre para nosotros un campo de estudio riquísimo con el Concilio Vaticano II. Sabemos bien, por ejemplo, que algunos temas teológicos más candentes, vulgarizados por la opinión pública mundial, habían sido previstos por la agenda de la revista *Concilium* precisamente para alimentar un debate en la opinión pública en el interior de la Iglesia y hacer cambiar la disciplina eclesiástica sobre el celibato sacerdotal y la moral matrimonial [42]. Queda por aclarar aún de qué manera esta agenda se pasó de hecho a las revistas nacionales que formaban la opinión del clero católico.

Me parece justo recordar que en todos estos procesos sociales los medios de comunicación son algo más que simples vehículos o espectadores atentos del debate público: son al mismo tiempo actores, y actores muy influyentes. Tradicionalmente se considera la opinión pública como un proceso de comunicación calcado del modelo del debate público [43], en el cual los medios de comunicación permiten al público atento seguir de cerca a los protagonistas o los líderes (*función de vigilancia*) y organizar respuestas propias para contraponer a modo de alternativa (*función de correlación*). "El periodismo - afirma Price - cumple estas mismas funciones incluso para las élites en relación con el público activo (...) Las noticias y los artículos de opinión son al mismo tiempo un instrumento de información y correlación para el público atento y un medio de vigilancia de la élite. Además, las élites políticas usan los medios para hablar entre ellos. El periodismo, por tanto, permite interactuar a actores y espectadores políticos" [44].

En el ámbito de la Iglesia las cosas son algo distintas. El beato

Josemaría Escrivá, en una entrevista en 1967, ofrecía un juicio y un criterio de valoración permanente de tantos fenómenos de opinión pública en la Iglesia. "El problema de base de la necesaria opinión pública en la Iglesia - decía el Fundador del Opus Dei - equivale al problema de la necesaria formación doctrinal de los fieles. Los hijos de Dios no son piedras o cadáveres: son seres inteligentes y libres, elevados al mismo orden sobrenatural que el que tiene la autoridad. Pero quien no tiene la suficiente formación cristiana no estará en condiciones de hacer un uso recto de su inteligencia y de su libertad, tanto para obedecer como para manifestar sus opiniones" [45].

La Iglesia, "signo e instrumento de la unión íntima con Dios y de la unidad de todo el género humano" [46], obrando en el mundo, no está ausente de este debate público, tanto de hecho como por su misión. No se encuentra ciertamente en un plano homogéneo con el resto de los actores del debate y sería un craso error intentar confundirse con ellos. En su acción, sin embargo, más allá del apoyo permanente que le asegura el Espíritu Santo, la Iglesia cuenta con un gran recurso: el de estar más cercana a los hombres y a las culturas que cualquier otro agente. De hecho, allí donde la Iglesia está radicada cultural y socialmente, conoce la opinión pública por connaturalidad, mejor que cuanto la puedan conocer los dueños de la opinión publicada. No se debe por tanto sobrevalorar el poder de los medios, ni siquiera de aquellos de su propiedad que utiliza legítimamente.

Quisiera terminar con una historia imaginaria que sintetiza buena parte de lo que he intentado decirles. La cuenta Malcolm Muggeridge [47], un gran periodista inglés convertido al catolicismo en los últimos años de su larga vida profesional, en una de sus tres magníficas lecciones sobre la cristiandad contemporánea, pronunciada en Londres en 1977.

El genial humorista, corresponsal, enviado especial, presentador de la BBC, articulista y crítico, imagina una cuarta tentación de Jesús en el desierto. El Señor ha derrotado al diablo rechazando sus insinuaciones, que tienen todas un mismo hilo conductor: desnaturalizar su misión con el abuso de sus propios poderes divinos para fines distintos de la Voluntad del Padre. En la primera tentación, la recordamos todos bien, el diablo intenta persuadirlo para que transforme las piedras en pan. En la segunda, Satanás querría inducirlo a tirarse desde el pináculo del Templo para atraer así la

atención del mundo sobre su doctrina. La tercera tentación consiste en aceptar los reinos de la tierra de manos de Lucifer y así adquirir el poder necesario al reino de los cielos sobre la tierra para hacer feliz para siempre a la humanidad - una especie de Superestado del bienestar, una *commonwealth* mundial, una dictadura del proletariado, en definitiva, una de las tantas utopías que afligen cíclicamente al género humano.

Muggeridge imagina una última tentación, con el trasfondo esta vez de los "medios" de la época, a la que hago referencia brevemente.

Lucius Gradus el Viejo, un magnate del espectáculo, de paso por una perdida provincia del Imperio, oye hablar de un rabí de Galilea, que tiene mucho atractivo entre las masas populares. Con el olfato de su oficio de *businessman*, Lucius imagina el impacto que ese personaje podría tener sobre el público general, convenientemente presentado.

Gradus, entonces, vuelve a Roma y convence a sus socios para organizar un gran espectáculo, con un escenario lujoso: fuentes iluminadas, coros imponentes, comparsas de fieles de los cultos orientales de moda entre la juventud romana... Y no faltaría un debate de 10 minutos, no más, entre profesores y estudiantes de la Escuela Filosófica de Atenas, que está siempre en la cresta de la ola.

¿Cómo podría rechazar el Maestro llegar a una *audiencia* tan vasta como los confines del Imperio Romano en lugar de su pequeño grupo de seguidores de Galilea? Bastará asegurarle, al hacerle la propuesta, que no habría interrupciones publicitarias, sino sólo una gran inscripción al inicio y al final del *show*: "Este programa le ha sido ofrecido por Lucifer Corporation"...

El Señor, evidentemente, habría rechazado esta hipotética tentación, como rechazó las otras tres. El tenía interés en la realidad y en la verdad, no en las fantasías y en las apariencias. Jesús, lo sabemos bien, tenía que habérselas con un escenario completamente distinto, nada menos que el gran drama de su Encarnación, Pasión, Muerte y Resurrección. Las consecuencias históricas de este drama han

sobrepasado con mucho las fantasías de Gradus, con toda seguridad sin necesidad de servirse de los medios o, si prefieren, con su ayuda pero por caminos bien distintos.

Si pensamos por un momento con Muggeridge [48] en el ejército de artistas, poetas, músicos, que han consagrado su genio a celebrar este drama verdadero; en las grandiosas catedrales; en las empresas heroicas de los mártires; en las obras de caridad que lo han servido y continúan sirviéndolo; en el impulso que mueve a las mejores realizaciones humanas; si reflexionamos también sobre la afluencia de millones de peregrinos a los lugares de la fe, especialmente a los santuarios marianos [49] --un bello ejemplo de la divergencia entre opinión pública y opinión publicada-- si pensamos en todas estas cosas, no hay duda que tenemos delante una grandiosa epopeya para nuestra contemplación y nuestra acción futura.

Concluyendo, en relación con la opinión pública y la opinión publicada, la Iglesia debe pensar y actuar sin miedo y sin ingenuidad. Debe saber estar en su sitio, pero debe estar presente.

Notas

[1] Véase la huella histórica del uso de esta expresión a lo largo de los siglos, que se remonta al mismo 798, en Elisabeth Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence. Public Opinion - Our Social Skin*, The University of Chicago Press, 1984, 1993, pp. 175-178. Citaré de ahora en adelante la segunda edición inglesa.

[2] Platón, *La República* VII.

[3] Así introduce Walter Lippmann su obra clásica *L'opinione pubblica*. Traducción italiana de Cesare Mannucci. Donzelli ed. Roma, 1999.

[4] Harwood Childs. *Public Opinion: Nature, Formation and Role*, Princeton, NJ, D. van Nostrand, 1965, pp. 14.26.

[5] Carroll J. Glynn, Susan Herbst, Garrett J. O'Keefe y Robert Shapiro. *Public Opinion*. Westview Press, Boulder, Co, 1999, capítulo II.

[6] A este respecto me parece oportuno llamar la atención sobre uno de los primeros registros históricos de la opinión pública. Sócrates espera en la cárcel paciente y resignado la ejecución de la injusta condena a muerte que le ha sido infligida por un inicuo tribunal popular. Critón, habiendo comprado al carcelero, propone a Sócrates un plan de fuga, al cual Sócrates responde:

"--Pero, querido Critón, ¿por qué debemos preocuparnos del parecer de la gente? Las personas más avisgadas, de las cuales trae cuenta preocuparse, pensarán que las cosas han ocurrido como efectivamente ocurrirán.

--Sin embargo, ¡mira, Sócrates, que es necesario ocuparse de la opinión de la gente! Precisamente la situación actual demuestra que la gente es capaz de hacer no sólo los males más pequeños, sino también los más grandes, cuando uno de ellos es calumniado" Platón, *Critón*, 44b.

[7] Mariano Fazio. *Storia delle idee contemporanee*. Apollinare Studi,. Roma, 2001

[8] Entre las investigaciones empíricas más recientes que confirman las tesis principales de la espiral del silencio, aunque discuten algunos aspectos marginales, pueden verse: Patricia Moy, David Domke y Keith Stamm. *The Spiral of Silence and Public Opinion on Affirmative Action*, in "Journalism and Mass Communication Quarterly", 78 (1), 2001, pp. 7-25; Andrew F. Hayes, James Shanahan y Carroll J. Glynn, *Willingness to Express One's Opinion in a Realistic Situation as a*

Function of Perceived Support of that Opinion, in "International Journal of Public Opinion Research", 13 (1), 2001, pp. 45-58; Dietram A. Schenfele y William P. Eveland Jr. *Perceptions of "Public Opinion" and "Public" Opinion Expression*, in "International Journal of Public Opinion Research"., 13 (1), 2001, pp. 25-44. La misma Neumann ha convalidado algunos de los instrumentos de medida del clima de opinión: Elisabeth Noelle-Neumann. *A Shift from the Right to the Left as an Indicator of Value Change: a Battle for the Climate of Opinión*, in "International Journal of Public Opinion Research", 10 (4), 1998, pp. 317-334.

[9] Solomon Asch, citado en Elisabeth Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence*, op. cit., pp. 37ss.

[10] Alexis de Tocqueville, *L'Antico Regime e la Rivoluzione*, traducción de Nicola Matteuci, *Scritti politici di Alexis di Tocqueville*. UTET, Torino, 1969, p. 745. El subrayado es mío.

[11] Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence...*, op.cit., p. 178.

[12] *Ibid.*, p. 116.

[13] "Como la voluntad popular se manifiesta a través de la ley, así el juicio público se manifiesta por la censura". Jean Jacques Rousseau, *Il contratto sociale*, en *Scritti politici di Rousseau*, a cargo de Maria Garin, *Laterza*, Roma-Bari, 1994, p. 193.

[14] E. Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence...*, op. cit., p. 178.

[15] "El pensamiento es un poder invisible y casi inaferrable, que se ríe de todas las tiranías. En nuestros días, los soberanos más absolutos de Europa no sabrían impedir a ciertos pensadores hostiles a su autoridad que circularan secretamente en sus Estados e incluso

dentro de sus cortes". Alexis de Tocqueville, *La democracia in America*, op.cit., p. 301. Cómo no ver aquí todos los procesos de "glassnost" originados en el interior de regímenes totalitarios y organizados por la cúpula del poder para desalojar a los enemigos del régimen. Procesos de resultado imprevisible, como la caída del Partido comunista en la URSS o de consecuencias terribles, como las diversas campañas maoístas de 1956 y de la Revolución cultural. Jung Chang. *Cigni selvatici. Tre figlie della Cina*. Traduzione di Lidia Perria, Longanesi, Milano, 1994, pp. 267ss. Ver también Francisco Gómez Antón. *Siete ponencias. Instituciones políticas e historia reciente, 1945-2000*. Eiusa, Madrid, 2000, pp. 197ss.

[16] Alexis de Tocqueville, *La democracia in America*, op.cit., p. 294.

[17] Sara Bentivegna (ed.) *Meditare la relata. Mass media, sistema político e opinione pubblica*, Milano, Angeli, 1995, p. 36.

[18] G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan y N. Signorelli. *Living with Television. The Dynamics of the Cultivation Process*, en J. Bryant y D. Zillman (eds.) *Perspectives on Media Effects*. Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 17-41. Para actualizaciones en esta línea de investigación, véase S. Davis y M.L. Mares. *Effects of Talk Show on Adolescents*, en "Journal of Communication", 1988, 48 (3), pp. 69-86. Los adolescentes del experimento, estudiantes de escuelas públicas y privadas de Carolina del Norte, tenían una percepción muy distorsionada de la violencia en la sociedad, percepción más distorsionada cuanto mayor era la fruición de esos programas televisivos. En Alemania se encontraron resultados similares: Patrick Rossler y Hans-Bernd Brosius. *Do Talk Shows Cultivate Adolescents View of the World? A Prolonged-Exposure Experiment*, en "Journal of Communication", 2001, 51 (1), pp. 143-162.

[19] Mauro Wolf, *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano, 1992, p. 99.

[20] Véase el resumen de esta línea de investigación en Mauro Wolf, *Gli effetti sociali dei media*, op. cit., pp. 79-86. Recientemente

Gaziano ha ofrecido una discusión bastante completa sobre los resultados de esta investigación de 1983 a 1986: ya hay una evidencia consolidada de la diferencia de conocimientos a partir de *one shot studies*, estudios sincrónicos. Sin embargo, se conocen todavía poco las divergencias de conocimiento a lo largo del tiempo por falta de investigaciones longitudinales o por defectos metodológicos de las investigaciones diacrónicas hechas. Cecilie Gaziano, *Forecast 2000: Widening Knowledge Gaps*, en "Journalism and Mass Communication Quarterly", 1997, 74/2, pp. 237-264.

[21] Leon Tolstoi, *Anna Karenina*, traducción de Nice Contieri, Casini Ed., Firenze 1957, p. 899.

[22] Mauro Wolf, *Gli effetti sociali*, op. cit., p. 74.

[23] Elisabeth Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion*, en "Journal of Communication", spring 1974, p. 51

[24] Elisabeth Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence. Public Opinion - Our Social Skin*, op. cit., 1992, 1993, 157. Otra confirmación empírica sobre cómo los lectores que no siguen la información económica poseen las mismas percepciones que los consumidores habituales de noticias económicas, la encontramos en H. Brandon Haller y H. Norpoth. *Reality Bites: News Exposure and Economic Opinión*, en "Public Opinion Quarterly", 1997, 61, pp. 555-575.

[25] Jacob Shamir y Michael Shamir. *Pluralistic Ignorance. Ignorance Across Issues and Over Time. Information Cues and Biases*, en "Public Opinion Quarterly", 61: 227-260 (1997). La investigación sobre la correlación entre "visibilidad" e ignorancia pluralista sobre 24 temas en Israel - conflicto con los palestinos, otros temas políticos, morales y religiosos - confirma la tesis de Neumann sobre la diferencia entre el clima de opinión y opinión pública y confirma también la importancia de los "valores culturales centrales" y las "normas sociales dominantes" como indicio de la opinión pública más allá de la cobertura informativa de los medios.

[26] Walter Lippmann, *L'opinione pubblica*, op. cit., p. 364.

[27] *Ibid.*

[28] La bibliografía sobre la *agenda setting* es casi ilimitada. Una explicación muy didáctica y completa se encuentra en James D. Dearing y Everett M. Rogers, *Agenda - Setting*. Newbury Park, Ca, Sage, 1996. Una síntesis crítica de la doctrina puesta al día en 1997 se puede encontrar en Norberto González Gaitano, *L'agenda setting 25 anni dopo (1972-1997)*, en "Sociologia della comunicazione", anno XIV, n. 27, 1999, pp. 183-205. Aplicada al ámbito religioso se puede examinar el estudio sobre la correlación de la agenda de la *Christian Coalition* y la agenda de los medios en el periodo 1992-1994 tras la decisión y actuación del programa de comunicación de este grupo conservador estadounidense para cambiar su imagen en la opinión pública americana: Kyle Huckins. *Interest - Group Influence on the Media Agenda: a Case Study*, en "Journalism and Mass Communication Quarterly", 76 (1), 1999, pp. 76-86.

[29] M.E. McCombs y D.L. Shaw. *The Agenda Setting Function of the Mass Media*, en "Public Opinion Quarterly", 36, 1972, pp. 176-187.

[30] Un ejemplo en el ámbito de la Iglesia católica: Michael J. Breen, A Cook, A Cardinal, *His Priest and the Press: Deviance as a Trigger for Intermedia Agenda Setting*, en "Journalism Quarterly", 74 (2), 1997, pp. 348-356. El conocido caso en Italia del doctor Di Bella representa otro caso significativo: *La scienza, l'eroe e i media. Il caso Di Bella: come si mette in scena un conflitto (dimenticando la verità)*, en "Problemi dell'informazione", XXIV, 2, 1999, pp. 213-220.

[31] M^a Teresa Sádaba Gazarra. *La teoría del encuadre (framing) desde una perspectiva simbólica. Una propuesta de estudio para los medios de comunicación*. Tesis inédita. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Pamplona, 2000.

[32] Véase Norberto González Gaitano, *L'agenda setting...*, op. cit., pp. 190-194.

[33] Hech 19,23-40.

[34] Comisión Teológica Internacional. *Memoria y reconciliación. La Iglesia y las culpas del pasado*. Libreria Editrice Vaticana, 2000.

[35] Walter Lippmann, *L'opinione pubblica*, Donzelli, Roma, 2000, prologado por Nicola Tranfaglia, p. 140.

[36] Elisabeth Noelle-Neumann. *The Spiral of Silence. Public Opinion - Our Social Skin*, op. cit., pp. 139ss.

[37] Un anticipo de los resultados de esta investigación sobre los periódicos *The New York Times*, *Wall Street Journal*, *Daily Telegraph*, *The Guardian*, *Il Corriere della Sera*, *La Repubblica*, *El País*, *ABC*, *Le Monde* y *Le Figaro*, se puede ver en Diego Contreras, *La religión como noticia en la prensa internacional: cualidades y deficiencias*, en "Iglesia y medios de comunicación", Ediciones de la Universidad Católica de Argentina, Buenos Aires, 2001, pp. 83-115. Véase también, del mismo autor, *El viaje de Juan Pablo II a Cuba en la prensa internacional*, en *Cultura y medios de comunicación, Actas del III Congreso Internacional de la Facultad de Ciencias de la Información*. Universidad Pontificia de Salamanca, 2001, p. 719-737.

[38] S. Robert Lichter, Daniel Amundson y Linda S. Lichter. *Media Coverage of Religion in America 1969-1998. The Center for Media Public Affairs*, Washington DC, 2000. Un estudio de Rothman y Black evidencia el desequilibrio de valores entre las diversas élites (altos funcionarios, financieros, jueces, jefes religiosos, abogados y élites de los medios de comunicación, de la industria cinematográfica y de la televisión). Estos últimos son más descreídos, más permisivos en relación a las cuestiones morales y se alinean con el grupo democrático; y los empresarios de la industria de lo efímero son

curiosamente conservadores en tema de finanzas - evidentemente no son pobres - . Stanley Rothman y Amy Black. *Elites Revisited. American Social and Political Leadership in the 1990s*, en "International Journal of Public Opinion Research", 11 (2) 1999, p. 169-195. En los últimos 10 años la diferencia se ha ampliado: S. Robert Lichter, Daniel Amundson y Linda S. Lichter, *Media Coverage of the Catholic Church, The Center for Media Public Affairs, The Knights of Columbus and The Catholic League for Religious and Civil Rights*, New Haven, CT, 1991. Desde luego, no son extraños a esta situación los prejuicios anticatólicos radicados en vastos sectores sociales americanos. Por ejemplo, hasta 1961 no comienza a disminuir el porcentaje de los que no elegirían un presidente o un juez católicos aunque tuvieran la competencia para asumir el cargo (23%), contrariamente a lo que sucedía para un fiel baptista (4%). Véase M. Servén-Gonzalez y Oscar Torres-Reyna, *The Polls - Trends. Religion and Politics*, en "Public Opinion Quarterly", 63, 1999, pp. 592-621.

[39] Cf. Wojciej Weckowski. *Il pontificato di Giovanni Paolo II e la cultura dei media*. Tesis inédita. Pontificia Università della Santa Croce, Roma

[40] Carta apostólica *Tertio Millennio Adveniente*, n. 23 y Congregación para la Doctrina de la Fe *El mensaje de Fátima*, Libreria Editrice Vaticana, 2001

[41] Alfredo Spalletta. *La spirale del silenzio 25 anni dopo. Aspetti psico-sociologici dell'opinione pubblica*. Facoltà di Scienze della comunicazione. Università della Sapienza, Roma, 2000, Tesis de doctorado. El autor documenta por primera vez la afirmación de Neumann en este sentido en el prólogo de la segunda edición del volumen.

[42] Cf. Jacek Zielinski. *Analisi qualitativa delle questioni celibato ed ordinazione sacerdotale delle donne nella rivista "Concilium" dal 1965 al 1972*. Tesis doctoral. Pontificia Università della Santa Croce, Roma, 1999

[43] Vincent Price. *Public Opinion*. Sage, Newbury Park, CA, 1992

[44] *Ibidem*, p. 81.

[45] *Conversaciones con Monseñor Escrivá de Balaguer*, entrevista concedida a Pedro Rodríguez y publicada en "Palabra" (Madrid), octubre 1967.

[46] *Lumen Gentium*, n. 1.

[47] Malcolm Muggeridge. *Christ and the Media. London Lectures in Contemporary Christianity*. W. E. Eerdmans Publishing Co., Londres, 1977, pp. 39-42

[48] *Ibidem*, p. 41.

[49] Véase Norberto González Gaitano (ed.). *Comunicazione e luoghi della fede*. Libreria Editrice Vaticana, Roma, 2001