

PERFORMATIVIDAD MEDIÁTICA *VERSUS*
PERFORMATIVIDAD DE LOS LENGUAJES DE LA FE
O ¿POR QUÉ NO PASA EL MENSAJE?

JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA
Universidad Pontificia
Salamanca

Resumen

Algunas reflexiones sobre la tensión entre los contenidos de la fe y su transmisión en los medios de comunicación social. En el fondo nos hallamos ante un problema de diversidad de lenguajes. Aquí se propone como solución que esta transmisión del mensaje cristiano adopte una formulación kerigmática, básica.

Summary

Some reflections on the tension between the contents of the faith and its transmission through mass media. Essentially this tension is a problem of diversity of languages. The solution proposed here is that the transmission of the Christian message must embrace a kerygmatic, basic formulation.

La insistencia con que los documentos de la Iglesia proponen la necesidad de la utilización de los medios de comunicación social para la transmisión del mensaje cristiano¹ suele enfrentarse con el problema práctico, en la dialéctica razón teórica frente a razón práctica de la terminología kantiana que tanto afecta a la dimensión ética mediática, de la naturaleza de los mismos medios de comunicación masivos. En los años ochenta y

¹ Cf. F. J. Eliers / R. Ginnatelli, *Chiesa e comunicazione sociale. I documenti fondamentali* (Leumann, Elle Di Ci, 1996).

principios de los noventa, a la pregunta de ¿por qué el mensaje no pasa?² se solía responder, en amplios sectores de los ámbitos comunicativos y teológicos, que el mensaje no pasa dada la alteración sustantiva tanto del mensaje como del lenguaje de la fe que lo transportaba, en el momento en que se filtraba a través de los medios masivos de comunicación³. Y, sin embargo, este proceso se presenta como necesario en una sociedad mediatizada, en donde ninguna realidad sustantiva, configuradora de la misma sociedad y de la persona, puede mantenerse al margen del proceso de la comunicación masiva. La elephantiasis de la televisión, en el sistema de medios⁴, hace que constantemente nos cuestionemos este problema, máxime cuando este hecho incide en la configuración de la opinión pública o en los procesos de institucionalización de las realidades sociales.

Bien es verdad que esta fenomenología del factor religioso en los medios preocupa más a los agentes del propio fenómeno religioso y eclesial que a los teóricos de la comunicación y de la información, salvo honrosas excepciones⁵. Quizá sea éste un síntoma más de un pretendido

² Frase tomada de un artículo de L. Gomis, en el que se afirmaba: "El drama de las iglesias cristianas es que quieren hacer pasar el mensaje por los medios de comunicación y no lo consiguen. Los dirigentes religiosos no se sienten comprendidos en su intención, ni interpretados correctamente. Tal vez se volverían atrás si pudieran y no harían tal o cual declaración si previeran la polvareda que se va a armar. Lo corriente es echarles luego la culpa a la prensa y su manipulación. Pero no es seguro que con ello se gane mucho en comprensión de lo que son los medios y lo que pueden y no pueden lograr". Al final del texto se lee: "La religión no es la única realidad valiosa que resulta refractaria a la pantalla simplificadora e indiferente de los medios. Ningún chico, me decía un experto en comunicación de Iglesia, haría llegar su mensaje amoroso a su novia por medio de los medios. Hay cosas que se entienden mejor en la relación personal y aun confidencial. O la misma poesía, me decía también con un guiño cómplice, ¿no es cierto que no pasa tampoco por los medios?" L. Gomis, "¿Por qué el mensaje no pasa?": *La Vanguardia*, 25 de noviembre de 1991, p. 17.

³ Así, por ejemplo, la afirmación de H. Borrat: "La CE (comunicación eclesial), si es fiel al mensaje que la instituyó, no puede comunicar cabalmente sus mensajes por la CM (comunicación masiva). Tiene que ser comunicación personal, comunicación selectiva, comunicación capaz de engendrar intercomunicación en un continuo intercambio de roles entre emisores y receptores. Tiene que ser comunicación alternativa. ¿Acaso lo está siendo ya en algunas situaciones alternativas?" H. Borrat, "Comunicación eclesial y comunicación de masas, ¿una incompatibilidad radical?", en *Notes et documents. Institut International Jaques Maritain* 4 (1983) 63.

⁴ Cf. I. Ramonet, *La tiranía de la comunicación* (Madrid, Temas de Debate, 1998) 69-82.

⁵ Cf. F. Colombo, *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo*

pensamiento único o de la consecución de la espiral del silencio frente a lo trascendente y eclesial en los medios⁶. Así, la preocupación de la Iglesia por la técnica comunicativa en la manera de hacer llegar el mensaje⁷, aspecto que parece generalizarse como principal problema, arranca de este diagnóstico primario⁸. Lo que parece evidente es que, como manifestación práctica de lo anterior y como consecuencia, vivimos bajo el síndrome de la gran pregunta: ¿y qué pasa con el mensaje de la fe en la televisión?⁹

Il est certain que la télévision peut transformer la programmation religieuse en quelque chose d'autre. Elle rend difficile une authentique expérience. Une condition nécessaire d'un service religieux traditionnel est que l'espace où il a lieu soit revêtu de sacralité. Or, il n'y a guère moyen de consacrer l'espace où se vit une émission télévisée. L'écran de télévision lui-même est saturé de nos souvenirs d'événements profanes, trop associés au monde du commerce et du divertissement pour qu'il devienne le cadre d'émissions sacrées. Le téléspectateur sait bien qu'il lui suffit de "zapper" pour produire sur l'écran un événement différent, profane. D'autant qu'avant et après les programmes religieux saint suivis de publicités et de promotions pour

internacional (Barcelona, Anagrama, 1997) 112-119.

⁶ La preocupación en el ámbito teológico ante este hecho se manifiesta así: "Si la fe del mañana ha de recuperar el contacto con la comunidad creyente, y quiere escapar así a la corriente emocional del signo contrario, tendrá que ser por lo mismo una fe pronta para hablar y dispuesta al diálogo, tendrá que ser una 'fe elocuente'. Esto mismo se deriva del reto que le plantea el escenario moderno de los medios de comunicación, que no sólo frena su acción con la fuga de la realidad que fomenta sino también con la 'espiral del silencio' (Noelle-Neumann) en la que sumerge a sus receptores. Tampoco al 'aislamiento electrónico' y a la mudez que generan los medios de comunicación modernos puede oponerse la fe más que demostrando su disposición al diálogo y al testimonio". E. Biser, *Pronóstico de la fe. Orientación para la época postsecularizada* (Barcelona, Herder, 1994) 506.

⁷ En este sentido, dos textos recientes: D. Contreras (ed.), *Chiesa e comunicazione. Metodi, valori, professionalità* (Città del Vaticano, Libreria Editrice Vaticana, 1998); G. Angelini (ed.), *La Chiesa e i media* (Milano, Glossa, 1996).

⁸ Como ejemplo, el reciente documento francés: "Communication et pastorale" (octubre 1988): *Bulletin du Secrétariat de la Conférence des Évêques de France*, 16.

⁹ Recalamos el valor que tienen reflexiones como las publicadas en el número 191 de la revista *Qüestions de vida cristiana*, con el título "Església i mitjans de comunicació: unes relacions perilloses". En concreto, sobre este punto: E. Romero / F. Cirané, "La TV como alternativa més important a la religió": *Qüestions de vida cristiana* (1998) n. 191, 31-46.

des émissions populaires. Le message principal de l'écran lui-même, comme dit Postman, est une continuelle promesse de divertissement: si les églises veulent avoir leur place par les médias il leur faut comprendre comment ils opèrent dans la société moderne. Un prédicateur de télévision n'ignore pas qu'on ne peut garder sa part d'audience qu'en offrant aux gens quelque chose dont ils ont envie. La question abrupte demeure de savoir si ce que peut donner la télévision sur la religion ne serait pas en fait *une autre religion* que le christianisme¹⁰.

Rosario Bofill y Lorenzo Gomis han vuelto a plantear la cuestión de las relaciones entre la Iglesia y los medios de comunicación desde el presupuesto de una incomprensión natural por ambas partes. El argumento utilizado, en parte, arrancaba de la consideración de que el contraste entre estos dos agentes sociales, y socializadores, nace de que los medios no tienen mensaje ninguno que transmitir, son su propio mensaje, frente a una Iglesia que tiene un mensaje de liberación universal, y que parece no saber cómo ni dónde transmitirlo, pese a su experiencia de siglos en la vertiente comunicativa¹¹.

Consideremos que esta incomprensión nace de la capacidad performativa¹² propia del medio de comunicación masivo respecto a ciertos contenidos religiosos, trascendentes, eclesiales, manifestados en un lenguaje sectorial, que necesitan de una verificación existencial incapaz de producirse por las cualidades naturales de los medios masivos. En este sentido, los medios generan una antiperformatividad de los lenguajes de la fe confesados socialmente, publicitados¹³. A lo sumo, la acción mediática sobre los contenidos del mensaje evangélico incide en la performatividad social y cultural, como caldo de cultivo de un presupuesto evangelizador que necesita de una oferta pública de las categorías de comprensión de su

¹⁰ F. Jaques, "Où va la communication?", en *Impacts. De la pédagogie aux sciences de l'éducation à l'UCO 2-4* (1997) 148.

¹¹ R. Bofill / L. Gomis, "La Iglesia y los medios de comunicación": *Iglesia Viva* (1998) n. 196, 53-63.

¹² La utilización del concepto de performatividad debe atenerse a su significación en la ciencia semiótica, tal y como señalan: J. Lozano et al., *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual* (Madrid, Cátedra, 1986) 174-187.

¹³ No entramos a distinguir entre "lenguaje de la fe", "lenguaje religioso" y "lenguaje teológico". A este respecto: R. Latourelle, "Lenguaje", en R. Latourelle / R. Fisichella / S. Pié-Ninot (eds.), *Diccionario de teología fundamental* (Madrid, Ed. Paulinas, 1992) 825-832.

mensaje. Los medios de comunicación conforman el asentamiento social y cultural de estas categorías, máxime desde la perspectiva de sus efectos, no tanto en el cambio de las opiniones, sino en el refuerzo de las mismas¹⁴. Por tanto, la preocupación de las instituciones religiosas, eclesiales, debe circunscribirse a plantear posibilidades contextuales, históricas¹⁵, que faciliten la recepción del mensaje evangélico, como es la adaptación de su lenguaje al lenguaje mediático, o la creación de espacios de encuentro entre estas dos realidades, la Iglesia y los medios, en la medida en que la principal determinación de estos últimos son sus agentes procesuales, es decir, sus productores. Al mismo tiempo que se debiera insistir en la configuración de criterios interpretativos para la recepción de la cultura creada por los medios masivos. Por último, no debemos olvidar que la emergencia de las nuevas redes, y de la eclosión de la Iglesia en este espacio de comunicación, supone una alteración de muchos de los presupuestos anteriormente señalados, en la medida en que la religión cibernética se nos presenta como una nueva gnosis religiosa, una religión a la carta sin intermediarios, de ubicación, personales o sociales, sin más mediaciones que las tecnológicas¹⁶.

Podríamos dar un paso más, en este sentido, al considerar urgente la propuesta de una teología de los medios de comunicación social en el marco más amplio de una teología de la comunicación, y a los medios como "lugares teológicos", en la dimensión de los denominados "lenguajes de préstamo" de la reflexión sobre las realidades reveladas. Sistemas de signos y significantes que no responden sólo a la inquietud de las teologías de genitivo, sino que se inscriben en los lenguajes de la condición humana: no perder el discurso sobre los hombres concretos, históricos, culturales. Así, el lenguaje de los medios de comunicación masivos servirá de interlocutor de la razón teológica presente en toda reflexión eclesial institucionalizada sobre este hecho¹⁷.

¹⁴ Ante la ausencia de un estudio completo y reciente de la realidad española, permítasenos mencionar el siguiente texto norteamericano: D. A. Stout / J. M. Buddenbaum, *Religion and Mass Media* (London, Sage Publications, 1996) 294.

¹⁵ El contexto de esta propuesta por lo que de reivindicación del nuevo realismo semiológico en: A. Brandt, *In media res. La estructura semiótica de la comunicación de masas* (Valencia, Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo de la Universidad de Valencia & Asociación Vasca de Semiótica, 1995).

¹⁶ Cf. G. Zizola, *La Chiesa nei media* (Torino, Società Editrice Internazionale, 1996) 153-167.

¹⁷ Cf. P. Rodríguez Panizo, "Literatura y cine como temas de la teología. Prolegó-

Si hay un concepto generalizado en la emergente filosofía del lenguaje, en su dimensión pragmática, bien traído por el pensamiento teológico contemporáneo, es el de performatividad. En el contexto de la denominada tercera pragmática, el filósofo J. L. Austin planteó que hay performatividad cuando decir es hacer, en la medida en que ciertos enunciados tienen una extraña fuerza¹⁸. En estos enunciados no se nos describe nada, sino que se realiza lo que se dice. La performatividad manifiesta la fuerza realizativa de los lenguajes de la fe¹⁹. Las aserciones teológicas no se circunscriben solamente a la descripción de los hechos, proporcionan una inmersión de una acción que compromete al sujeto del enunciado y al receptor del mismo. J. Searle dará un paso más cuando señale que hablar un lenguaje es comprometerse en una forma de conducta gobernada por ciertas reglas²⁰. No existe un lenguaje unitario, sino pluriformidad de juegos lingüísticos²¹. En los diversos actos de habla, hay un compromi-

menos": *Miscelánea Comillas* 109 (1998) 391. En este artículo, el autor hace una reflexión interesante sobre las diferencias entre cine y televisión: "La novela, el cine, el teatro, también en otro sentido la poesía, se proponen como una ficción, y al hacerlo así, se distancian de otros medios como la televisión. Al presentarse como una 'evocación posible', desplazan las posibilidades cotidianas de la verdad. La televisión pretende dar la imagen de la vida ('en vivo y en directo'), parece decirnos: 'he aquí al hombre, he aquí el mundo de hoy'). Cualquier ciudadano puede escuchar todas las noches, de labios de un conocido presentador de un canal de nuestras televisiones, la siguiente coletilla con que despide el final del telediario: 'así han sido las cosas y así se las hemos contado' como si la televisión fuese tan sólo un espejo que se pone sobre la realidad para reflejarla en los salones de las personas que asisten a este espectáculo 'objetivo', sin decirnos nunca lo que encuadran, parcializan, interpretan, subrayan, callan u olvidan de lo que supuestamente 'han sido las cosas'. Las artes de ficción, liberadas de esta pretensión, más parecida a la de lo científico-técnico, permiten —al menos por unas horas— suspender nuestros deseos limitados, inmediatos, demasiado contingentes y dilatarlos, al contacto con las pasiones más inspiradas y hondas de las figuras del espectáculo de ficción, que cuenta con nuestra aceptación de este presupuesto". *Ibid.*, 400. Respecto a la contribución de los medios al desarrollo de los nuevos paradigmas teológicos, nos sorprende el olvido que de este aspecto hace L. Maldonado en su artículo: "Nuevos problemas y cambios de enfoques (¿o de paradigmas?) en la teología finisecular": *Revista Española de Teología* 58 (1998) 403-420.

¹⁸ J. L. Austin, *Palabras y acciones. Cómo hacer cosas con palabras* (Buenos Aires, Paidós, 1982).

¹⁹ Cf. V. Vide, *Hablar de Dios en tiempos de increencia* (Cuadernos de Teología Deusto 15; Bilbao, Universidad de Deusto, 1997) 24-25.

²⁰ J. Searle, *Actos de habla* (Madrid, Cátedra, 1980).

²¹ Cf. J. M. García Prada, "La performatividad en la articulación del sentido

so por parte del hablante y una acción. Un compromiso que es verificado a partir de las reglas del juego y que impiden caer en el mero hablar por hablar y no hacer nada. El reduccionismo de la significación del paradigma verificacionista — sólo tienen sentido las expresiones que se corresponden con hechos fácticos — quiebra ante la realidad operativa de acciones locativas que se verifican en la coherencia entre lo que se dice y cómo actúa el que lo dice. El creyente que realiza un acto de habla, con fuerza performativa, se introduce en la lógica de la autoimplicación. En toda aserción, el emisor realiza un compromiso con la verdad del contenido que afirma. Este compromiso se relaciona con la verdad de aquello que se ha afirmado. Si el emisor no tiene razones para aseverar lo que dice, no podría señalarlo con coherencia. Las razones para sostener una aserción científica son diferentes de aquellas que sostienen una verdad de fe. El contenido de las afirmaciones teológicas no consiste en la mera representación de un *status* de las cosas. Consiste en el reconocimiento de un ámbito de la realidad, fundamento de la misma y del sentido de la existencia²².

Pero, ¿es la misma la estructura de la lógica de la autoimplicación que nos ofrece la naturaleza de los medios masivos que la del creyente a la hora de realizar una confesión de fe pública, mediática? ¿No es la lógica implicativa del medio disgregadora, igualadora por su misma capacidad comunicativa, a más personas con más eficacia, con menos diferencias en la búsqueda del gran público frente a una lógica dura, del compromiso existencial del creyente? La autoimplicación mediática pasa por la seguridad del hecho mismo de la comunicación traspasa un ciclo en el que el medio habla de sí mismo. Sin embargo, la autoimplicación de la palabra de fe se diluye en la alteridad, en una realidad exterior al emisor que la pronuncia, con un destinatario objeto de su acción configuradora. Parece que nos encontramos, de nuevo, con dos fuerzas de signo contrario. Podríamos establecer una hipótesis en la que alterásemos el compromiso de Jesús de Nazaret con aquello que él afirmaba, y que le llevó a poner en juego su existencia por defender la verdad de su anuncio hasta sus últimas consecuencias, en la medida en que ese compromiso lo hiciera de

religioso": *Estudios Filosóficos* 38 (1989) 152-153.

²² Una ilustración de lo afirmado serían las célebres "parábolas de Oxford" y la dimensión falsable del discurso religiosos en la escatología, o ésa, por lo menos, es nuestra opción.

cara al público, a través de los medios de comunicación. ¿Cómo sería la percepción performativa de esa realidad implicativa de las palabras y los hechos de Jesús de Nazaret? Esta hipótesis de ficción científica debemos enmarcarla en la evolución de los tres estadios sucesivos desde la comunicación individual a la comunicación social, tal y como nos los plantea J. Durand. La búsqueda de la multiplicidad de las comunicaciones individuales, su nueva dimensión social, exige un proceso de regulación²³. Y en este proceso de regulación, de nueva codificación, siempre se da una pérdida de la expresión individual espontánea. Expresión sustantiva en la manifestación pública de la fe. También podríamos interpretar lo anterior desde la confrontación entre lo público y lo privado. Sin duda que una cuestión concomitante a la que estamos abordando es la pretendida reclusión de lo religioso en lo privado. Pero aquí nos estamos fijando en las dificultades, no en las objeciones contextuales.

Hoy, para la institucionalización verbal del hecho eclesial, el problema ya no es tanto la tensión entre expresión significativa e inefabilidad, como lo pudo ser en la modernidad. Nos preocupa más la expresión significativa para el ser humano que ya no participa de una *Lebensform* cristiana, para la persona que se pregunta por el sentido de las expresiones lingüísticas que integran los lenguajes de la fe. El contexto lingüístico y vital de este individuo emergente está condicionado por los medios de comunicación social. Y esa determinante condicional contribuye al desarraigo de la performatividad del lenguaje religioso, desde el momento en que ha sustraído su capacidad de obligarse con el dictado del emisor. Máxime en la insoportable levedad de la capacidad de ocultar mostrando de los medios audiovisuales²⁴.

Como ejemplo de lo anteriormente escrito, orientamos nuestra reflexión hacia el problema del lenguaje tecnológico. Fue Lyotard quien afirmó que en el futuro sólo existirá el pensamiento capaz de ser transformado y transmitido por medios tecnológicos. La modernidad mediática, de carácter performativo, se construye a partir de un nuevo lenguaje, que tiene una serie de características: es un lenguaje cortado; huye de la complejidad; es un lenguaje para el olvido; se dirige al sentimiento; es reconfortante; sólo habla de sí mismo; deja por insensatas las preguntas radicales

²³ Cf. C. Y. Baylon / X. Mignot, *La comunicación* (Madrid, Cátedra, 1994) 289.

²⁴ Cf. P. Bourdieu, *Sobre la televisión* (Barcelona, Anagrama, 1997) 24-29.

del hombre; se presenta como modelo omnipresente de los lenguajes sociales; ocupa la totalidad del espacio público y produce un consenso generalizado²⁵. Este lenguaje se usa en el sistema de la persuasión, propio de los medios masivos. En este sentido, la persuasión es la finalidad de la retórica. La recuperación de la retórica como fundamento del periodismo es un noble intento de dignificar este fenómeno social. Y aquí, la institución eclesial, sí puede recuperar, después de un proceso de autorreflexión interno, la herencia que del pensamiento y la acción retórica tiene de su práctica comunicativa de siglos.

Las objeciones que este tipo de lenguaje tecnológico propone, para su uso, a los lenguajes de la fe, adición de la crisis interna del lenguaje religioso²⁶, deben hacer que emerja una nueva preocupación en la institución eclesial por la traducción o vuelco de sus mensajes en los vasos comunicantes de esta nueva realidad, entre otras razones por la necesaria adaptación del pensamiento, dado que así como es nuestro lenguaje será nuestro pensamiento, o los límites de nuestro pensamiento son los límites de nuestro lenguaje, como bien ha quedado dicho por Wittgenstein en el *Tractatus*²⁷. La contribución de los medios a la dignificación del discurso religioso se nos presenta como exigua²⁸, aunque éstos puedan servir de espejos de las realidades pro-lingüísticas en la clave del examen de conciencia.

²⁵ Características del lenguaje audiovisual. Es clarificador, a este respecto, el ensayo de M. Tresserras, "La televisió. Un espai virtual enfront de l'espai de risc": *Tripodos* (1996) n. 2, 7-20.

²⁶ Continúan teniendo valor muchas de las reflexiones hechas en el número de la revista *Concilium* de 1973 sobre la crisis en el lenguaje religioso.

²⁷ Cf. C. Nieto, *La conciencia lingüística de la filosofía. Ensayo de una crítica de la razón lingüística* (Madrid, Trotta - Fundación Marcelino Botín, 1997) 9.

²⁸ Hay que tener en cuenta la siguiente conclusión a la que llega Lluís Duch: "Según nuestra opinión, el 'discurso teológico' de la religión recibe por parte de la mayoría de nuestros contemporáneos, consciente o inconscientemente, el primero de los juicios que hemos apuntado: un rechazo generalizado, a menudo expresado mediante la 'indiferencia'. Por eso la teología se ha vuelto tan problemática en nuestros días. Un discurso no asentido, sino meramente consentido, se encuentra a las puertas de la autodestrucción como tal. En este contexto, el asentimiento no significa la aceptación incondicional y acrítica de lo que el discurso propone, sino la capacidad de despertar controversia, disensión, diálogo". L. Duch, *Religión y mundo moderno. Introducción al estudio de los fenómenos religiosos* (Madrid, PPC, 1995) 394.

Ante esto, y como propuesta de una salida táctica, se impone que el contenido de la palabra cristiana en los medios masivos de comunicación sea el de las nuevas formulaciones del kerigma, en la inclusión de la corriente de la recuperación de lo fundamental cristiano en nuestra sociedad, para algunos autores, la vuelta a los orígenes. Kerigma significa formulación básica²⁹. Hace referencia a un acontecimiento e invita a la apertura al misterio. Los ejemplos de formulaciones kerigmáticas en el evangelio tienen siempre una dimensión desafiante en el contexto cultural de su desarrollo y ante los parámetros de la cultura de su tiempo. El kerigma siempre es actual, porque se actualiza en el testimonio, e impresiona a la audiencia en la medida en que el sustantivo siempre es una persona y el adjetivo siempre es una acción. Su contenido nos habla de valores humanos. Y, en este sentido, el kerigma, o las nuevas formulaciones del kerigma, llevan en sí la capacidad creativa suficiente para contribuir a la dignificación del mismo discurso religioso. La performatividad intrínseca del kerigma puede servir de vínculo de unión entre la gramática mediática y la gramática de la fe en la sociedad contemporánea. Pero siempre que antes pensemos que el lenguaje de la proclamación cristiana siempre ha sido paradójico y escandaloso. Ninguna experiencia humana puede demostrar o avalar la inefabilidad de la Buena Noticia cristiana; por otro lado, el kerigma tiene como vehículo un discurso que cada día pierde y gana un nuevo sentido. Este hecho es parte del juego mediático. Y, por último, no olvidemos que una cosa es el lenguaje kerigmático, de lo sustantivo, lo fundamental, lo primero, y otra el lenguaje homológico, característico de las confesiones de fe. Quizá los medios entiendan mejor el primer lenguaje que el segundo.

²⁹ Hch 2,14-39; 3,13-26; 4,10-12; 5,30-32; 13,17-41; Gál 3,1; 1,3-4; 4,6; 1 Tes 1,10; 1 Cor 15,1-7; Rom 1,1-4; 8,34; 2,16; 10,8-9.