

Ten Keys for Communicating Faith

RECIBIDO: 20 DE JUNIO DE 2012 / ACEPTADO: 29 DE JULIO DE 2012

Juan Manuel MORA

Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra
Pamplona. España
jmmora@unav.es

Resumen: Un elemento fundamental de la nueva evangelización es la comunicación de la fe teniendo muy presentes las circunstancias de la sociedad actual. Para ello es necesario tomar en cuenta las cualidades que deben acompañar a la comunicación para que esta sea eficaz. El autor ofrece una síntesis de diez principios que se han de tener en cuenta y que se refieren, respectivamente, al mensaje, a la persona que comunica y al modo de transmitir ese mensaje en la opinión pública.

Palabras clave: Comunicación pública, Evangelización, Credibilidad de la fe.

Abstract: Communicating Faith in the present society is a fundamental element of the New Evangelization. Thus, some qualities of communication must be taken into account for the sake of effectiveness. The author offers a synthesis of ten principles that should be considered and that refer to the message, the person who communicates and the way that message is transmitted to the public opinion.

Keywords: Public Communication, Evangelization, Credibility.

La comunicación de la fe formó parte desde el principio de la vida y de la misión de la Iglesia. Cristo le confió la misión de anunciar la «buena noticia», el Evangelio, el mensaje de la salvación. La comunicación de la fe es por eso una cuestión antigua, pero es también un tema de candente actualidad. Desde Pablo VI hasta Benedicto XVI, los Papas no han dejado de señalar la necesidad de comunicar la fe de la manera siempre más adecuada a cada tiempo¹.

En nuestro tiempo, la comunicación de la fe se plantea en el contexto de la «nueva evangelización». La expresión la acuñó Juan Pablo II para designar la tarea de anunciar de nuevo el Evangelio en sociedades que ya fueron cristianas, pero que habían dejado o estaban en proceso de dejar de serlo. En ese contexto, sigue siendo interesante preguntarse por la razón del adjetivo «nueva», que se usa especialmente para referirse a la evangelización que tiene lugar en Europa y en América del Norte².

Por una parte, la evangelización es *nueva* porque –como ya se ha afirmado– se dirige a culturas que ya fueron evangelizadas en el pasado³. Volvemos a relatar nuestra historia a alguien que ya la conoce, aunque en muchos lugares de antigua tradición cristiana, se ha «perdido la memoria» de las propias raíces. Se siguen usando palabras cuyo sentido se ha olvidado. Así sucedió –y es un caso entre miles– cuando el periodista que comentaba la retransmisión de una celebración litúrgica presidida por el Papa afirmó: «en este momento, el diácono se dispone a *incinerar* a los asistentes». Lógicamente, quería decir *incensar*, pero confundió los términos.

A algo semejante se refiere el cardenal Ratzinger, en el libro-entrevista «*La sal de la tierra*», a propósito de la palabra «sagrario»: a muchos les resul-

¹ En la encíclica *Spe Salvi*, Benedicto XVI se pregunta acerca de la comunicación de la fe y la comunicación de la esperanza. Cfr. BENEDICTO XVI, *Spe Salvi*, 30-XI-2007, n. 2. Vid también PABLO VI, *Ecclesiam suam*, 6-VIII-1964; y JUAN PABLO II, *Redemptoris Missio*, 7-XII-1990, en particular el n. 38. La tercera parte de la exhortación apostólica de BENEDICTO XVI, *Verbum Domini* (30-IX-2010), titulada «Verbum mundo», se detiene de forma particular en el anuncio de la Palabra de Dios al mundo.

² JUAN PABLO II, *Discurso al Consejo de Conferencias Episcopales Europeas*, 11-X-1985. «Nueva evangelización, decía recientemente Benedicto XVI, se refiere a la exigencia de una nueva forma de anuncio, especialmente para quienes viven en una situación como la actual en la que el desarrollo de la secularización ha dejado profundas huellas también en países de tradición cristiana» (BENEDICTO XVI, *Discurso*, 31-V-2011).

³ Nos encontramos en algunos lugares antaño profundamente cristianizados con casos que se asemejan a lo que el Decreto *Ad gentes* (n. 11) denominaba «semillas del Verbo» en los pueblos no cristianos: realidades que tienen su origen en Dios y que a Él llevan, aunque carentes de ese sentido para los que las viven.

ta familiar, pero pocos conocen su significado⁴. Esas personas tienen la vaga sensación de estar informadas y, por tanto, no perciben la necesidad de saber más. Ante ese escenario, Ratzinger concluye que la nueva evangelización comienza por suscitar una «cierta curiosidad por el cristianismo»⁵, fomentar la demanda antes de presentar la oferta, diríamos en términos comerciales.

La evangelización es novedosa también en otro sentido. Juan Pablo II lo resumía diciendo que la comunicación de la fe ha de ser nueva «en su ardor, en sus métodos, en su expresión»⁶. Aquí nos referiremos en particular a la novedad de los métodos⁷.

Al tratar estos temas es legítimo plantearse una pregunta preliminar: ¿Es posible comunicar la fe en un contexto plural, democrático, relativista y complejo? ¿Vale la pena esforzarse por difundir el mensaje cristiano en una sociedad que desconoce el léxico necesario para descifrarlo? ¿Puede llegar ese mensaje a culturas construidas sobre otras bases, con otros paradigmas, que tienen su propia jerarquía de valores y su propia agenda de intereses?

Hay factores externos que obstaculizan la difusión del mensaje cristiano, sobre los que es difícil incidir. Pero cabe avanzar en otros factores que están a nuestro alcance. En ese sentido, quien pretende comunicar la experiencia cristiana necesita conocer la fe que desea transmitir, y debe conocer también las reglas de juego de la comunicación pública. Porque así como existen leyes universales de la Física o de la Química, se pueden identificar también leyes de la comunicación, que poseen casi el mismo carácter universal, aunque de otro orden.

Partiendo, por un lado, de los documentos eclesiales más relevantes y, por otro, de la bibliografía esencial del ámbito de la comunicación institucional⁸, articularé mis reflexiones en nueve principios que pueden ser no solamente útiles a la hora de comunicar la fe, sino de cuyo conocimiento y aplicación —esta es mi convicción más profunda— depende esencialmente la adecuada transmisión de la experiencia cristiana.

⁴ Cfr. RATZINGER, J., *La sal de la tierra*, Madrid: Rialp, 1997, 20.

⁵ *Ibid.*

⁶ JUAN PABLO II, *Discurso a la II Asamblea del CELAM*, Puerto Príncipe, Haití, 9-III-1983.

⁷ Evidentemente, esta novedad tiene como función transmitir de una forma más eficaz un mensaje que nunca cambia, y que contiene en sí el germen de la vida eterna: la Palabra divina, expresada de un modo privilegiado en la Sagrada Escritura. Cfr. la primera parte de *Verbum Domini*, titulada «Verbum Dei».

⁸ Ver la bibliografía sugerida por Elena Gutiérrez en MORA, J. M. (ed.), *10 Ensayos sobre comunicación institucional*, Pamplona: Eunsa, 2009.

De estos principios unos se refieren al *mensaje* que se quiere difundir; otros, a la *persona* que comunica; y otros, finalmente, al *modo* de transmitir ese mensaje en la opinión pública.

1. PRINCIPIOS RELATIVOS AL MENSAJE

Ante todo, el mensaje ha de ser *positivo*. Los públicos atienden a informaciones de todo género, y toman buena nota de las protestas y las críticas. Pero secundan sobre todo proyectos, propuestas y causas positivas.

Un ejemplo de mensaje positivo es la afirmación de Juan Pablo II, en la Exhortación apostólica *Familiaris consortio*, de que la moral es un camino hacia la felicidad y no una serie de prohibiciones⁹. Esta idea ha sido repetida con frecuencia por Benedicto XVI, de diferentes maneras: Dios nos da todo y no nos quita nada; la enseñanza de la Iglesia no es un código de limitaciones, sino una luz que se recibe en libertad¹⁰.

Lo mismo queda ilustrado en un episodio cuyo protagonista es el Papa actual. Benedicto XVI viajó a Valencia en junio de 2006, con motivo de la Jornada Mundial de la Familia. Durante sus intervenciones, no hizo referencias críticas a la legislación española sobre la familia, que era conocida por su discutible base antropológica. En realidad, el Papa disponía de pocos minutos, solo dos homilías, dirigidas a una audiencia potencialmente universal. Si se hubiera limitado a exponer los puntos en los que la Iglesia discrepa del Gobierno español, no habría tenido tiempo de exponer todas las luces del Evangelio sobre la familia. No podía dedicar la mayor parte del tiempo a condenar; era preferible invertirlo en proponer, como así hizo, la rica enseñanza cristiana sobre el matrimonio y la familia. Ya llegaría el momento de denunciar esas leyes.

El mensaje cristiano ha de transmitirse como lo que es: un sí inmenso al hombre, a la mujer, a la vida, a la libertad, a la paz, al desarrollo, a la solidaridad, a las virtudes... Para lograrlo, antes hay que entender y experimentar la fe de ese modo. Es posible que a veces no se comunique con el enfoque adecuado porque el mensajero no termina de percibir la fe en todo su valor positivo.

⁹ «El orden moral no puede ser algo mortificante para el hombre, ni algo impersonal; al contrario, sostiene y guía a cada criatura hacia su felicidad» (JUAN PABLO II, *Familiaris consortio*, n. 34).

¹⁰ En este contexto, adquiere una importancia capital la temática tratada por Benedicto XVI en su encíclica *Deus caritas est* (25-XII-2005).

Adquieren particular valor en este contexto unas palabras del Cardenal Ratzinger: «La fuerza con que la verdad se impone tiene que ser la alegría, que es su expresión más clara. Por ella deberían apostar los cristianos y en ella deberían darse a conocer al mundo»¹¹. La comunicación mediante la irradiación de la alegría es el más positivo de los planteamientos. Lo contrario de un enfoque positivo es una actitud reactiva, que modela la propia visión del mundo en función del paradigma que critica y no en función de una propuesta constructiva. Lo dice la expresión popular: «enciende una lumbre y deja de maldecir la oscuridad».

En segundo lugar, el mensaje ha de ser *relevante*. Significativo para quien escucha, no solamente para quien habla. Al describir el coloquio de los ángeles entre sí, Tomás de Aquino afirma que hay dos tipos de comunicación: la *locutio*, un fluir de palabras que no interesan en absoluto a quienes escuchan; y la *illuminatio*, que consiste en decir algo que ilustra la mente y el corazón de los interlocutores sobre algún aspecto que realmente les afecta¹².

Comunicar la fe no es discutir para vencer, sino dialogar para convencer; es más, dialogar para mostrar mejor una Verdad que ilumina decisivamente nuestras vidas: la del que habla y la del que escucha. No se trata de derrotar a nadie. En el caso del aborto, por ejemplo, el esfuerzo se encamina a intentar que quien hoy está a favor llegue por su propia convicción y con su propia libertad a la conclusión de que lo mejor que puede hacer en este mundo es defender la vida. Porque, haciendo eso, valora y defiende su propia vida, que tiene un valor objetivo, para uno mismo y para los demás hombres.

El deseo de convencer sin derrotar marca profundamente la actitud de quien comunica. La escucha se convierte en algo fundamental: permite saber qué interesa, qué preocupa al interlocutor. Conocer sus preguntas antes de proponer las respuestas.

Lo contrario de la relevancia es la auto-referencialidad, uno de los grandes obstáculos de la auténtica comunicación. Limitarse a hablar de uno mismo no es buena base para el diálogo.

En tercer lugar, el mensaje ha de ser *claro*. La comunicación no es principalmente lo que el emisor explica, sino lo que el destinatario entiende. Sucede en todos los campos del saber (ciencia, tecnología, economía): para comunicar es preciso evitar la complejidad argumental y la oscuridad del len-

¹¹ RATZINGER, J., *La fiesta de la fe*, Bilbao: Desclée, 1999, 176.

¹² Cfr. PIEPER, J., *La fe ante el reto de la cultura contemporánea*, Madrid: Rialp, 1980, 132.

guaje. También en materia religiosa conviene buscar palabras sencillas y argumentos claros, que no quiere decir banales.

En este sentido, habría que reivindicar el valor de la retórica¹³, de la literatura, de las metáforas, del cine, de la publicidad, de las imágenes¹⁴, de los símbolos, para transmitir el mensaje cristiano. Una buena metáfora puede a veces ser más eficaz que una explicación muy razonada, como lo muestra la conocida anécdota de aquel político italiano, cuyo partido estaba atravesando un mal momento, que se vio acorralado por varios periodistas que le preguntaban, micrófono en mano, por la gravedad de la crisis. El político respondió con rapidez: «mi partido es como la torre de Pisa: siempre inclinada, nunca cae».

A veces, cuando la comunicación no alcanza su objetivo, se adopta una actitud equivocada y se traslada la responsabilidad al receptor: se considera a los demás como ignorantes, incapaces de entender. Más bien, la norma ha de ser la contraria: esforzarse por ser cada vez más claros, hasta lograr el objetivo que se pretende.

2. PRINCIPIOS RELATIVOS A LA PERSONA QUE COMUNICA

Para que un destinatario acepte un mensaje, la persona o la organización que lo propone ha de merecer *credibilidad*. Así como la credibilidad se fundamenta en la veracidad y la integridad moral, la mentira y la sospecha anulan en su base el proceso de comunicación. La pérdida de credibilidad es una de las consecuencias más serias de algunas crisis que se han producido en estos años¹⁵.

Por otra parte, en comunicación, como en economía, cuentan mucho los avales. El aval de un mediador (una autoridad en la materia, un observador

¹³ Entendida esta no simplemente como el arte de la mera persuasión (independientemente del valor objetivo del mensaje), sino como el arte de influir en las decisiones a tomar, sobre actos futuros, por parte de terceros, y en las que está en juego lo bueno o lo conveniente (cfr. PERELMAN, C. y ÖLBRECHTS-TYTECA, *Tratado de la argumentación*, §§ 6 y 9, Madrid: Gredos, 1989), o lo útil y lo honesto (cfr. QUINTILIANO, *Institutio oratoria* III.8.1, Oxford: Clarendon Press, 1970 en el que lo útil y lo honesto coinciden).

¹⁴ La Sagrada Escritura es un auténtico compendio de transmisión de la fe a través de imágenes. Véase, por ejemplo, COLLINS, R. F., *The Power of Images in Paul*, Colledgeville (Minnesota): Liturgical Press, 2008.

¹⁵ Véase la discusión generada por el caso del libro dudosamente biográfico (*Me llamo Rigoberta Menchú y así me nació la conciencia*), de la guatemalteca premio Nobel de la Paz, en 1992, o el triste caso de los ministros sagrados, cuya vida no ha sido coherente con el mensaje que transmitían.

imparcial) representa una garantía para la opinión pública. Una persona, una institución, no pueden imponer su prestigio: tienen que ganárselo, con sus acciones socialmente responsables. Con otras palabras: nadie se avala a sí mismo¹⁶. Existen instancias que, con mayor o menor fundamento, ejercen esa función evaluadora. En el ámbito de la opinión pública, ese aval lo otorgan principalmente los periodistas. Por eso, es crucial considerarlos como aliados, no como enemigos, en el proceso de comunicación. Ser conscientes de esa circunstancia lleva a participar en los debates de los medios de comunicación con una actitud serena y humilde, sin la arrogancia de quien se considera, por así decir, última instancia *super partes*.

El segundo principio es la *empatía*. La comunicación es una relación que se establece entre personas, no un mecanismo anónimo de difusión de ideas. El Evangelio se dirige a personas: políticos y electores, periodistas y lectores. Personas con sus propios puntos de vista, sus sentimientos y sus emociones. Cuando se habla de modo frío, se amplía la distancia que separa del interlocutor. Una escritora africana ha afirmado que la madurez de una persona está en su capacidad de descubrir que puede «herir» a los demás y de obrar en consecuencia¹⁷.

Nuestra sociedad está superpoblada de corazones rotos y de inteligencias perplejas. Hay que aproximarse con delicadeza al dolor físico y al dolor moral. La empatía no implica renunciar a las propias convicciones, sino ponerse en el lugar del otro. En la sociedad actual, convencen las respuestas llenas de sentido y de humanidad.

El tercer principio relativo a la persona que comunica es la *cortesía*. La experiencia muestra que en los debates públicos proliferan los insultos personales y las descalificaciones mutuas. En ese marco, si no se cuidan las formas, se corre el riesgo de que la propuesta cristiana sea vista como una más de las posturas radicales que están en el ambiente. Aunque quizás pueda parecer una posición ingenua, se debe evitar que eso suceda. La claridad no es incompatible con la amabilidad. No es solo una cuestión de ética y de caridad. Existen también numerosas razones profesionales que confirman que la dialógica es pre-

¹⁶ La retórica antigua da una importancia fundamental, cara a la eficacia del mensaje, al *ethos*, al carácter moral del orador (ARISTÓTELES, *Retórica* 1.2.2; 1356a.). Pero está terminantemente prohibido alabarse a uno mismo, salvo en unos casos muy concretos: véase PLUTARCO, «De cómo alabarse sin despertar envidia», en *Obras morales y de costumbres (Moralia)*, VII, Madrid: Gredos, 1996, 80-107.

¹⁷ Cfr. OGOLA, M., *El río y la fuente*, Madrid: Rialp, 2000.

ferible a la dialéctica. Con amabilidad se puede dialogar; sin amabilidad, el fracaso está asegurado de antemano: quien era partidario antes de la discusión, lo seguirá siendo después; y quien era contrario raramente cambiará de postura.

De modo semejante a aquel cartel situado a la entrada de un «pub» inglés en el que se leía: «En este local son bienvenidos los caballeros. Y un caballero lo es antes de beber cerveza y también después», también se debe poder decir que un caballero lo es cuando le dan la razón y cuando le llevan la contraria. En definitiva, el principio de la cortesía ayuda a evitar la trampa de la radicalidad y la violencia verbal¹⁸.

3. PRINCIPIOS QUE SE REFIEREN AL MODO DE COMUNICAR

El primero es la *profesionalidad*. *Gaudium et Spes* recuerda que cada actividad humana tiene su propia naturaleza, que es preciso descubrir, emplear y respetar, si se quiere participar en ella (cfr. n. 36). Cada campo del saber tiene su metodología; cada actividad, sus normas; y cada profesión, su lógica. Por eso, si se quiere evangelizar las tareas, realidades y actividades humanas, ha de llegar a hacerse desde dentro. El Concilio Vaticano II recordó que corresponde a los laicos –bien formados y muy unidos en lo fundamental– llevar a cabo esta tarea evangelizadora de las realidades temporales, contando con el utillaje argumentativo propio de cada actividad.

San Josemaría Escrivá, «el santo de lo ordinario»¹⁹, recordaba que es cada profesional, comprometido con sus creencias y con su profesión, quien ha de encontrar las propuestas y soluciones adecuadas²⁰. Si se trata de un debate parlamentario, con argumentos jurídicos; si de un debate médico, con argumentos científicos; y así sucesivamente. Son, por tanto, los parlamentarios, los empresarios, los periodistas, los profesores, los guionistas, los que conocen y ejercen una actividad humana quienes pueden introducir mejoras prácticas en sus respectivos ámbitos profesionales.

Este principio se aplica a las actividades de comunicación, que están conociendo un desarrollo extraordinario en los últimos años, tanto por la cali-

¹⁸ De muy útil consideración son aquí las reflexiones de MARTÍ, M. A., en sus libros: *La convivencia* (Barcelona: Eiuinsa, 1996), y *El encuentro* (Madrid: Eiuinsa, 2004).

¹⁹ JUAN PABLO II, *Homilía en la ceremonia de canonización de San Josemaría Escrivá de Balaguer*, Roma 6-X-2002.

²⁰ *Conversaciones con Mons. Escrivá de Balaguer*, 21 ed., Madrid: Rialp, 2003, número 117.

dad creciente de las formas narrativas, como por las audiencias cada vez más amplias y por la participación ciudadana cada día más activa. Sería, por esa misma razón, contrario a la profesionalidad pedir a los pastores de la Iglesia que intervengan en debates que no corresponden a su tarea ni a su competencia, o hacerles responsables de tomas de postura que corresponden a los laicos, o simplemente esperar que funcionen argumentos religiosos de autoridad entre personas que no creen.

El segundo principio podría denominarse *transversalidad*. La profesionalidad es imprescindible cuando en un debate pesan las convicciones religiosas. La transversalidad, a su vez, es necesaria cuando pesan las convicciones políticas.

El ejemplo de Italia es ilustrativo a este respecto. Al hacer la declaración de la renta, más del 80% de los italianos marcan la casilla de la Iglesia, porque desean apoyar económicamente sus actividades. Eso quiere decir que las actividades de la Iglesia merecen la confianza de una gran mayoría de ciudadanos, no solamente de quienes se sitúan en una tendencia política determinada. En ese país, y en muchos otros, los católicos no plantean su acción pública poniendo su esperanza en un partido. Saben por experiencia que lo importante no es que una formación política incorpore a su programa la doctrina social cristiana, sino que esos valores se hagan presentes en todos los partidos, de modo transversal.

El tercer principio relativo al modo de comunicar es la *gradualidad*. El fenómeno de la secularización que hemos mencionado se ha ido consolidando en los últimos siglos²¹. Procesos de tan larga gestación no se resuelven en años, meses o semanas. Las tendencias sociales tienen una vida compleja: nacen, crecen, se desarrollan, cambian y mueren. En consecuencia, la comunicación de ideas tiene mucho que ver con el «cultivo»: sembrar, regar, podar, limpiar, esperar antes de cosechar.

El cardenal Ratzinger explica que nuestra visión del mundo suele seguir un paradigma «masculino», donde lo importante es la acción, la eficacia, la programación y la rapidez. Dice Ratzinger que convendría dar más espacio a un paradigma «femenino», porque la mujer sabe que todo lo que tiene que ver con la vida requiere espera, reclama paciencia²². Lo contrario de este princi-

²¹ Cfr. FAZIO, M., *Historia de las ideas contemporáneas. Una lectura del proceso de secularización*, Madrid: Rialp, 2006.

²² Cfr. BENEDICTO XVI, *Orar*, Barcelona: Planeta, 2008, 291. Referencia procedente de RATZINGER, J., *María Iglesia Naciente*, Madrid: Encuentro, 1999.

pio es la prisa y el cortoplacismo que llevan a la impaciencia y muchas veces también al desánimo, porque es imposible lograr objetivos de entidad en plazos cortos. Aparece de nuevo la idea de los tiempos largos, a los que más de una vez se ha referido Juan Pablo II.

* * *

A estos nueve principios habría que agregar otro que afecta a todos los aspectos mencionados: tanto al mensaje, como a la persona que comunica y al modo de comunicar. Este principio es de la *caridad*²³.

El sociólogo Rodney Stark, dedicó un libro a la propagación del cristianismo en la época de la decadencia del Imperio Romano²⁴. Este autor se pregunta: ¿Por qué se abrió paso el cristianismo en aquella época? Se ha dicho que el derrumbamiento del Imperio dejó un vacío que el cristianismo vino a llenar. Stark propone otra explicación. En su opinión, el Imperio Romano había alcanzado increíbles cotas de cultura y de arte, pero a la vez era una sociedad dura y a veces incluso cruel con las personas. En ese ambiente, la Iglesia se extendió porque era una comunidad acogedora, donde era posible vivir una experiencia de amor y libertad. Los católicos trataban al prójimo con caridad, cuidaban de los niños, los pobres, los ancianos, los enfermos. Todo eso se convirtió en un irresistible imán de atracción.

La caridad es el contenido, el método y el estilo de la comunicación de la fe; la caridad convierte el mensaje cristiano en positivo, relevante y atractivo; proporciona credibilidad, empatía y amabilidad a las personas que comunican; y es la fuerza que permite actuar de forma paciente, integradora y abierta.

Porque el mundo en que vivimos es también con demasiada frecuencia un mundo duro y frío, donde muchas personas se sienten excluidas y maltratadas y esperan algo de luz y de calor. En este mundo, el gran argumento de los católicos es la caridad. Gracias a la caridad, la evangelización es siempre y verdaderamente, nueva.

²³ Aspecto central del cristianismo, abordado por Benedicto XVI en su encíclica *Caritas in veritate* (29-VI-2009).

²⁴ Cfr. STARK, R., *The Rise of Christianity*, San Francisco: HarperSanfrancisco, 1997.

Bibliografía

- COLLINS, R. F., *The Power of Images in Paul*, Collegeville (Minnesota): Liturgical Press, 2008.
- FAZIO, M., *Historia de las ideas contemporáneas. Una lectura del proceso de secularización*, Madrid: Rialp, 2006.
- MARTÍ, M. A., *La convivencia*, Barcelona: Eünsa, 1996.
- MARTÍ, M. A., *El encuentro*, Madrid: Eünsa, 2004.
- MORA, J. M. (ed.), *10 Ensayos sobre comunicación institucional*, Pamplona: Eünsa, 2009.
- OGOLA, M., *El río y la fuente*, Madrid: Rialp, 2000.
- PERELMAN, C. y OLBRECHTS-TYTECA, *Tratado de la argumentación*, Madrid: Gredos, 1989.
- PIEPER, J., *La fe ante el reto de la cultura contemporánea*, Madrid: Rialp, 1980.
- PLUTARCO, «De cómo alabarse sin despertar envidia», en *Obras morales y de costumbres (Moralia)*, VII, Madrid: Gredos, 1996.
- QUINTILIANO, *Institutio oratoria* III.8.1, Oxford: Clarendon Press, 1970.
- RATZINGER, J., *La sal de la tierra*, Madrid: Rialp, 1997.
- RATZINGER, J., *La fiesta de la fe*, Bilbao: Desclée de Brouwer, 1999.
- RATZINGER, J., *María Iglesia Naciente*, Madrid: Encuentro, 1999.
- STARK, R., *The Rise of Christianity*, San Francisco: HarperSanfrancisco, 1997.