

atraído por los que sostienen que predicán la Buena Nueva del Evangelio?” (AD, 226). Por eso, añadía que para que el apostolado *ad fidem* arraigue con fuerza y no se quede en “palabrería hipócrita”, debe venir precedido y acompañado por el amor a los que ya son miembros de la Iglesia: “cuando amamos en el Corazón de Cristo a los que *somos hijos de un mismo Padre, estamos asociados en una misma fe y somos herederos de una misma esperanza* (MINUCIO FÉLIX, *Octavius*, 31), nuestra alma se engrandece y arde con el afán de que todos se acerquen a Nuestro Señor” (AD, 226; cfr. S, 643, 64).

Voces relacionadas: Apostolado; Cooperadores del Opus Dei.

Bibliografía: AD, 222-237; CONV, *passim*; ECP, *passim*; S, 64, 181-232, 643, 753; Fernando OCÁRIZ, “Evangelización, proselitismo y ecumenismo”, *ScrTh*, 38 (2006), pp. 617-636; *Id.*, “La Prelatura del Opus Dei: apostolado *ad fidem* y ecumenismo”, en Eduardo BAURA (ed.), *Estudios sobre la Prelatura del Opus Dei. A los veinticinco años de la Constitución apostólica Ut sit*, Pamplona, EUNSA, 2009, pp. 109-123; Pedro RODRÍGUEZ, *Iglesia y ecumenismo*, Madrid, Rialp, 1979.

Juan ALONSO

APOSTOLADO DE LA OPINIÓN PÚBLICA

1. El interés de san Josemaría. 2. La difusión del mensaje cristiano. 3. Principios inspiradores. 4. La información sobre el Opus Dei. 5. Proyección evangelizadora.

El término “opinión pública” admite diversos enfoques y definiciones. Se trata de la mentalidad colectiva que crean los medios de comunicación con su labor de difusión de informaciones y opiniones. En la actualidad, a los medios tradicionales habría que añadir las formas de comunicación que han aparecido gracias a la extensión de las nuevas tecnologías, que

están dando lugar a una nueva cultura. Con modalidades diferentes según épocas y países, se puede hablar de la existencia de una dinámica de formación de la opinión pública, de cómo nacen, crecen y se extienden las ideas que configuran las formas dominantes de pensar y de actuar.

1. El interés de san Josemaría

Entre 1902 y 1975, el arco temporal de la vida de san Josemaría, los principales creadores de opinión eran las agencias de noticias, los periódicos, la radio, la televisión, las productoras y distribuidoras de películas y las editoriales, así como los intelectuales que colaboraban con esas empresas. A ellos se unían los líderes de opinión de ámbito local, o incluso doméstico, a los que el fundador del Opus Dei otorgaba gran relevancia: personas que trabajaban en lugares como las peluquerías o los bares, donde se habla, se debate y se crean opiniones colectivas a pequeña escala.

Sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX, la Iglesia ha prestado particular atención a estos fenómenos, a medida que crecía su impacto social. Señalaba Juan Pablo II que “los medios de comunicación social han alcanzado tal importancia que para muchos son el principal instrumento informativo y formativo, de orientación e inspiración para los comportamientos individuales, familiares y sociales” (RMI, 37). En ocasiones los creadores de opinión pública influyen de manera más amplia y a veces incluso más profunda que los padres y los educadores. Se comprende que el Concilio Vaticano II señalara la necesidad de llevar a cabo un apostolado eficaz en los medios de comunicación, que permitiera que la doctrina de Cristo llegara a amplios sectores de la sociedad (cfr. IM, 1-4). Desde entonces, el Magisterio de la Iglesia ha recordado en diversas ocasiones que en la tarea de evangelización no basta con “usar” los medios para difundir el mensaje cristiano, sino que “conviene

integrar el mensaje mismo en esta «nueva cultura» creada por la comunicación moderna” (RMI, 37).

Esa preocupación está presente en san Josemaría desde los años treinta. Con el tiempo, va transmitiendo su interés a las personas que trata. A todos les recuerda la importancia del apostolado de la opinión pública, la necesidad de buscar nuevos modos de ser testigos de Cristo en ese ámbito. Además de gozar de unas extraordinarias cualidades de comunicación (cfr. URBANO, 2008, pp. 140 ss.), san Josemaría era consciente de la necesidad de ir más allá de las relaciones personales inmediatas y llegar a círculos más amplios, proporcionados a la universalidad del mensaje cristiano.

Para san Josemaría, el apostolado de la opinión pública era la suma de esfuerzos que los católicos están llamados a realizar, con el fin de impregnar de dignidad humana y de sentido cristiano las actividades y profesiones relacionadas con la comunicación. Esa conciencia nace de la secularidad que está presente en su forma de pensar y que se resume en amar apasionadamente al mundo, participar en su dinamismo, sentirse responsable de su evolución. Innegable es además su sensibilidad hacia la comunicación y en particular hacia el periodismo, cualidad muy apropiada en una persona que dedicó toda su vida a la transmisión del evangelio.

En 1964 san Josemaría quiso que el apostolado de la opinión pública que deberían desarrollar los fieles del Opus Dei y quienes participan en sus actividades se pusiera bajo la intercesión de santa Catalina de Siena, que, como comentó muchas veces, “amó –con obras y de verdad– a la Iglesia y al Papa” (*Recuerdos de nuestro Padre*, pp. 399-400: AGP, Biblioteca, P21).

En este terreno cabe señalar la existencia de dos campos a los que san Josemaría dedicó atención: el apostolado de la opinión pública en cuanto tal y la información sobre el Opus Dei.

2. La difusión del mensaje cristiano

Como parte de un mensaje de santificación de la realidad temporal, san Josemaría recordó que el apostolado de la opinión pública es para los cristianos una responsabilidad de la que no pueden desentenderse. Cada uno en su ambiente participa, como ciudadano libre y responsable, en la creación de la opinión pública. Se puede decir que esa preocupación es un eco de la invitación que está en la base de la vocación cristiana: *euntes ergo docete omnes gentes* (Mt 28, 19). San Josemaría dio ejemplo de esta actitud, e intervino –siempre en coherencia con su condición sacerdotal– en los canales de difusión de ideas, pero sobre todo movilizó a otras personas. Los frutos de su predicación se concretan en la participación activa de un gran número de cristianos en esas tareas.

Además, animó a muchas personas a embarcarse en proyectos profesionales relacionados con la comunicación. Son numerosos los ciudadanos que, en diversos países, movidos por sus enseñanzas, han decidido promover empresas en el campo del periodismo, la publicidad, la literatura o el cine, por mencionar solamente algunos aspectos. Cada uno de acuerdo con sus propias inclinaciones y principios, se ha sentido estimulado por san Josemaría a ejercer sus derechos y a poner en marcha múltiples iniciativas (SORIA, 1993, pp. 114-124). Destaca de otra parte, su papel decisivo en la promoción de los estudios universitarios civiles de Periodismo en España, y concretamente en el comienzo de ese título académico en la Universidad de Navarra (cfr. BARRERA, 2008, pp. 231-257).

3. Principios inspiradores

De modo muy sintético, vale la pena enunciar algunos criterios fundamentales que san Josemaría sugirió para la realización del apostolado de la opinión pública:

- *Enamorados del mundo*: san Josemaría transmitía una visión positiva del

mundo, de las realidades creadas, de las tareas humanas nobles. Esa visión positiva alcanza también a las profesiones de la comunicación, que san Josemaría valora hondamente, por lo que pueden aportar a la vida social. Pedía que toda la labor de apostolado de la opinión pública se realizase de modo profesional y positivo: es preciso, decía, “ahogar el mal en abundancia de bien” (S, 864).

- *Defensores de la libertad*: como parte esencial de la mentalidad laical, san Josemaría plantea la participación en la opinión pública siempre en un contexto de libertad y de pluralismo. La libertad de expresión de las propias ideas y de desarrollo de los propios proyectos son premisas de la comunicación pública, que san Josemaría hace suyas. No postula soluciones corporativas en los debates públicos. De la libertad decía que “cada día la amo más, la amo sobre todas las cosas terrenas: es un tesoro que no apreciaremos nunca bastante” (ECP, 184).
- *Testigos de la verdad*: los cristianos son y actúan como testigos de una verdad que han recibido, y entienden su misión evangelizadora como un servicio al anuncio de esa verdad, tanto en las relaciones personales de amistad como en otros ámbitos de la vida social, entre los que hay que destacar la educación y la comunicación, actividades en las que se juega la transmisión de las creencias de una generación a otra. El testimonio de la verdad lleva consigo la firmeza para ir contracorriente cuando resulte necesario.
- *Orientados al diálogo*: san Josemaría reiteró de diferentes maneras que el diálogo es cauce adecuado para la transmisión de la verdad cristiana. Diálogo que supone buenas “entendedoras” y buenas “explicaderas”, e implica “don de lenguas” (F, 895), es decir, capacidad de exponer de forma

clara y amena las verdades de la fe, respetando las creencias y las opiniones de los demás, queriéndoles, aprendiendo de ellos.

- *Cultivadores de la amistad*: el diálogo, para san Josemaría, presupone el amor a la verdad, pero implica además una “leal amistad con los hombres” (F, 943). La amistad posee una dimensión racional e implica y conlleva también empatía, generosidad y todas las virtudes que adornan la amistad. La difusión de la doctrina cristiana y la información sobre el Opus Dei se realizan no de forma anónima, sino en el marco de una relación personal, que es la base de todo apostolado, también en el terreno de la opinión pública: las personas son las que orientan las instituciones.
- *Sembradores de alegría*: la comunicación más eficaz es la que se realiza sin palabras. El mensaje cristiano es creíble cuando se nota que quien lo transmite es feliz: “por sus frutos los conoceréis” (Mt 7, 16). El apostolado de la opinión pública no se reduce a técnicas, se desarrolla sobre todo a través de la coherencia de vida y de la alegría que proporciona la experiencia cristiana. Por eso, favorece un clima de caridad, de convivencia, que ahogue todos los odios y rencores (cfr. F, 564).

4. La información sobre el Opus Dei

Pasemos a la segunda vertiente del apostolado de la opinión pública a la que antes nos referíamos, la información sobre el Opus Dei y sus actividades.

Desde los comienzos de su actividad como fundador, san Josemaría dejó muy claro que toda labor apostólica debe orientarse a la gloria de Dios; principio que, obviamente, vale también para el Opus Dei. De ahí que, hablando de sí mismo, dijera que lo mejor era “ocultarse y desaparecer: que sólo Jesús se luzca”; y

que, hablando de la Obra, subrayara también que no debía buscar gloria humana, sino orientar todo a la gloria de Dios. La humildad debía ser virtud que practicaran tanto los individuos como las instituciones (cfr. CONV, 40).

A la vez declaró también con fuerza que abominaba de toda clandestinidad y de todo secreteo (cfr. CONV, 30, 34, 41). Desde su fundación en 1928 el Opus Dei fue conocido y aprobado por las autoridades civiles y eclesiásticas; y lo mismo ocurrió con la opinión pública en general, lógicamente con más amplitud en la medida que iba creciendo el apostolado y, por tanto, atrayendo más intensamente la atención de la sociedad.

Por indicación suya se crearon, ya a fines de los años cincuenta, departamentos de comunicación en Roma, en Madrid y en otros lugares donde estaba presente el Opus Dei. Desde el primer momento, además de desarrollar otras tareas de comunicación, los profesionales que trabajaban en esos departamentos prestaron gran atención a la relación con los periodistas y medios de comunicación. Se puede decir que san Josemaría fue pionero en la promoción de entidades académicas destinadas a formar profesionales en la comunicación institucional en la Iglesia. Muchas de sus ideas sobre el modo de informar acerca del Opus Dei tienen aplicación en ámbitos más amplios. Esas ideas están de alguna manera en el origen de la Facultad de Comunicación Social Institucional de la Universidad Pontificia de la Santa Cruz, donde se forman profesionales que desempeñan tareas de comunicación en diferentes realidades eclesiales.

Por lo demás, y en lo que se refiere a la información sobre el Opus Dei a la opinión pública no se limitó a impulsar el trabajo de otros sino que intervino personalmente concediendo entrevistas a periodistas de diferentes países; algunas están recopiladas en el libro *Conversaciones con Mons. Escrivá de Balaguer*, que se publicó en 1968.

5. Proyección evangelizadora

Desde 1975, año de fallecimiento de san Josemaría, la importancia de la comunicación no ha hecho sino crecer. En esa misma medida puede decirse que es cada día más clara la trascendencia del apostolado de la opinión pública. El mundo es hoy una “conversación global”, donde los cristianos han de participar de modo activo, encontrar su voz y proponer su mensaje, que puede llegar hasta el último rincón del planeta, con toda su fascinante novedad, a través de los canales que ofrece el ámbito profesional de la comunicación.

Voces relacionadas: Apostolado; Medios de comunicación.

Bibliografía: CONV, *passim*; ECP, 67-72; S, 290-322, 416-443; Carlos BARRERA, “Josemaría Escrivá de Balaguer y el Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra”, *SetD*, 2 (2008), pp. 231-257; Francisca GREENE, *La opinión pública y los medios de comunicación en el pensamiento de San Josemaría Escrivá de Balaguer*, San José (Costa Rica), Promesa, 2004; María Teresa LA PORTE, “El compromiso social del periodista”, en Juan Manuel MATÉS - Alfonso MÉNDIZ (coords.), *San Josemaría y la comunicación. Actas del II Simposio sobre el Fundador del Opus Dei (Jaén, 27-XI-2004)*, Jaén, Caja Rural, 2006, pp. 39-44; José María LA PORTE FERNÁNDEZ-ALFARO, *El cristiano en los medios de comunicación según san Josemaría Escrivá. Contexto histórico y desarrollo espiritual y pastoral* (tesis doctoral), Roma, Pontificia Università della Santa Croce, 2007; Carlos SORIA, “Un santo en la sociedad de la información”, *Nuestro Tiempo*, 468 (1993), pp. 114-124; PILAR URBANO, *El hombre de Villa Tevere. Josemaría Escrivá, puertas adentro*, Barcelona, Planeta, 2008.

Juan Manuel MORA

Aviso de Copyright

Cada una de las voces que se ofrecen en esta Biblioteca Virtual forma parte del *Diccionario de San Josemaría Escrivá de Balaguer* y son propiedad de la Editorial Monte Carmelo, estando protegidas por las leyes de derecho de autor.