

Grandes mensajes en breves palabras: San Josemaría, publicista de Dios

JUAN CARLOS DE PABLOS

Profesor Titular de Sociología, Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

Cuando conocí el Opus Dei, aprendí algunas expresiones sencillas y concretas que describían y sintetizaban los ideales tanto de la vida cristiana como de la propia institución. Gracias a esas frases tan asequibles, desde el principio tuve claro que su fundador, San Josemaría Escrivá de Balaguer, nos recordaba que se habían abierto «los caminos divinos de la tierra» (*Es Cristo que pasa*, 21), y que recorrerlos se resumía en «santidad personal y apostolado» (*Ibidem*, 149), pues es propio de los cristianos ser «sembradores de paz y de alegría» (*Surco*, 59).

Al reunir estas tres expresiones, al decir las todas seguidas, se aprecia un conjunto de enunciados rotundos, a los que uno puede estar más o menos acostumbrado, como los miembros de una familia se saben las tradiciones comunes, sus expresiones habituales o los *coloquialismos* de moda. Sin embargo, la diferencia entre las expresiones de San Josemaría y las demás es que las primeras se traducen en un conjunto de obras, se convierten en vida de las personas que creen en ellas, que ven en ellas un sentido, un horizonte más allá de la mera musicalidad del texto, que la tiene y mucha: basta advertir que las tres frases mencionadas tienen once sílabas, el metraje del verso clásico español, con los acentos perfectamente distribuidos.

En este texto glosaré, como quien conoce algo las ciencias sociales, algunos modos de decir y de comunicar de San Josemaría, pero también quedará manifiesta

la práctica del cristiano de a pie, que numerosas veces ha echado mano de los recursos que se analizarán más abajo, para aplicárselos personalmente. Los cristianos sabemos que los caminos de Dios son inescrutables, que sólo Él puede contemplar el interior de nuestros corazones y que en el camino hacia lo sobrenatural, la gracia juega un papel primordial. Pero también sabemos que Dios se sirve de las circunstancias ordinarias y materiales de nuestra vida, que utiliza las causas segundas y que las obras de los santos son el gancho del que Dios se sirve para acercar a Él a otras personas. Las ciencias sociales, por su parte, contemplan la realidad de tejas abajo, buscan explicaciones naturales al actuar de los seres humanos y así, sin contradicción con la visión sobrenatural, enriquecen nuestra comprensión del mundo social y, sin perjuicio de la acción divina –o, más bien, al contrario– podemos advertir mejor los caminos humanos de los que Dios se sirve para intervenir entre los hombres.

Este texto es, por tanto, un híbrido, mezcla de publicidad, de espiritualidad, de sociología, de literatura, de arte, de ciencia y de buen humor. El sentido original de la expresión *hybris* es el de exceso, desproporción, y puede que la mezcla que se ha intentado en este trabajo sea enormemente pretenciosa. Juzgue el lector con benevolencia los errores y disfrute con las paradojas.

2. LAS PREGUNTAS QUE GUÍAN ESTE TRABAJO

Un día cualquiera caí en la cuenta de la capacidad de San Josemaría para describir y sintetizar en unas pocas palabras la riqueza de un mensaje tan complejo y tan sencillo como el cristiano, palabras que además, movían y mueven a las personas a ponerse en marcha y actuar. Como profesor de *Sociología del Consumo*, empecé a considerar a San Josemaría como un creativo singular, con carácter propio, como un publicista inigualable, por la forma que tenía de tratar y exponer su *materia prima*, el mensaje del Cristianismo. Si en alguna ocasión se ha escrito acerca de las cualidades de hombre de empresa de San Josemaría, ahora sería posible plantear sus condiciones como publicista de talla.

Ésta es la hipótesis que guía este trabajo: analizar algunos textos y expresiones de San Josemaría desde la perspectiva de la publicidad, con el convencimiento de que el fundador del Opus Dei hubiera podido ser un extraordinario publicista.

Los creativos convencionales dedican muchas horas de esfuerzo y trabajo con la finalidad de mover a las personas, y efectivamente lo hacen, pues ganan mucho dinero consiguiendo que adquieran determinados productos del mercado. Frecuentemente, incluso, son señalados como manipuladores y

creadores de necesidades. Pero es innegable que sus imágenes, gráficas o verbales, dan la vuelta al mundo, están en la mente de millones de personas cuando se deciden por un determinado objeto. San Josemaría no ganó dinero con sus expresiones, y quizá sólo él supo del esfuerzo para generarlas. Sin embargo, veo más bien esta capacidad suya como una cualidad innata que, como consecuencia de su ministerio sacerdotal con gentes de todas las condiciones sociales, no tuvo más remedio que desarrollar para lograr el cumplimiento de su misión en la tierra. Como cristianos, sabemos que el resultado total de su actuación como *publicista de Dios* no puede calcularse. Como sociólogos, podemos considerar la extensión del *Opus Dei* como una medida o indicador de efectos. San Josemaría no *vendía* productos, sino un mensaje que consideraba divino, y gracias a él, muchas personas de los cinco continentes decidieron seguir a Jesucristo un poco más cerca, hasta el punto de seguir modos de vida que contrastan tanto con muchas prácticas sociales habituales en algunas sociedades contemporáneas. La recompensa de San Josemaría se medía en la satisfacción interior de cumplir la voluntad de Dios: ser, con sus propias palabras, un «instrumento de apostolado» (*Camino*, 979).

Al tratar de las cualidades literarias de San Josemaría, afirma Ibáñez Langlois: «siendo tanto más que un simple escritor, forjó una vasta y eximia obra verbal, de un estilo inconfundible, que sin dejarse encerrar en los géneros literarios establecidos –la ‘espiritualidad’ no es propiamente un género–, delata no obstante al poeta, al cronista, al narrador y al ensayista en un grado de perfección que me atrevo a llamar *genial*, desde el estricto punto de vista de la crítica literaria»¹. En cierto modo, el objetivo de este trabajo no es sino ampliar el campo de los géneros, para hacer un hueco al publicista –con características peculiares– pero manteniendo firmes los criterios establecidos, es decir, juzgar desde la publicidad y no desde la espiritualidad.

El punto de partida serán las cualidades descriptivas y sintetizadoras del mensaje cristiano: analizar sus formas de decir y actuar, como comunicador. Al establecer las diferencias y semejanzas con el mundo de la publicidad, trataremos de comprender mejor la forma en que estas expresiones se materializan en la vida de quienes siguen el mensaje de San Josemaría: el texto es también una introducción al *uso* de estas expresiones, aunque, para llegar a comprenderlo del todo sería preciso otro tipo de investigación social. Aunque quizá suene pretencioso, se trata de entender mejor cómo es la vida de los cristianos en los mecanismos generales de

¹ José Miguel Ibáñez Langlois, *Josemaría Escrivá como escritor*. Madrid, Rialp, 2002, p. 9.

organización social; en otras palabras, conocer mejor el *escenario comunicativo*² que engloba su vida.

En suma, se trata de considerar cuestiones como las siguientes: San Josemaría parece dotado de una excelente cualidad como publicitario, pero ¿puede hablarse así con propiedad? ¿en qué condiciones puede dársele tal apelativo? ¿en qué se parece, en qué se diferencia? La sociedad de consumo lo invade todo, hasta el punto de que las cuestiones religiosas son también hoy, para mucha gente, cuestión de elección personal³. De hecho, estamos hablando de expresiones, mensajes cortos que difunden, proponen –o, en lenguaje coloquial, *venden*– una idea de la vida cristiana. Pero entonces, ¿qué paralelismos pueden establecerse con el consumo? ¿tienen estas expresiones el mismo sentido que en la publicidad convencional?

En el fondo, lo que interesa al sociólogo son preguntas del tipo: ¿cómo influyen unos hombres sobre otros? ¿qué les mueve y cómo tiene lugar el proceso? Ante las influencias, ¿la gente se comporta racionalmente, son estímulos irracionales? ¿simplemente no racionales? ¿emocionales, quizá rutinarios? ¿en qué se apoya el *líder* para mover a las personas, qué recursos utiliza? ¿cómo los pone en marcha, los *activa*, si puede hablarse así? ¿cómo se materializa todo esto en las acciones de la vida cotidiana o en otras acciones singulares? Al final, la última pregunta es ¿qué consecuencias tiene, para ellos mismos y para la sociedad?.⁴

Para tratar de responder estas preguntas, primero haré una exposición de la situación desde la perspectiva de la sociedad de consumo, que nos permita contextualizar adecuadamente cómo es la vida de las personas en estos tiempos. Después vendrán las aportaciones de San Josemaría, es decir, los paralelismos, las semejanzas y diferencias de algunas de sus formas comunicativas con la publicidad, desde la perspectiva de los propios publicistas, que concluirán con una panorámica de la forma en que los modos de decir se convierten en vida de las personas.

² Juan Benavides Delgado, *Lenguaje publicitario*. Madrid, Síntesis, 1996, p. 320.

³ Por ejemplo, cfr. Amando de Miguel, *La vida cotidiana de los españoles en el siglo XX*, Barcelona, Planeta, 2001.

⁴ Ésta pregunta es la clave de un estudio clásico de sociología de la religión, de Max Weber –uno de los grandes de la sociología– denominado *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, en la que establece algunas relaciones entre ambos.

3. UNA CONTEXTUALIZACIÓN NECESARIA

Este *texto* tiene su *contexto* en lo que se denominan sociedades industriales avanzadas⁵. No va en detrimento de que el mensaje de San Josemaría sirva en otros momentos y lugares. De lo que se trata ahora es de expresar cómo se adecua a quienes estamos familiarizados con determinadas características de la sociedad actual. Y como ya he hecho referencia al consumo de masas –ámbito en el que surge la publicidad–, es preciso realizar algunas explicaciones para que se entienda bien cómo funciona ésta y cómo y por qué se puede formular la hipótesis acerca de San Josemaría como *publicista* de Dios.

Quizá la principal característica sociológica que habría que tener en cuenta es que el consumo no es gastar, sino más bien *orientar* los recursos. Lo que quieren las empresas –y por ende, los publicistas– son precisamente los recursos económicos de los consumidores, que a su vez *utilizan* los bienes y servicios integrándolos en su vida, para configurarla según su estilo particular. La clave del consumo no es la compra, que es sólo la primera fase, sino la utilización de los bienes, la inserción en su vida, la realización práctica de las diversas funciones que aquellos permiten. Entre otras cosas, los publicistas contribuyen a enseñar a los consumidores diversas formas de hacer esto. Es decir, el consumo es un *proceso activo de apropiación*, y la publicidad ofrece modelos más o menos idealizados.

También hay que repasar brevemente cómo los seres humanos, a lo largo de la historia, han influido unos sobre otros. Esto sucede siempre y basta un vistazo somero para comprender que demasiadas veces, la coerción y la violencia han constituido el sistema habitual para lograr determinados objetivos. Sin embargo, en las sociedades más desarrolladas, el mecanismo más frecuente es la persuasión, el convencimiento⁶. De hecho, hasta los Estados –cuya pertenencia es obligatoria– hacen campañas publicitarias para mejorar su imagen y, por tanto, crear actitudes favorables.

Estas características otorgan a la publicidad un cierto matiz negativo, ya que poseería una ideología que promete la felicidad a corto plazo, a cambio de muy poco, y está al servicio de intereses comerciales, en ocasiones de dudosa legitimidad. Juan Pablo II alerta frecuentemente contra el capitalismo despiadado, al servicio del cual se halla la publicidad, y no es difícil encontrar a muchos cristianos entre los más críticos con ella.

⁵ El concepto de sociedad industrial avanzada es un tecnicismo sociológico que no tiene nada que ver con la consideración moral de una sociedad ni de sus habitantes. La Modernidad concibió el concepto de progreso, que los horrores del siglo XX se han encargado de destruir.

⁶ Eulalio Ferrer Rodríguez. *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad*, Madrid, Aguilar, 1992.

Por el contrario, el campo de la comunicación como actividad profesional es específico de nuestro tiempo, y la publicidad se ha convertido en un área especialmente sugerente y atractiva. Ser conscientes de los riesgos de manipulación, del poder que posee, no va en contra de que una persona honrada pueda encontrar en ella su medio de subsistencia, una tarea que pueda realizarse con dignidad, originalidad y espíritu de servicio al conjunto de la sociedad. En palabras de San Josemaría, un *medio de santificación*.

Todo esto dota a la publicidad de una ambivalencia característica, de la que aún podemos encontrar otras manifestaciones: tanto por su origen como por su finalidad económicos, la publicidad carece de legitimación social, es más bien *cultura popular*, antes que una de las *bellas artes*. Esta situación está cambiando, como sucedió con el cine, que tras nacer como espectáculo de caseta de feria, ahora recibe el pomposo nombre de *séptimo arte*. De hecho, la calidad de los trabajos publicitarios es tan grande que existen certámenes mundiales y los publicistas más importantes tienen inmenso prestigio, además de extraordinarias ganancias económicas.

Llega al fin el momento de ofrecer una definición de publicidad, y voy a recoger la que ofrece García Uceda: «es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y /o influir en su compra o aceptación».⁷ Si nos tomamos esta definición más o menos convencional al pie de la letra, mi tesis no tendría apenas fundamento. Con otra definición más amplia, ésta vez de Luis Bassat, podemos encontrar mucha más afinidad, aunque suene más paradójica la analogía: publicidad es «el arte de convencer consumidores»⁸. Todo este trabajo será un continuo mostrar en qué se parece San Josemaría a un publicista, y en qué se diferencia. Pero antes, hay que recoger tres características de la publicidad, que siendo esenciales a la misma, normalmente no aparecen en las definiciones, sino que permanecen en el ámbito de lo latente:

- La publicidad tiene como finalidad inmediata mover a la acción, y en segundo lugar, crear actitudes favorables, hacia una marca o cualquier bien, servicio o *intangibles*.
- El funcionamiento de la publicidad se basa en destacar las cualidades de los bienes que se publicitan. Expresa sus cualidades –reales o *ficticias*, de ahí la posible manipulación–, en un mundo saturado de bienes muy similares y

⁷ Mariola García Uceda, *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC, 1999, pp. 20-21.

⁸ Luis Bassat, *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, Plaza & Janés, 2001, p. 16.

prácticamente equivalentes. Por eso, la publicidad promete la *felicidad*, por supuesto a corto plazo, comunicada siempre de una manera lo más atractiva posible, pues la competencia –de anunciantes y de productos– es feroz.

Por fin, la publicidad tiene éxito porque se mueve en el *borde* de la vida de las personas, cuando se presentan ante ellas cursos alternativos de acción, que pueden seguirse o no. La publicidad trata de *ampliar* su margen de actuación a otras áreas o actividades y, frecuentemente, es lo que se conoce como creación de necesidades.

En el fondo, la publicidad es un juego –un juego serio, si se quiere, pues mueve millones– pero no más que eso. En su fondo y en su forma, es un conjunto de procesos de comunicación basados en una idea que toma el carácter de apuesta. Si sale bien, si la campaña *funciona*, productor y publicista pueden obtener grandes beneficios, y sobre todo, sienten la alegría del triunfo en un plano que supera la mera contabilidad económica, pues saben que han logrado *mover* a la gente, algo verdaderamente difícil en los tiempos de saturación y hastío colectivos que vivimos.

4. EL PUBLICISTA ES UN MEDIADOR

El publicista –que normalmente es un agente colectivo, una agencia, puesto que los *creativos* trabajan en equipo– es un mediador entre una empresa y unos consumidores potenciales, a los que trata de invitar a acercarse al producto, para intentar lograr que lo conozcan y lo adquieran. Como dice Lasker, uno de los primeros que escribieron acerca de su experiencia, el publicista «representa al fabricante ante el público», y lo hace porque «representa al público ante el fabricante»⁹. Las analogías son tan evidentes que no es preciso detenerse mucho en especificar quién es quién en esta relación, en el caso que nos ocupa.

Veo a San Josemaría como un gran publicista. Para denominar al redactor publicitario, los profesionales utilizan la palabra inglesa *copywriter*, que expresa bien el sentido del quehacer publicístico: el que escribe para ser copiado, difundido. Desde luego, San Josemaría era un magnífico pedagogo, como se advierte en su capacidad de adaptar el mensaje a todo tipo de personas, niveles y situaciones sociales, cualidad en la coinciden educadores y publicitarios. Pero San Josemaría no era un entusiasta de una doctrina, del Cristianismo, que se empeñaba en difundir o acercar al gran público y a ello aplicaba sus indudables condiciones

⁹ A. D. Lasker, *Campañas publicitarias exitosas*. México, McGrawHill, 1992, p. 84.

comunicadoras. San Josemaría, por encima de todo, se sabía escogido por Dios para transmitir un mensaje a los seres humanos. Su situación está más próxima a la de un empresario que acude a un experto comunicador para llegar a quien quiere llegar: era un instrumento. Y como consecuencia de esto, San Josemaría *creó* –en sentido humano, por supuesto– formas de decir y expresar ese mensaje que consideraba divino. Algunas de esas formas tienen continuidad con la tradición cristiana, pero otras son específicas, marcadas por su estilo personal.

Todos los tratados de publicidad destacan la importancia de una buena relación entre la empresa y la agencia de publicidad: es preciso trabajar codo con codo, estrechamente, para que haya compenetración entre los objetivos del empresario y las formas de decir que utiliza la agencia. Como dice Luis Bassat, ha de haber una «intensa relación que debe establecerse desde el principio entre cliente y agencia, que les una de la mano en un objetivo común. Cliente y agencia deben trabajar sin secretos, en un clima de absoluta confianza».¹⁰ Es decir, la base de una buena comunicación entre el publicista y la gente se corresponderá con la existente entre el promotor y el publicista. Y por eso, tampoco será muy necesario glosar esta realidad, pues ahí está el título de Santo que la Iglesia ha concedido a Josemaría Escrivá para mostrar y poner de relieve esta compenetración. Como completa el propio Bassat, «es imposible publicitar un producto sin tener fe en él»¹¹. San Josemaría creyó tanto en el *producto* como en el *Fabricante*, y toda su vida estuvo dedicada a dar testimonio de quien un día lo llamó y le otorgó una misión que cumplir.

5. ¿CÓMO LO HACE SAN JOSEMARÍA?

¿Cómo responde San Josemaría al requerimiento divino de transmitir un mensaje de naturaleza sobrenatural? Un estudio en profundidad implicaría un análisis exhaustivo de todos los aspectos que permitan ver al fundador del Opus Dei como un comunicador: los géneros que utiliza –tanto en su predicación oral como escrita, ambas muy variadas–, las formas de decir, los mismos textos. En un sentido amplio –y teniendo en cuenta que en publicidad es preciso abarcar muchos frentes, lo que se conoce con el nombre de *plan de medios*– tendríamos que decir que toda su vida fue una campaña, una auténtica campaña publicitaria para hacer de altavoz a Quien le había enviado. Pero ahora hemos de restringir el campo a determinadas expresiones. De hecho, creo que se podría aplicar un

¹⁰ Luis Bassat, *o. c.*, p. 45.

¹¹ *Ibidem*, p. 58.

análisis como el que propongo a dos aspectos de su predicación, aunque sólo desarrollaré el segundo.

En primer lugar, las *metáforas o comparaciones*, en las que una realidad espiritual se plasma en una realidad material. En estas manifestaciones, se *visualiza* una escena de principio a fin. Tomemos como ejemplo el punto 998 de *Camino*: «¡Bendita perseverancia la del boricua de noria! –Siempre al mismo paso. Siempre las mismas vueltas. –Un día y otro: todos iguales. Sin eso, no habría madurez en los frutos, ni lozanía en el huerto, ni tendría aromas el jardín. Lleva este pensamiento a tu vida interior».

Esta representación, que el lector puede imaginar y contemplar desarrollada en el tiempo, podría equivaler a un *anuncio*, a un *spot* publicitario convencional, de los que vemos cientos cada día. San Josemaría utiliza este recurso con frecuencia, como cuando habla de barcas y de redes, o de los pinceles del pintor. En el fondo tiene una tradición en la vida cristiana, pues el mismo Jesús enseña a través de parábolas a sus discípulos. Y lo mismo sucede en el Antiguo Testamento, desde expresiones breves – «como el ciervo desea las fuentes de las aguas» (Salmo XCI, 2)– a los textos más amplios, como el Cantar de los Cantares o el Libro de Job. Este estilo sapiencial, en el fondo, es la forma de dirigirse a cualquier público –especialmente a un público sencillo– para hacerse comprender y recordar. La diferencia principal con la actualidad es doble: primero, porque hoy existen los medios técnicos que permiten *materializar* y registrar una dramatización que posteriormente es difundida a través de los medios de comunicación; en segundo lugar, la finalidad de la historia, que es orientar a la compra en lugar de al bien moral.¹²

Quiero recoger una comparación –singularmente expresiva en este contexto y con la que San Josemaría se sentía particularmente identificado: la del sobre que, una vez utilizado para llevar dentro el mensaje, se tira a la basura¹³. Este *desaparecer* del mediador también tiene su paralelismo en la publicidad, pues

¹² Estrechamente relacionado con esto estaría la capacidad de San Josemaría para recrear y relatar las escenas de la Sagrada Escritura. Su capacidad de crear un ambiente envolvente y de introducir al lector como un personaje más en las escenas del Evangelio es asombrosa y magnífica a la vez. Esta capacidad de San Josemaría es estudiada en el libro ya mencionado de J. M. Ibáñez Langlois.

¹³ Una versión de esta comparación es relatada por D. Álvaro del Portillo: «El 4 de febrero de 1975 me encontraba con el Padre a bordo del avión que pronto despegaría del aeropuerto de Madrid rumbo a Venezuela. En un momento dado, con gran sorpresa por nuestra parte, entró en la cabina una hija suya, la periodista rhodesiana Lynden Parry Upton: había logrado llegar hasta allí con el firme propósito de darle las gracias por todo lo que la Obra había hecho por ella, conduciéndola primero a la conversión al catolicismo, y después a la vocación al Opus Dei. Nuestro Fundador contestó: Todos tenemos que agradecerle al Señor. Y como ella insistía en darle las gracias personalmente, el Padre la interrumpió con cariño, pero con decisión: A mí no. Dios escribe una carta, la mete dentro de un sobre. La carta se saca del sobre, y el sobre se tira a la basura». Álvaro del Portillo, *Entrevista sobre el Fundador del Opus Dei*. Rialp, 1992, p. 204.

excepto los profesionales y entendidos, nadie conoce a los autores de los anuncios, que –a diferencia del cine– se difunden sin firma ni créditos. También en eso se asemeja la publicidad a la cultura popular, que olvida a sus *creadores*.

Me detendré en el resto del trabajo en aquellas frases más o menos redondas, expresiones cortas, que ni siquiera son aforismos. Más bien, enunciados breves, a veces punzantes, siempre agudos y cargados de expresividad que recuerdan considerablemente a los *slogans* publicitarios. También esta forma de expresión es utilizada por Jesús, de acuerdo con el carácter de su predicación: «si alguno quiere venir en pos de mí, niéguese a sí mismo, tome su cruz y sígame» (Mt XVI, 24); o el singularmente expresivo –en contraste paradójico con el anterior–, referido a la recompensa que espera a sus discípulos: «el ciento por uno y la vida eterna» (Mt XIX, 29).

He agrupado en tres grandes bloques el conjunto de expresiones acuñadas por San Josemaría, en función de su objeto:

El primero contiene una serie de síntesis programáticas de la vida cristiana, como cuando señala que lo propio de los cristianos es ser «sembradores de paz y de alegría» (*Surco*, 59). Otra expresión es la que da título a la homilía del Campus de la Universidad de Navarra en 1967: «Amar al mundo apasionadamente» (*Es Cristo que pasa*, 113–123).

En segundo lugar, expresiones que dan cuerpo o contenido a las virtudes cristianas: «la mortificación ha de ser continua, como el latir del corazón» (*Forja*, 518). O también –y ésta es una de mis favoritas– «hogares luminosos y alegres» (*Es Cristo que pasa*, 27), porque enuncia maravillosamente bien la dirección en la que se han de sortear los posibles obstáculos de la convivencia cotidiana.

Por fin, San Josemaría recoge en estas frases cuestiones del espíritu del Opus Dei, expresadas en síntesis esclarecedoras, que ilustran y ayudan a sus hijos a comportarse en su vida, puesto que explicitan lo que son y cómo han de comportarse: «Un puñado de hombres suyos en cada actividad humana» (*Camino*, 301). O también, cuando dice: «el apostolado cristiano es una gran catequesis» (*Es Cristo que pasa*, 149).

6. ALGUNAS DIFERENCIAS CON LA PUBLICIDAD

Es evidente la similitud de estas expresiones y formas de comunicación con la publicidad, particularmente con los *slogans* publicitarios. Y lo es por la cualidad de síntesis que ambos tipos de comunicación poseen en común. Como dice Bassat,

el slogan es la *quintaesencia* de la publicidad, puesto que en esas breves palabras la gente debe encontrar «la razón para convencer o la emoción para atraer»¹⁴.

Y es que a través de esas pocas palabras hay que lograr los objetivos de la publicidad: que los potenciales *consumidores* se acerquen al *producto* y a la marca, modifiquen sus actitudes, se muevan a la acción, pongan por obra la decisión de actuar de una determinada manera. Desde luego, San Josemaría propone algo, pero *no trata de vender algo*. Desde luego, no en el sentido convencional, como tampoco es una mercancía lo que propone, ni es el interés comercial lo que le mueve, en absoluto. Y por supuesto, tampoco hay una inversión que recuperar.

Tampoco es *marketing* en el sentido empresarial del término, es decir, *estratégico*: San Josemaría no iba a dejar de promover una virtud porque no tuviera éxito su slogan. Y le da igual el resultado: Escrivá se adapta a los modos de decir de una época, pero confía en que Dios pondrá el incremento, a diferencia de los publicistas, que son ellos quienes han de hacerlo todo.

La publicidad está asociada a la *cultura de masas*, y se difunde a través de mecanismos como la televisión, la radio, las vallas publicitarias, los periódicos y revistas. Pero San Josemaría no es un santo de masas, al menos en el concepto sociológico del término, como grandes agrupaciones humanas, despersonalizadas y carentes de orientación. Incluso cuando se reunió, al final de su vida, con multitudes de personas en diversos países, en seguida sabía crear un ambiente familiar que envolvía y orientaba hacia un sentido sobrenatural¹⁵. Por lo demás, escribió mucho, pero no para ser difundido a escala masiva, sino en el silencio de la oración y el recogimiento, para golpear el corazón.

Por fin, tendríamos que tener en cuenta la permanencia de sus modos de decir, frente a la transitoriedad de los propuestas comerciales, a lo efímero de la publicidad, incluso de la mejor publicidad, que no dura más allá de una temporada o dos, quizá unos años. No obstante, ambos se parecen en la fortaleza con que se presentan ante el público: los dos modos de decir son contundentes –como frases redondas y sintéticas– y quieren mover a las personas a cambiar –o en el caso de San Josemaría, a permanecer, o a mejorar, pero desde luego, para traducirse en obras–, no quedarse en meras palabras.

¹⁴ Luis Bassat, *o.c.* pp. 164-165.

¹⁵ Con palabras de Mons. Echevarría, «Nuestro Señor le concedió una muy singular capacidad de comunicación: mediante este don del Cielo, se hacía entender con facilidad por personas de diversas culturas, formación, razas, naciones». Javier Echevarría, *Memoria del Beato Josemaría*. Madrid, Rialp, p. 355.

Meras palabras, decía, que es la publicidad. Sin embargo, en la vida cristiana existe también el riesgo de quedarse en un simulacro, en un significante sin significado, que se quede en enunciados que se repiten sin más, porque se han aprendido, sin llegar a convertirse en realidad, en hacerse *vida*: la tradición cristiana ha prevenido desde siempre contra la tibieza y el acostumbamiento, que son reales. Uno puede repetir estas hermosas palabras acerca de la Misa, *el centro y la raíz de la vida cristiana*, sin esforzarse suficientemente por materializarlas en la propia vida, quizá porque no se ha llegado a profundizar verdaderamente en el sentido de esta frase, o simplemente lo mismo que podemos repetir mecánicamente un refrán o cualquier slogan publicitario.

7. DE QUÉ HABLA SAN JOSEMARÍA

La lógica de la publicidad, como hemos visto, es la lógica de la *promesa*: si se le hace caso, se logrará ser feliz con aquellos bienes que se publicitan. Por supuesto, el sentido común nos hace comprender que se trata de una hipérbole. Y si no, ahí está la experiencia de la frustración subsiguiente para ayudar a volver a poner los pies sobre la tierra. Lo curioso es advertir hasta qué punto el discurso publicitario se ha vuelto dominante, y las escasas críticas que recibe en la sociedad de consumo.

La cuestión es que en la publicidad siempre hay un bien recomendado. Siguiendo nuestra analogía, podríamos pensar que se trata del mismo Dios, convertido en un mensaje de índole sobrenatural. Aunque toda su vida tuvo como misión poner a los hombres frente a Dios¹⁶, considero que no era ése el objeto directo de las expresiones cortas que estamos analizando, ni siquiera el mensaje cristiano en general, como ahora explicaré.

Sin embargo, también podemos advertir cómo San Josemaría contribuyó sobremanera a ofrecer una imagen de Dios como Padre. Este tema es nuclear en la vida de San Josemaría, y también nos acerca a su figura como publicista. Como queda dicho, la publicidad tiene como finalidad destacar determinadas cualidades de los objetos, aquellas que el fabricante quiere o que el publicista considera más adecuadas para el público al que va dirigido. Por eso, se entiende que la publicidad es un proceso de *creación o configuración simbólica de los bienes* que, como hemos señalado, en la sociedad de consumo cada vez son más similares.¹⁷

¹⁶ Por ejemplo, *Es Cristo que pasa*, 149.

¹⁷ Jesús Ibáñez, *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid, Siglo XXI, 2002.

Bien es cierto que la realidad sobrenatural es muy diferente de los bienes de consumo, pero esta perspectiva de análisis es muy importante porque en cada época existe una visión más o menos compartida acerca de cada cuestión tema, de la que la gente se apropia para construir su vida y sus sistemas de creencias. Y San Josemaría desempeñó en esto un papel relevante, con respecto a la concepto dominante de Dios en los inicios de su predicación. Como afirma Stuart Hall, «proporcionamos significado a las cosas a través de cómo las representamos –las palabras que usamos sobre ellas, las historias que contamos de ellas, las imágenes que producimos, las emociones que asociamos con ellas, los modos en los que las clasificamos y las conceptualizamos, los valores que situamos sobre ellas»¹⁸. San Josemaría siempre ofrece una imagen de Dios como Padre benevolente y amantísimo, y sitúa la filiación divina en la base o *fundamento* de la vida cristiana y del espíritu del Opus Dei¹⁹. ¿Acaso no tiene esto mucho que ver con el cambio de actitudes hacia Dios, con la forma de verle y de tratarle?²⁰

Pero volvamos a aquellas frases cortas que recuerdan a los «slogans» publicitarios. No tienen directamente a Dios por objeto, sino más bien las formas de acercarnos a Él; considero que la materia central de San Josemaría como publicista es la *vida cristiana*, entendida como un conjunto de acciones –las obras normales y cotidianas de cualquier persona– llevadas a cabo con la intención de agradar a Dios, y realizadas, por tanto, con una actitud de lucha, de exigencia permanente por hacerlas humana y sobrenaturalmente bien. En realidad, la vida se concreta en eso, en acciones pequeñas realizadas por amor a Dios. Para realzar el valor de esta cotidianeidad, San Josemaría utilizaba la expresión *hacer endecasílabos de la prosa diaria*.

Por eso, las expresiones de San Josemaría convergen en la tipología anterior, ya sean síntesis programáticas –de la vida cristiana o del espíritu del Opus Dei– o formas de vivir las virtudes, destacando determinadas cualidades, como dijimos que hace la buena publicidad. Así, hablaba de *santa pureza*, de *apostolado de amistad y confianza* o consideraba el cuarto mandamiento como el *dulcísimo precepto del Decálogo*.

Todo esto es paradójico si lo contrastamos con la sociedad de consumo. Se parece a la publicidad porque pone de relieve determinadas facetas de la realidad,

¹⁸ Stuart Hal (Ed.), *Representation. Cultural representations and signifying practices*. Londres, Sage-Open University, 1997, p.3.

¹⁹ *Es Cristo que pasa*, n. 64. Véase también F. Fernández-Carvajal, & P. Beteta, *Hijos de Dios. La filiación divina que vivió y predicó el Beato Josemaría Escrivá*. Madrid, Palabra, 1995.

²⁰ A la misma altura estaría la cuestión de la santificación de los laicos en su vida cotidiana.

para que los *usuarios* adviertan la profundidad de la materia, explicando y sintetizando a la vez los aspectos más relevantes. Al mismo tiempo, convierte estas realidades en algo atractivo y valioso, de acuerdo con aquello de que la virtud es alegre, como lo es seguir a Jesús²¹. La virtud deja de ser simplemente renuncia para convertirse en un camino viable y andadero, que vale la pena recorrer. Y por fin, promete la felicidad para quien lleve a cabo estas prácticas. También es cierto que, de manera latente, se promete mucho más: no se consiguen estos bienes a cambio de unas pocas monedas, ni se venden en el supermercado: son resultado de la lucha constante y de la acción de la gracia de Dios, y no obra de un día, sino de toda una vida, de una lucha por ser *contemplativos en medio del mundo*. Pero, eso sí, a diferencia de los bienes de consumo, que son excluyentes –o esto o aquello, y tenerlo todo conduce al hastío– las virtudes cristianas van juntas. Primero porque hay que alcanzarlas todas, y segundo, porque van entrelazadas, pues adquirir una implica más facilidad para poseer el resto.

8. A QUIÉN HABLA SAN JOSEMARÍA

Ante la dificultad de dirigirse a todo el mundo, de crear mensajes válidos universalmente, los publicistas tienen como *objetivo* un determinado *segmento* del mercado,²² aquellas personas o grupos de personas a quienes se dirigirán de manera especial, el *target*: se concentran en su forma de vida, en su lenguaje, en sus códigos dominantes y elaboran mensajes específicos para ellos, que se difundirán en determinados ámbitos de exposición.

El mensaje cristiano se dirige a todos los seres humanos, sin distinción de ningún tipo, pero la vida cristiana no es anunciada en vallas, anuncios de televisión o cuñas radiofónicas, sino que se difunde personalmente, o en la intimidad de las conciencias, a través de experiencias, de ejemplos o lecturas. La gran paradoja, ya recogida en las páginas del Evangelio, es que «muchos son los llamados pero pocos los escogidos» (Mt XXII, 7-14), que estando destinado a todos, no todos están dispuestos a secundar la vocación cristiana.

Desde luego, son muchos los ejemplos de quienes –sin conocer el Opus Dei– han encontrado alguna vez estas expresiones de San Josemaría y han quedado impactados. Pero para que alguien resulte golpeado por estas palabras –al igual que con el Evangelio– estas personas suelen reunir, al menos, las siguientes

²¹ Cfr. entre otros, *Camino*, nn. 662, 665, 768.

²² Juan Antonio González Martín, *Teoría General de la Publicidad*. Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1996, p. 104.

condiciones: en primer lugar, es precisa una actitud de desear acercarse a Jesús, o al menos, a la verdad; es decir, una actitud de apertura, independientemente del grado de proximidad con Dios que tengan en cada momento. Desde los más alejados a los más próximos, hay que estar dispuestos a ser tocados por la gracia. Segundo, es preciso compartir determinados códigos para poder entender los mensajes. Decir que hay que vivir la pobreza como *padres de familia numerosa y pobre* en una sociedad de consumo donde la ilusión de tantos es *tener* –en lugar de *ser*–, puede, sinceramente, parecer ridículo a muchos oídos contemporáneos. O proponerse ser *salvajemente sinceros* en un mundo de apariencias, es, cuando menos, llamativo.

Por eso, cuando se le escucha con estas condiciones, se advierte que San Josemaría está pensando en cada uno, de cada una, que se dirige al oído y al corazón de cada uno personalmente. Ésa es la cualidad de San Josemaría, su gran don: que no se limita a exponer, sino que se expresa como quien quiere mover a otro, como quien pretende lograr algo de cada uno. Exactamente lo que hace el publicitario. Cuando uno se siente interpelado, es precisamente porque forma parte del *target*, porque es potencialmente consumidor de un mensaje universal.

9. EL ESCENARIO COMUNICATIVO

Llegamos de esta manera al núcleo del *escenario comunicativo*: más que un lugar, es el ambiente o el modo donde se lleva a la práctica el mensaje. Es sobre todo una forma de interiorizar ese mensaje adaptándolo a las circunstancias personales. El concepto de escenario comunicativo tiene su origen en una visión crítica con respecto a cierta visión tradicional de la publicidad, que interpretaba linealmente la comunicación –emisor, canal, mensaje, receptor– y que asigna al texto publicitario un significado unívoco en función de la estructura interna de los mensajes. Como dice Benavides, los mensajes «no son *estímulos* en espera de *respuestas*, sino discursos que construyen escenarios para la interacción social».²³

Esta interpretación de los mensajes comunicativos conduce a poner el acento no en los *modos de decir*, sino en los *modos de vivir*. Rechaza el enfoque convencional de la comunicación y la publicidad porque entiende que las personas son capaces de mantener un diálogo con los mensajes: la publicidad «no sólo transmite contenidos sino que, sobre todo, *construye espacios para la interacción*»²⁴. Frente a la visión unilateral, que atribuye al emisor –o al científico– la última palabra del

²³ Juan Benavides Delgado, *Lenguaje publicitario*. Madrid, Síntesis, 1996, p. 320.

²⁴ *Ibidem*, p. 321.

mensaje, Benavides pone el acento en el contexto en el que se negocian los significados: lo importante es la vida, no el mero mensaje; lo importante es lo que piensen y hagan los potenciales consumidores de la publicidad, no sólo la *forma* en la que se crean y difunden los mensajes.

Volvamos entonces al objeto de los mensajes de San Josemaría: la vida cristiana, que hemos venido a descubrir como una vida de acciones pequeñas, abiertas al encuentro con Dios. Esta apertura se manifiesta de dos maneras, que la vinculan con la publicidad.

La publicidad se orienta a mover a las personas a actuar, a tomar decisiones concretas. Esto significa, como se dijo al principio, *orientar* los recursos en una dirección determinada. La publicidad actúa haciendo que los recursos –en su sentido más amplio, incluyendo no sólo el tiempo como recurso material, sino también todo lo que tiene la persona, también su inteligencia y demás potencias– que se podían gastar en otra cosa se orienten justamente hacia eso que se ha decidido de manera voluntaria. Si lo aplicamos a nuestro tema, a buscar a Dios y tratar de agradarle a través de las obras que se realizan, lo que significa complicarse la vida bastante.

Sin embargo, puede parecer que estamos hablando tan sólo de una primera decisión y no es eso: se trata precisamente de todas las decisiones, grandes o pequeñas que vienen después. San Josemaría tenía unas palabras para esto: la vida cristiana es *comenzar y recomenzar*. De esta manera, de las acciones concretas pasamos a las actitudes, que es el otro gran campo de la publicidad. Las actitudes tienen que ver con las decisiones interiorizadas, con la simplificación de la decisión, con no tener que pensarlo todo otra vez, que es justamente la cualidad de la buena publicidad.

Así, la publicidad, ilustra, a través de las representaciones que ofrece del *producto*, manifestando aspectos que son claves –en nuestro caso– bien del Cristianismo, bien del espíritu del Opus Dei: la Virgen, *maestra del sacrificio escondido y silencioso*. Son formativas, pues marcan la dirección en la que hay que moverse: *Omnes cum Petro ad Iesum per Mariam*. Pero al mismo tiempo, todas estas frases comparten con los «slogans» publicitarios el hecho de ser llamativos y fáciles de recordar, para venirse a la memoria en el momento justo, en el momento de la duda, en el momento de una decisión menor, que no por eso tiene menos valor, puesto que actualiza la decisión primigenia de acercarse a Jesucristo. Como dice Bassat, el slogan ha de ser «algo que aparezca por instinto»²⁵.

²⁵ Luis Bassat, *o. c.*, p.171.

San Josemaría era consciente de la importancia de la repetición para llegar a interiorizar estos hábitos. Él mismo, al hablar de los medios de formación, recordaba que había que actuar con la *psicología del anuncio*²⁶, es decir, repitiendo una y otra vez, hasta que, a fuerza de repetirse, estos conceptos se interiorizan y se *naturalizan*. ¿Racionalidad, rutina, emoción? Lo verdaderamente importante es que la vida cristiana es una vida de virtudes, que constituyen, según Aristóteles y Santo Tomás de Aquino, una segunda naturaleza. Eso es precisamente lo que San Josemaría quería conseguir con su insistencia y... su buen quehacer publicitario. Con otras palabras, San Josemaría tenía una gran intuición de cómo funcionan las personas en sus comportamientos diarios: “Me tenéis que perdonar que sea tan machacón, que insista siempre en las mismas cosas; pero lo hago a conciencia y en la presencia de Dios, porque necesitamos que nos estén diciendo continuamente que hemos de creer en Dios, que hemos de mirarle, que hemos de dirigirnos a Él”²⁷. Los publicistas se apoyan en largas series de teorías de las necesidades y de la motivación, pues, en última instancia, tratan de justificar sus campañas y representaciones en función de distintos modelos psicológicos del comportamiento de la gente, considerada como consumidora. Por ejemplo, García Uceda plantea tres niveles, basados en distintos modelos elaborados por los especialistas: nivel cognitivo o de aprendizaje, nivel afectivo o actitudinal y nivel conativo o de acción²⁸. Estos tres niveles, como hemos visto de sobra, están presentes en el esquema de actuación de San Josemaría.

Convendría dedicar al menos un párrafo a otro de los temas clásicos de la publicidad, conocido como la imagen de marca. Y es que para concluir la analogía que he venido utilizando en este trabajo, sería preciso considerar al Opus Dei como la *marca* específica que el Señor quiso para quienes han seguido más de cerca a San Josemaría, un camino dentro de la Iglesia con sus características singulares, expresadas, según las ocasiones, en amplias definiciones, pero también a través de los mecanismos sociales y comunicativos que hemos analizado aquí, como sucede cuando el fundador hablaba del Opus Dei como una *desorganizada organización*, para explicar la actuación de sus miembros, o, sobre todo, a través de una imagen tan poderosa como la de una *inyección intravenosa en el torrente circulatorio de la sociedad*.

Para terminar este apartado, una anotación metodológica, que resulta de interés. Para la elaboración de este trabajo he buscado en algunos textos y he

²⁶ Javier Echevarría, *Memoria del Beato Josemaría*. Madrid, Rialp, p. 355.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ Mariola García Uceda, *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC, 1999, pp. 121-134.

hallado que muchas de las cosas que pensaba que San Josemaría repetía continuamente ni siquiera he sido capaz de encontrarlas. Y señalo este detalle porque tiene que ver con lo que hemos denominado *escenario comunicativo*: la familiaridad con estas expresiones procede sobre todo de la repetición oral, es decir, han sido extraídas de la predicación oral o escrita de San Josemaría, han sido interiorizadas por los miembros de la Obra, que las han enseñado a su vez a otros, hasta formar parte del bagaje común, de una cultura compartida. Y ése es precisamente el éxito de San Josemaría: que estas expresiones vengan a la boca y –sobre todo– al corazón en el momento adecuado. Por eso, en realidad, la temática que estoy tratando tiene que ver con San Josemaría como comunicador pero, sobre todo, como líder, que es una cuestión pendiente de abordar por parte de alguien con más recursos y capacidad.

10. LA PUBLICIDAD, ENTRE EL JUEGO Y EL ARTE

Todo esto es muy paradójico: son grandes cuestiones de espíritu expresadas al modo humano, es decir, con palabras y por tanto, con la grandeza y las miserias de nuestro lenguaje, que queda ennoblecido por el buen sentido de su utilización. Por eso puede ser interesante traer a colación una entrañable figura de la literatura medieval, el Juglar de Santa María, que resultaba particularmente amable a San Josemaría, que en muchas ocasiones se consideró a sí mismo *el juglar de Dios*. En su monografía sobre el buen humor de San Josemaría²⁹, José Luis Soria piensa que esta expresión se le podía aplicar –en su vida y en sus enseñanzas– de varias maneras, que no voy a repetir aquí, pero habría que añadir una más, pues considero, como ha quedado dicho más arriba, que la publicidad tiene mucho de juego, de juego de lenguaje, y por tanto, de juego social. San Josemaría no poseía sólo una personalidad amable y cargada de sentido común: era realmente un maestro del buen humor, y como tal lleno de agudeza e ingenio. ¿Cómo podía haber inventado si no la *mística ojalatera*?

Como dice Bassat, «un kilo de publicidad puede tener 999 gramos de racionalidad, pero brillará y se distinguirá por su gramo de locura»³⁰. Éste es también el caso de San Josemaría: una peculiar mezcla de buen humor, de juego de palabras, de dominio de la realidad que tiene entre manos, y –si quiere llamarse así– la locura de ofrecer estas síntesis del mensaje cristiano: para hablar de las

²⁹ José Luis Soria, *Maestro de buen humor*. Madrid, Rialp, 1994, pp. 126-133.

³⁰ Luis Bassat, *o. c.*, p. 121.

debilidades humanas, decía de sí mismo que se sentía capaz de cometer *todos los errores y todos los horrores*. Desde luego, la publicidad es un género nuevo y difícil: es literatura, es belleza, es seducción... Reúne palabras, imágenes, evocaciones... Con este trabajo he querido manifestar lo que la publicidad tiene de divertimento, al tiempo que poner de relieve las dificultades de un arte que no todo el mundo es capaz de ejercitar. Si al principio hablaba de la ambivalencia de la publicidad, ahora podemos encontrarnos ante una dimensión nueva de la misma característica, marcada por la tensión entre su forma, enérgica y atractiva, y su contenido.

Muchos expertos publicitarios ofrecen principios de calidad de publicidad, como los que proporciona Romeo Figueroa³¹: sencillez, exactitud, capacidad de llamar la atención, capacidad de ser recordada, consistencia. ¿Acaso no se aplican estos criterios a expresiones como *alma sacerdotal y mentalidad laical*? ¿no es jugar con las palabras hacer una rima para poner de manifiesto dos características esenciales del espíritu del Opus Dei? ¿no sucede lo mismo cuando repite una misma palabra en esta síntesis: *santificar el trabajo, santificarse en el trabajo, santificar a los demás con el trabajo*, logrando una claridad, simplicidad y memorabilidad más que notables?

Y como sabe todo buen publicista, no es necesario llamar la atención de toda la audiencia, basta que sea relevante para los posibles *consumidores* del producto. Así ocurre cuando habla a algún grupo de hijos suyos, a los que pide ser *sacerdotes cien por cien*. Cuando pienso en este enunciado, auténtico «slogan» publicitario, no puedo sino imaginar una sonrisa en la cara de San Josemaría. Y sin embargo, la paradoja se halla instalada en el núcleo mismo de la situación, pues con esas palabras, San Josemaría no *vendía* nada, al contrario: ése era precisamente el grado de exigencia que requería a sus hijos sacerdotes.

En expresiones como el *apostolado de los apostolados*, referido a la labor de sus hijas numerarias auxiliares, encontramos todas las cualidades del buen slogan: la propiedad, la expresividad, la fuerza. Y es que, si se piensa bien, encontramos en la labor de los publicistas una intensidad de pensamiento que hasta ahora se había considerado exclusiva de los poetas, pues con palabras de Marçal Moliné, la «publicidad es hallar la manera de decir las cosas tal como se sienten»³². ¿Acaso no se tiene la misma sensación cuando se escuchan, estructuradas en forma de

³¹ Romeo Figueroa, *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico práctico*. México, Prentice Hall, 1999, pp. 71-80.

³² Marçal Moliné, *La fuerza de la publicidad*. Madrid, Cinco Días, 1999, p. 259.

verso, las palabras *sin miedo a la vida, sin miedo a la muerte*? Como dice Ibáñez Langlois, es «esa concentración máxima de significado lo que define a la poesía como tal».³³

Gracias a este mismo autor descubrimos un itinerario interesante: Ibáñez Langlois recomienda seguir «el discurso de su lenguaje con el propósito práctico que éste pretende, y muy pronto la sensibilidad estética del lector encontrará la perfección del ajustamiento, de la propiedad, de la expresividad; en suma, de la fuerza verbal»³⁴. Pero esta fuerza tiene un sentido práctico: «su lenguaje es directo, funcional, y por eso mismo transparente, [...] opuesto a la misma opacidad con que el lenguaje literario se vuelve sobre sí mismo y se hace fin en sí»³⁵. Es decir, San Josemaría está interesado en la *función* del lenguaje, que es precisamente el núcleo de la literatura espiritual. Cuando sugiere *poner a Cristo en la cumbre de todas las actividades humanas*, San Josemaría formula un bello enunciado, pero para mover de manera efectiva la voluntad de los cristianos. La funcionalidad es la clave de su forma de expresarse, como ocurre en la publicidad: después de todo lo que llevamos dicho, ha debido quedar claro que un anuncio es bueno cuando... ¡funciona!

11. CONCLUSIÓN

San Josemaría no se dedicó a la psicología o a la sociología, aunque cuidó su preparación humana, alcanzando una vastísima cultura, además, lógicamente, de una extraordinaria formación teológica y jurídica. Sus habilidades comunicativas y sus intuiciones en el terreno de la publicidad son un don de Dios, que puso el incremento a la disponibilidad de su *instrumento*.

Una de las cualidades de San Josemaría que siempre me ha llamado poderosamente la atención es su capacidad para el pensamiento paradójico, para advertir las ambivalencias presentes en la vida de los seres humanos: “Hemos de estar [...] en el Cielo y en la tierra, siempre. No ‘entre’ el Cielo y la tierra, porque somos del mundo. ¡En el mundo y en el Paraíso a la vez! [...] endiosados; pero sabiendo que somos del mundo”³⁶. Y así, conjugando situaciones aparentemente contradictorias, reuniendo el arte y la ciencia, el juego y la realidad más importante

³³ José Miguel Ibáñez Langlois, *Josemaría Escrivá como escritor*. Madrid, Rialp, 2002, p. 17.

³⁴ *Ibidem*, p.12.

³⁵ *Ibidem*, p.11.

³⁶ San Josemaría, *Meditación Consumados en la unidad*, Roma 27 de marzo de 1975.

que existe, hablando a todos y a cada uno en particular, San Josemaría nos recuerda su mensaje, *viejo como el Evangelio y como el Evangelio nuevo*.

En el fondo, es una vieja estrategia sobrenatural, acorde con aquellas palabras de Jesús «el que quiera salvar su vida la perderá, pero el que pierda su vida por mí, la encontrará» (Mt XVI, 25). Como enseñó San Josemaría, sólo quien no se toma a sí mismo demasiado en serio es capaz de verse a sí mismo al final de su vida –y de contárselo a los demás– *como un niño que balbucea*. Eso es entender la vida como un juego, que permite *comenzar y recomenzar* continuamente. Desde luego, en este texto –que tiene mucho de *divertimento*– se han mostrado igualmente algunas ambivalencias de la vida social, y gracias a ellas podemos conocer un poco mejor cómo es nuestra propia existencia, y cómo cada día recorreremos *los caminos divinos de la tierra*, que hemos de vivir *con vibración de eternidad*. Sólo queda repetir la pregunta inicial: después de todo, ¿no será que podemos considerar con propiedad a San Josemaría como un *gran publicista de Dios*?

L. INTRODUCCIÓN

En el horizonte del primer centenario del nacimiento de San Josemaría Escrivá, miles de personas querían rendir homenaje a este santo sacerdote. Se veía la necesidad de comunicar su vida y divulgar su ejemplo de santidad.

Una primera idea surgió entre fieles de la Prelatura del Opus Dei en Chicago. A la vez, surgían otras actividades en todos los continentes. Más tarde Betanillos elaboró la exposición de San Josemaría con diversas ediciones repartidas por todo el mundo.

En Andalucía Oriental tuvo una buena acogida en distintas ciudades de mayor o menor importancia: Granada, Marbella, Motril, Jaén, Guadix, Ólula del Río, Úbeda, Málaga, Almería y en la Ciudad Autónoma de Melilla. También en colegios de Educación Primaria y Secundaria Obligatoria, en Colegios de Bachillerato y en Colegios Mayores hubo muy buenas experiencias pedagógicas.

A los dos años del centenario de su nacimiento y de su canonización ofrecí mi reflexión sobre la exposición itinerante.

¹ Cf. www.betanillos.com y www.opusdei.org.