



Código: ZS06090420

Fecha publicación: 2006-09-05

Relevo en la dirección de comunicación del Opus Dei

Entrevista con Juan Manuel Mora, hasta ahora director de Comunicación de la Obra

ROMA, martes, 5 septiembre 2006 (ZENIT.org).- Juan Manuel Mora (San Fernando, España, 1957) es la persona que ha dirigido la comunicación del [Opus Dei](#) durante los últimos quince años desde Roma. Ahora deja su cargo para regresar a la [Universidad de Navarra](#) para trabajar en temas de comunicación institucional de la Universidad y colaborará con la Facultad de Comunicación, donde estudió la carrera, hizo su tesis doctoral y ahora es profesor asociado.

Este profesor continuará impartiendo clases en la Facultad de Comunicación Institucional de la Universidad Pontificia de la Santa Cruz en Roma, de la cual es miembro promotor. Mora será sustituido en el cargo en Roma por Marc Carroggio, catalán, que hasta el momento se ocupaba de la relación con los medios de comunicación y es también profesor en la Facultad de Comunicación Institucional.

Zenit ha entrevistado a Juan Manuel Mora para profundizar en su visión del Opus Dei, esta institución de la Iglesia fundada por san [Josemaría Escrivá de Balaguer](#) en 1928.

Juan Manuel Mora revela los esfuerzos informativos «extraordinarios» que ha tenido que desarrollar el Opus Dei con la ofensiva del «Código da Vinci» y, entre otras cosas, apunta a cuales son, según su opinión, los secretos comunicativos de Benedicto XVI.

--En estos quince años al frente de la comunicación del Opus Dei, ¿piensa que ha mejorado la imagen de la Prelatura en el mundo?

--Mora: Durante estos quince años he visto a muchos miembros del Opus Dei hacer un gran esfuerzo de comunicación, que se ha manifestado entre otras cosas en la disponibilidad ante las peticiones de los periodistas.

No es fácil valorar los frutos de ese trabajo en términos de imagen, pero he comprobado que los periodistas aprecian mucho esa actitud. En todo caso, estoy convencido de que la realidad del Opus Dei es todavía mucho mejor que su imagen, y que hay mucho trabajo por delante hasta lograr que identidad e imagen coincidan.

--¿En qué sentido el fenómeno del «Código da Vinci» ha fortalecido al Opus Dei?

--Mora: Con motivo del «Código Da Vinci» ha sido necesario desarrollar un esfuerzo informativo extraordinario, exponer los fundamentos de la fe cristiana, de la Iglesia y del Opus Dei a muchas personas, de ambientes culturales muy diversos. Ese ejercicio de transparencia es una gran escuela, donde se aprende a buscar argumentos

comprensibles, actitudes abiertas, palabras sencillas y claras que ayuden a expresar la realidad. Ese proceso representa una forma de maduración.

Por otra parte, desde un punto de vista cuantitativo, millones de personas han conocido el Opus Dei en estos meses pasados, y bastantes han mostrado interés por participar en sus actividades.

Además, numerosos periodistas han tomado contacto directo con la Oficina de prensa. Estos son también datos positivos, no porque aumenten la notoriedad del Opus Dei, sino más bien porque ayudan al mejor conocimiento de su mensaje.

--¿Qué le gustaría que sus alumnos captaran de la respuesta comunicativa del Opus Dei a las polémicas, ya sean las anteriores a la beatificación de Escrivá de Balaguer o las recientes del «Código da Vinci»?

--Mora: Quizá dos ideas. La primera, que la reacción ante una ofensa debe ser siempre una reacción respetuosa. No se puede responder a una descortesía con una descortesía. Es importante mantener siempre los principios que definen la propia identidad. Y la segunda, que es preciso trabajar mucho y con paciencia. Decía Juan Pablo II que la labor de la Iglesia se nota en «los tiempos largos». En comunicación, los cambios importantes suelen ser lentos.

El resumen podría ser: paciencia, respeto, y trabajo, mucho trabajo.

--¿Qué querría que fuera la Facultad de Comunicación Institucional de la Universidad Pontificia de la Santa Cruz en Roma para la Iglesia?

--Mora: Un lugar de reflexión donde futuros responsables de comunicación de instituciones de la Iglesia conozcan de forma ponderada el mundo de la comunicación, comprendan su dinámica y sean conscientes de que para participar en él hay que prepararse profesionalmente.

Y también un lugar donde periodistas que informan sobre temas religiosos conozcan mejor la Iglesia y se den cuenta de que –igual que en otros campos, como la ciencia, el derecho, la economía o incluso el deporte- para informar bien hay que especializarse. Ese mutuo conocimiento puede dar muchos frutos.

--Se dice que la Iglesia católica no comunica. ¿Cree que es una exageración?

--Mora: Es una exageración, si se mira al contexto: otras religiones, otras confesiones, tienen problemas de más entidad, por no citar países o empresas con graves problemas de incomunicación.

Pero me parece muy saludable el deseo de los católicos de comunicar más y mejor. Las instituciones de la Iglesia siempre pueden organizar de modo más profesional estos trabajos, con la finalidad de despertar una «nueva curiosidad» hacia la fe, como decía hace unos años el cardenal Ratzinger.

Pero la mejora no afecta exclusivamente a la jerarquía, ni es cuestión sólo de planes ni de técnicas. La comunicación de la fe se produce cuando se enciende una chispa en la inteligencia y en el corazón de quien trata a un cristiano, al comprobar que en la Iglesia se vive una experiencia de amor y libertad.

--¿En qué ocasiones recientes considera que el Vaticano ha ejercido una buena política de comunicación?

--Mora: Destacaría los acontecimientos relacionados con la enfermedad y fallecimiento de Juan Pablo II. Desde 1978, el Papa mantenía una relación abierta con los medios de

comunicación, había decidido vivir en una «casa de cristal». En la hora de su última enfermedad, los deseos de Juan Pablo II fueron respetados. Los periodistas dispusieron de información y tuvieron posibilidad de realizar numerosas retransmisiones en directo. En general los medios contaron aquellas dolorosas jornadas con gran respeto. Se produjo un efecto a la vez agregador y multiplicador. Cientos de millones de personas pudieron acompañar al Papa en sus últimos momentos. No se recuerda un caso similar: nunca las grandes cadenas americanas de televisión habían dedicado tanto espacio a una retransmisión en directo.

Pienso que fue una lección inolvidable que nos dieron Juan Pablo II, los nueve mil periodistas que cubrieron el evento y las personas del Vaticano que tomaron las decisiones. Entre todos hicieron posible este milagro.

--¿Cuáles son los aspectos comunicativos que le parecen más interesantes del Papa Benedicto XVI?

--Mora: Señalaría tres, que se refieren a los contenidos, al enfoque y al estilo. El primer rasgo es la claridad de su mensaje. Razona de modo cristalino, no tiene miedo a plantearse todas las preguntas, y encuentra respuestas comprensibles.

El segundo es el enfoque positivo. Como acaba de explicar él mismo hace unos días a algunos periodistas alemanes, la Iglesia tiene un mensaje atractivo que proponer, no se reduce a un conjunto de prohibiciones. Comunicar el mensaje cristiano no equivale a condenar errores, sino a presentar propuestas en positivo. Y por último, su estilo amable y suave. El interlocutor del Papa se sabe siempre respetado. Estos tres aspectos configuran un modo excelente de comunicar.

--¿Ha pensado en escribir sus memorias de estos años comunicativamente tan intensos en Roma?

--Mora: La verdad es que nunca se me ha pasado por la cabeza. Quizá porque se piensa en las memorias cuando algo ha terminado, y yo tengo más bien la sensación de que estamos asistiendo no al fin sino al comienzo de algo nuevo, por lo que se refiere a la comunicación en la Iglesia. Cada vez hay más personas que sienten un gran amor a la Iglesia y que a la vez cuentan con un profundo conocimiento del mundo de la comunicación.

Profesionales que han entendido que el mensaje religioso y la excelencia profesional no están reñidas, y promueven agencias de noticias, productoras de cine o de televisión, editoriales, y todo tipo de iniciativas.

Me parece observar un nuevo estilo, positivo y abierto. Si la intuición es acertada, quizá dentro de unos años será posible reunir un número mucho mayor de recuerdos interesantes.

--En pocas palabras, ¿qué mensaje tiene el Opus Dei para el mundo?

--Mora: El mensaje más específico es el de la santificación del trabajo. La convicción de que el trabajo, además de ser motor de progreso social y de desarrollo de la personalidad, es también lugar de maduración espiritual. A condición de que se trabaje con sentido cristiano, con honradez y espíritu de servicio.

En síntesis, santificar el trabajo significa impregnarlo de caridad. Ése es el núcleo de las enseñanzas de san Josemaría, que los miembros del Opus Dei, conscientes de sus limitaciones, pero confiados en la ayuda de Dios, procuran vivir y compartir.

Code: ZE06091323

Date: 2006-09-13

Parting Views of Opus Dei's Media Man Interview With Juan Manuel Mora

ROME, SEPT. 13, 2006 (Zenit.org).- Media coverage of Pope John Paul II's last days and funeral was an example good communicative policy on the Church's part, says the outgoing head of Opus Dei's communications office.

Juan Manuel Mora, who was born in Spain in 1957, has headed Opus Dei's communications for the past 15 years from Rome.

He is now leaving this post to return to the University of Navarre to work on the university's institutional communication. Mora will continue to give classes at the Faculty of Institutional Communication of the University of the Holy Cross in Rome.

He will be replaced in his office in Rome by Marc Carroggio, who to date was responsible for relations with the media.

ZENIT interviewed Mora about his vision of Opus Dei, a Church prelature founded by St. Josemaría Escrivá in 1928. Here is an excerpt of that interview.

Q: In these 15 years at the head of Opus Dei's communication, do you think that the prelature's image has improved in the world?

Mora: During these 15 years I have seen many members of Opus Dei make a great communicative effort, which was manifested among other things in their willingness to answer journalists' questions.

It is not easy to assess the fruits of that work in term of image, but I have seen that journalists very much appreciate that attitude. However, I am convinced that the reality of Opus Dei is still much better than its image, and that much remains to be done to have the identity and image coincide.

Q: In what way has the phenomenon of "The Da Vinci Code" strengthened Opus Dei?

Mora: Because of "The Da Vinci Code," an extraordinary information effort had to be made, to explain the foundations of the Christian faith, of the Church and of the Opus Dei to many people of very different cultural environments.

That exercise in transparency is a great school, where one learns to seek comprehensible arguments, open attitudes, simple and clear words which help to express the reality. That process represents a form of maturation.

Moreover, from a quantitative point of view, millions of people learned about Opus Dei over these past months, and quite a few have shown an interest in taking part in its activities.

In addition, numerous journalists have contacted the press office directly. These are also positive facts, not because they increase Opus Dei's renown, but rather because they help to make its message better known.

Q: What would you like your students to get from the Opus Dei's communicative response to the controversies, whether those prior to the beatification of Escrivá de Balaguer or the recent ones of "The Da Vinci Code"?

Mora: Two ideas, perhaps. The first, that reaction in the face of an offense should always be respectful. A discourtesy cannot be answered with a discourtesy. It is important to maintain always the principles that define one's identity.

And the second, that it is necessary to work much and with patience. John Paul II said that the Church's work is seen in "the long term." In communication, important changes tend to be slow.

To summarize, we could say: patience, respect and work, much work.

Q: What would you like the Faculty of Institutional Communication of the Pontifical University of the Holy Cross in Rome to be for the Church?

Mora: A place of reflection where future heads of institutional communication of the Church know the world of communication in a balanced way, understand its dynamics and are aware that to be part of it they must prepare professionally.

And also a place where journalists who inform on religious topics know the Church better and realize that -- as in other fields, such as science, law, economics and even sport -- to inform well they must be specialized. That mutual knowledge could bear much fruit.

Q: It is said that the Catholic Church does not communicate. Do you think this is an exaggeration?

Mora: It is an exaggeration, if one looks at the context: Other religions and confessions have problems of identity, not to mention countries and enterprises with serious problems of communication.

But I think that Catholics' desire to communicate more and better is very salutary. The Church's institutions can always organize these works in a more professional way, in order to awaken a "new curiosity" about the faith, as Cardinal Ratzinger said years ago.

However, the improvement does not affect the hierarchy exclusively, nor is it only a question of plans or techniques. Communication of the faith takes place when a spark lights up in the intelligence and heart of someone dealing with a Christian, verifying that in the Church an experience of love and freedom is lived.

Q: On what recent occasions do you think the Vatican has exercised a good communicative policy?

Mora: I would point out the events relating to the sickness and death of John Paul II. Since 1978, the Pope maintained an open relationship with the media. He had decided

to live in a "glasshouse." At the time of his last illness, John Paul II's wishes were respected.

The journalists had information and the possibility to carry out numerous transmissions live. In general, the media recounted those painful days with great respect. An effect was produced at once aggregating and multiplying.

Hundreds of millions of people were able to accompany the Pope in his last moments. A similar case cannot be recalled. Never had the great American television networks dedicated so much space to a live transmission.

I think it was an unforgettable lesson that John Paul II, the 9,000 journalists who covered the event, and the people in the Vatican who made the decisions, gave us. All of them made this miracle possible.

Q: Which do you think are the most interesting communicative aspects of Pope Benedict XVI?

Mora: I would point out three, which refer to the contents, the focus and the style.

The first feature is the clarity of the message. He reasons in a clear way, is not afraid to ask all the questions and gives comprehensible answers.

The second is the positive focus. As he himself explained a few days ago to some German journalists, the Church has an attractive message to propose; it is not reduced to a collection of prohibitions. To communicate the Christian message does not mean to condemn errors, but to present positive proposals.

And finally, his pleasing and gentle style. The Pope's interlocutor always feels respected. These three aspects configure an excellent way of communicating.

Q: In a few words, what message does Opus Dei have for the world?

Mora: The most specific message is sanctification of work. The conviction that work, in addition to being the driving force of social progress and development of one's personality, is also the place for spiritual growth, on condition that one works in a Christian way, with honesty and a spirit of service.

In sum, to sanctify work means to permeate it with charity. This is the core of the teachings of St. Josemaría, which the members of Opus Dei, aware of their limitations but trusting in God's help, try to live and share.

Codice: ZI06092703

Data pubblicazione: 2006-09-27

**Cambio della guardia alla direzione Comunicazione dell'Opus Dei
Intervista a Juan Manuel Mora, Direttore uscente**

CITTÀ DEL VATICANO, mercoledì, 27 settembre 2006 (ZENIT.org).- Juan Manuel Mora (San Fernando, 1957) ha diretto il settore della comunicazione dell'Opus Dei nel corso

degli ultimi quindici anni trascorsi a Roma. Adesso lascia questo incarico per tornare all'Università di Navarra, dove lavorerà nell'ambito della comunicazione istituzionale e collaborerà con la Facoltà di comunicazione.

Il professor Mora continuerà tuttavia a tenere lezioni nella Facoltà di comunicazione sociale istituzionale della Pontificia Università della Santa Croce a Roma, della quale è membro promotore.

A sostituirlo, nel suo incarico di Roma, sarà Marc Carroggio che finora si è occupato dei rapporti con i mezzi di comunicazione ed è anche professore presso la Facoltà di comunicazione istituzionale.

ZENIT ha intervistato Juan Manuel Mora per approfondire la sua particolare visione dell'Opus Dei, una Prelatura personale della Chiesa fondata da san José María Escrivá de Balaguer nel 1928.

Juan Manuel Mora illustra il lavoro informativo "straordinario" che l'Opus Dei ha dovuto mettere in atto contro l'offensiva del "Codice da Vinci" e indica quali sono a suo avviso i segreti comunicativi di Benedetto XVI.

In questi quindici anni di lavoro sul fronte della comunicazione dell'Opus Dei, ritiene che sia migliorata l'immagine della Prelatura nel mondo?

Mora: Nel corso di questi quindici anni ho visto molti membri dell'Opus Dei fare un grande sforzo di comunicazione, che si è espresso tra l'altro in una grande disponibilità di fronte all'incalzare dei giornalisti.

Non è facile valutare i frutti di questo lavoro in termini di immagine, ma ho potuto constatare che i giornalisti apprezzano molto questo atteggiamento. In ogni caso sono convinto che l'immagine dell'Opus Dei non renda ancora giustizia della sua realtà, e che occorra ancora fare molto per riuscire a far coincidere immagine e realtà.

In che senso il fenomeno del "Codice da Vinci" ha rafforzato l'Opus Dei?

Mora: In relazione al "Codice da Vinci" è stato necessario mettere in piedi un lavoro informativo straordinario, esporre le fondamenta della fede cristiana della Chiesa e dell'Opus Dei a molte persone, di ambienti culturali molto diversi. Questo esercizio di trasparenza è una grande scuola in cui si impara a trovare argomentazioni comprensibili, atteggiamenti aperti, parole semplici e chiare che aiutino ad esprimere la realtà. Questo processo rappresenta una forma di maturazione.

D'altra parte, dal punto di vista quantitativo, milioni di persone hanno conosciuto l'Opus Dei nei mesi passati e molti hanno mostrato interesse a partecipare alle sue attività.

Inoltre numerosi giornalisti hanno preso contatto con l'Ufficio stampa. Anche questi sono dati positivi, non perché aumentano la notorietà dell'Opus Dei, ma perché contribuiscono ad un migliore conoscenza del suo messaggio.

Cosa le piacerebbe che i suoi studenti cogliessero dalla risposta comunicativa dell'Opus Dei alle polemiche, sia quelle precedenti alla beatificazione di Escrivá de Balaguer, sia quelle più recenti relative al "Codice da Vinci"?

Mora: Forse due idee. La prima, che la reazione di fronte ad un'offesa deve essere sempre una reazione rispettosa. Non è possibile rispondere ad una scortesia con un'altra scortesia. È importante mantenere fermi sempre i principi che definiscono la propria identità.

E la seconda, che è opportuno lavorare molto e con pazienza. Diceva Giovanni Paolo II che per vedere l'efficacia del lavoro della Chiesa talvolta occorrono "lunghi tempi di attesa". Nella comunicazione, i cambiamenti importanti sono solitamente lenti.

In sintesi potremmo dire: pazienza, rispetto, e lavoro, molto lavoro.

Quale contributo si aspetta per la Chiesa dalla Facoltà di comunicazione sociale istituzionale della Pontificia Università della Santa Croce di Roma?

Mora: Vorrei che fosse luogo di riflessione dove i futuri responsabili della comunicazione delle istituzioni della Chiesa conoscano in modo approfondito il mondo della comunicazione, comprendano la sua dinamica e sappiano che per partecipare ad essa occorre prepararsi in modo professionale.

E che fosse anche un luogo dove i giornalisti che fanno informazione sui temi religiosi conoscano meglio la Chiesa e si rendano conto che – come anche negli altri campi quali la scienza, il diritto, l'economica o persino lo sport – per poter informare bene occorre specializzarsi. Questo reciproco conoscimento può dare molti frutti.

La Chiesa cattolica è spesso accusata di non fare comunicazione. Lei ritiene che si tratti di un'esagerazione?

Mora: È un'esagerazione. Se si guarda alla realtà di fatto, altre religioni, altre confessioni, hanno problemi di maggiore entità, per non parlare dei Paesi o delle imprese con gravi problemi di incomunicabilità.

Ma mi sembra molto salutare il desiderio dei cattolici di comunicare di più e meglio. Le istituzioni della Chiesa possono organizzare in modo sempre più professionale questo lavoro, al fine di risvegliare una "nuova curiosità" verso la fede, come diceva qualche anno fa il Cardinale Ratzinger.

Ma il miglioramento non riguarda esclusivamente la gerarchia, né è questione solo di programmi o di tecniche. La comunicazione della fede avviene quando si accende una scintilla nell'intelligenza e nel cuore di chi parla ai cristiani, tale da dare dimostrazione del fatto che nella Chiesa si vive un'esperienza di amore e di libertà.

In quali occasioni recenti ritiene che il Vaticano abbia esercitato una buona politica comunicativa?

Mora: Evidenzerei gli avvenimenti relativi alla malattia e alla morte di Giovanni Paolo II. Sin dal 1978, il Papa aveva mantenuto un rapporto aperto con i mezzi di comunicazione, aveva deciso di vivere in una "casa di vetro". Al momento della sua ultima malattia, il desiderio di Giovanni Paolo II è stato rispettato.

I giornalisti hanno potuto disporre di informazioni e hanno avuto la possibilità di realizzare numerose trasmissioni in diretta. In generale, i media hanno raccontato quelle dolorose giornate con grande rispetto. Si è prodotto un effetto al contempo aggregante e moltiplicatore.

Centinaia di migliaia di persone hanno potuto accompagnare il Papa nei suoi ultimi momenti. Non si ha memoria di un caso simile: mai nel passato le grandi reti televisive americane avevano dedicato tanto spazio ad una trasmissione in diretta.

Penso che sia stata una lezione indimenticabile da parte di Giovanni Paolo II, dei nove mila giornalisti che si sono occupati dell'evento e di tutte le persone del Vaticano che

hanno preso le opportune decisioni. Tutti insieme hanno reso possibile questo miracolo.

Quali sono gli aspetti comunicativi che ritiene più interessanti del Papa Benedetto XVI?

Mora: Ne sottolineerei tre, che si riferiscono ai contenuti, alla sua visione e allo stile. La prima caratteristica è la chiarezza del suo messaggio. Egli ragiona in modo cristallino, non ha timore di porsi tutte le domande del caso, alle quali trova risposte comprensibili.

Il secondo è la sua visione positiva. Come ha spiegato lui stesso qualche giorno fa ad alcuni giornalisti tedeschi, la Chiesa ha un messaggio interessante da proporre, che non si riduce ad un insieme di divieti. Comunicare il messaggio cristiano non significa condannare gli errori, ma presentare proposte in positivo.

E, da ultimo, il suo stile affabile e dolce. L'interlocutore del Papa sa sempre di essere da lui rispettato. Questi tre aspetti configurano un modo eccellente di comunicare.

Ha mai pensato di scrivere le sue memorie su questi anni comunicativamente così intensi trascorsi a Roma?

Mora: In realtà non mi è mai venuto in mente di farlo. Forse perché alle memorie si pensa quando riguardano qualcosa che si è concluso ed io ho piuttosto la sensazione che stiamo assistendo, non alla fine, ma all'inizio di un nuovo modo di fare comunicazione nella Chiesa. Sono sempre di più le persone che sentono un grande amore per la Chiesa e che dispongono di una profonda conoscenza del mondo della comunicazione. Professionisti che hanno capito che non vi è incompatibilità fra il messaggio religioso e l'eccellenza professionale, e che promuovono agenzie di stampa, produzioni cinematografiche o televisive, case editrici e ogni sorta di iniziativa.

Mi sembra di scorgere un nuovo stile, positivo e aperto. Se questa mia intuizione è vera, forse tra qualche anno sarà possibile avere un numero molto maggiore di ricordi interessanti.

In sostanza, qual è il messaggio dell'Opus Dei per il mondo?

Mora: Il messaggio più specifico è quello della santificazione del lavoro. La convinzione che il lavoro, oltre ad essere motore del progresso sociale e dello sviluppo della personalità, è anche luogo di maturazione spirituale. A condizione che si lavori con un senso cristiano, con rettitudine e spirito di servizio.

In sintesi, santificare il lavoro significa impregnarlo di carità. Questo è il nucleo centrale dell'insegnamento di San Josemaría, che i membri dell'Opus Dei cercano di vivere e di condividere, coscienti dei propri limiti e affidandosi all'aiuto di Dio.