

opusdei.org

# **Pour la défense de la vie, de chaque vie**

Paul Swope, Membre fondateur de l'Association internationale Jeunes Pro-Life, de l'association Pro-Life des étudiants de Harvard-Radiff, EEUU

9 jan. 2009

Je suis au service de la « Caring foundation », organisme crée aux Etats-Unis. Il s'agit d'un groupe qui défend le droit à la vie uniquement axé sur l'avortement légal. Au lieu d'essayer de changer la loi de l'avortement par le biais du législatif

ou du politique, nous tâchons de créer des spots publicitaires qui touchent le fond de la conscience des femmes confrontées au choix d'un avortement.

Au lieu de pourfendre le droit de la femme à décider d'elle-même, nous essayons de l'aider à comprendre que ce choix n'a rien de positif. Je crois que cette façon de procéder aurait vivement intéressé saint Josémaria. Lorsque j'étais plongé dans ses écrits, dans la fondation où je travaille aujourd'hui, j'ai réalisé qu'il y avait encore d'autres points communs avec lui. Je vais essayer d'en développer quelques uns, dans ce court laps de temps qui m'est dévolu.

## 1. Respect de la liberté humaine

Je n'ai pas eu l'honneur de connaître personnellement Josémaria Escrava, mais j'ai gardé un vif souvenir d'une séquence filmée qui m'a

profondément touché. Il s'adressait à un bouddhiste et, en ouvrant ses bras dans un geste d'affection, il lui dit à peu près cela : « Je donnerai volontiers ma vie pour protéger ta liberté de pratiquer la religion bouddhiste ». Josémaria Escriva n'a pas essayé de démonter la religion de cet homme avec une logique ou une rhétorique quelconque, alors qu'il était convaincu que c'était lui qui était dans la vraie Foi. Il n'a fait que lui montrer son affection et défendre le principe universel auquel tous les deux étaient attachés : l'importance du respect de la liberté humaine. À la fondation « Caring », nous créons d'abord un message qui ne s'appuie pas sur notre idée de la perversité de l'avortement, bien que nous en soyons convaincus, mais nous nous demandons quel est réellement l'état d'une femme qui se trouve devant cette option et comment nous pouvons éveiller sa conscience pour

qu'elle réalise que l'avortement n'est pas le bon choix.

Permettez-moi de développer et d'illustrer mon propos. Sur ce spot, on voit une femme qui danse et les premières phrases sont pleines de poésie : « Ton intuition est comme une petite voix. Elle te dit sur qui tu peux t'appuyer, quand est-ce que tu dois t'arrêter, ce que ton meilleur ami ressent pour toi. »

Tout cela est au-delà de la politique, de la géographie, voire des limites de la nature. Nous faisons appel à quelque chose que toutes les femmes connaissent et apprécient : l'intuition féminine qui leur est commune et universelle.

Et le spot de poursuivre : « (cette voix de l'intuition féminine) ne te dit pas toujours ce que tu aimerais entendre, réfléchis... quand est-ce que la voix de ton intuition s'est-elle trompée ? »

Le spot veut aider les femmes à écouter leurs instincts supérieurs. Il ne s'agit pas de les forcer de l'extérieur, mais d'éveiller quelque chose en elles. C'était comme cela que procédait saint Josémaria, parce qu'il voyait ce qu'il y avait de bon chez les autres et tâchait de le faire remonter à la surface, de façon positive et attrayante.

Une fois que la voix a tout éveillé en douceur, le spot propose une aide pratique : « Si ta grossesse n'a pas été désirée, tu n'es pas forcée d'avorter, il y a d'autres choix possibles. »

Là aussi, nous ne disons pas que la femme ne peut pas choisir d'avorter car cela provoquerait une réaction psychologique de défense. Nous disons seulement que la femme n'est pas tenue de prendre une décision précipitée et nous lui proposons un numéro de téléphone gratuit pour qu'elle puisse appeler et recevoir le

conseil opportun et une assistance gratuite. Nous montrons notre respect de la liberté tout en tâchant de l'orienter dans le bon sens.

Je parlerai brièvement de l'efficacité de ces spots. Nous pouvons contrôler le nombre exact d'appels, tous les mois et sur une zone déterminée. Nous avons noté une progression : pour la télévision de Philadelphie les appels au numéro gratuit avant la campagne de télévision étaient de 43 par mois, en moyenne. Après les spots, la moyenne est de 1.100 par mois. À Orlando, en Floride, (là où siège Disney World), les appels sont passés de 15 par mois à 573 et à Minneapolis, de 26 à 480.

Afin de développer ce type de spots, nous avons fait d'abord une étude psychologique de la femme moyenne de la société actuelle. Nous avons constaté qu'elles qui sont les premières convaincues de la valeur

de la vie et non pas seulement nous, les membres de Pro-Life. Nous pouvons alors créer un message qui s'appuie sur ce qu'elles ont envie d'entendre et non pas sur ce que nous aimerions entendre. C'est bien ce qui est à la base de toute évangélisation chrétienne positive.

Je pense que saint Josémaria Escriva aurait beaucoup aimé ce que m'a dit un de mes agents de publicité : « Nous qui sommes pro-vie, nous tenons plus à notre message qu'à la personne qui aurait besoin de l'entendre. » Il s'agit là d'un aveu profond qui peut s'appliquer à toute l'évangélisation chrétienne. Saint Josémaria Escriva aimait vraiment ceux qui l'entouraient, religieux ou non croyants, c'est la raison pour laquelle il attirait des gens de tous pays, de toute croyance et que son message était alléchant partout.

Permettez-moi d'évoquer encore des points communs de la fondation Caring avec les enseignements de saint Josémaria :

## 2. Éviter de cataloguer les gens

Josémaria Escriva encourageait à voir tout être humain comme un fils de Dieu unique. Il est important de noter qu'au début le fondateur de l'Opus Dei n'avait pas prévu de donner un nom à l'œuvre apostolique que Dieu lui avait confiée. Il ne s'est pas servi d'une appellation pompeuse ni d'un schéma préétabli : il n'était poussé que par un élan irrésistible de service de toutes les âmes, une par une.

La fondation Caring évite de mettre son nom sur les spots de télévision. Nous ne nous servons pas du label Pro-Life ou pro-choix qui risquerait de bloquer les gens. Nous faisons les spots comme si nous étions entrain



de parler à quelqu'un. Nous ne tenons pas à promouvoir notre marque et nous n'avons pas voulu que le nom de notre fondation apparaisse sur nos spots. Comme ce que nous voulons c'est toucher les femmes en crise, nous nous interdisons tout ce qui peut nous dévier de cet objectif.

L'Opus Dei est une Institution de l'Église catholique dont l'apostolat couvre les cinq continents et touche des centaines de milliers de gens. Cependant, les membres de l'Opus Dei n'agissent pas en groupe, mais ils font en sorte de toucher tout type de gens, comme il revient à leur identité de fidèles laïcs courants dans le sein de l'Église catholique. En accord avec leur esprit de liberté et de responsabilité personnelles, les membres de l'Opus Dei promeuvent des activités diverses qui visent à propager l'esprit chrétien. De même, la fondation Caring a fait parvenir

son message à plus de 90 millions d'adultes et, sans faire de bruit, elle a récolté plus de 20 millions de dollars, alors que presque personne n'a entendu parler d'elle. Nous ne publions pas d'articles dans les journaux et nous n'investissons pas des sommes pour notre promotion. Tout comme saint Josémaria voulait que l'attention soit rivée sur chaque âme et non pas sur une entité collective, la fondation Caring veut, elle-aussi, prêter toute son attention à la femme qui a besoin d'entendre un message pro-vie, convainquant, plutôt que se consacrer à améliorer son image.

Il est important que tout chrétien laïc s'intéresse à la politique, mais l'esprit concret de saint Josémaria tient à l'apostolat personnel avec chaque personne concrète. La télévision est loin de permettre une communication personnalisée, mais la fondation Caring évite la dérive

d'une activité politisée. Par exemple, nous ne faisons pas de spots lors des campagnes électorales et nous ne permettons pas que nos spots soient récupérés par un parti politique quelconque.

### 3. Dialogue avec le monde

« Le monde est bon parce que les œuvres de Dieu sont toujours parfaites. C'est bien nous, les hommes, qui le rendons mauvais à cause de nos péchés. »

Le message de Josémaria Escriva nous pousse à ne pas nous écarter du monde, mais à lui redonner sa dimension. « Les gens ont une vision plate, terre-à-terre, à deux dimensions. Lorsque tu vivras une vie surnaturelle, tu recevras de Dieu la troisième dimension : la hauteur, et avec elle, le relief, le poids et le volume. »

Dans la cause pro-vie, la télévision et les médias ont été perçus comme des « ennemis ». La fondation Caring a préféré reconnaître la puissance des moyens de communication et développer sa recherche et son analyse les plus sophistiquées au service de la cause du droit à la vie.

Quant à cela, Josémaria Escriva dit bien que tout chrétien est appelé à la sainteté et que cette sainteté se trouve dans les événements du quotidien. Or, on ne saurait sanctifier un travail bâclé. Il faut lutter pour être des professionnels prestigieux dans notre domaine, devenant de bons exemples et rendant de plus en plus gloire à Dieu. Saint Josémaria s'exprime dans ce sens : « Je ne crois pas à la droiture d'intention de celui qui ne s'efforce pas d'atteindre une compétence nécessaire afin de réaliser comme il faut les tâches qui lui sont confiées... Il ne suffit pas de vouloir faire le

bien, il faut savoir le bien faire. Et si nous y tenons réellement, nous nous attacherons à mettre les moyens en œuvre pour bien achever nos travaux, avec une perfection humaine.»

La fondation Caring n'a pas de préjugés à l'heure d'élaborer ses spots. Nous ne prétendons pas être des donneurs de leçons aux convictions correctes. En revanche, nous embauchons des professionnels pour tout, de la recherche à la production et à la distribution. Si nous prenons notre travail au sérieux, nous sommes tenus de nous servir de toutes les ressources à notre portée pour créer un produit tout à fait efficace à l'heure de sauver une vie.

Je crois que cette façon de voir devrait être celle du grand nombre. Nous prétendons que notre message touche sa cible et qu'il soit

convainquant pour celui qui a besoin  
de l'entendre : il en sera raffermi et  
pourra donner le meilleur de lui-  
même.

---

pdf | document généré  
automatiquement depuis [https://  
opusdei.org/fr-ci/article/pour-la-  
defense-de-la-vie-de-chaque-vie/](https://opusdei.org/fr-ci/article/pour-la-defense-de-la-vie-de-chaque-vie/) (20  
avr. 2025)