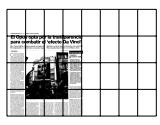
		Tirada: 208.821	Sección: Actualidad	
		Difusión: 162.472 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 837	
Nacional	General	Audiencia: 568.652 (E.G.M)	Valor (€): 9.243,37	Valor Pág. (€): 11.852,00
Diaria		17/05/2006	Página: 2	Imagen: Si

LA REPERCUSIÓN DE UN LANZAMIENTO CINEMATográfico

El Opus opta por la transparencia para combatir el 'efecto Da Vinci'

La nueva política consigue mejorar la imagen de la organización y contrarrestar su leyenda negra

El libro y el filme dan a la institución una publicidad sin precedentes en EEUU y en el Reino Unido

JORDI CASABELLA
ROMA ENVIADO ESPECIAL

Cuando, en el 2003, apareció la novela *El Código Da Vinci*, de Dan Brown, la web del Opus Dei recibía al año 200.000 visitantes distintos de todo el mundo. En el 2005, después de haberse vendido 40 millones de ejemplares y anunciarse el estreno de la versión cinematográfica -que podrá verse en el circuito comercial a partir del viernes y se estrena hoy en Cannes-, eran tres millones (uno en EEUU) los que, anualmente, se interesaban, vía internet, por la organización que fundó en 1928 san Josemaría Escrivá de Balaguer. El efecto *Da Vinci* requería una respuesta y la elección ha sido hacer un ejercicio de transparencia.

La Obra, como sus integrantes denominan al Opus, ha logrado en tres años «hacer de los limones limonada», como ellos dicen, y aprovechar la onda expansiva de *El Código Da Vinci*, una ficción que les denigra, para poder ganar popularidad, crédito y, tal vez, adeptos.

La notoriedad ha venido sola, pero el crédito se lo han procurado libros como *Opus Dei*, del prestigioso vaticanista John L. Allen, publicado en EEUU por la editora de *El Código Da Vinci*, sobre «el más misterioso e impenetrable grupo dentro de la Iglesia católica», como reza su leyenda negra y se describe en la contraportada de la versión inglesa. El libro aparece esta semana en el mercado español.

VÍA LIBRE / El libro de Allen no hubiera visto la luz sin el interés suscitado por la novela, pero tampoco hubiera sido posible sin la colaboración de los dirigentes de la organización, que dejaron que el periodista bucease por sus adentros. Del resultado final se puede sacar la conclusión de que la mala fama que persigue al Opus es injusta. En EEUU ya se han vendido 100.000 ejemplares en pocos meses. «Tendríamos que pedir un porcentaje de beneficios», dicen ahora sus protagonistas.

Es, inicialmente, en el mundo anglosajón donde el antídoto a base de transparencia diseñado en los cuarteles centrales del Opus Dei en Villa Tevere, al norte de Roma, para poner coto a los efectos dañinos de la novela -que presenta a la Obra co-



►► Anuncio de *El Código Da Vinci* en la iglesia de San Pantaleón (Roma), el 25 de abril, antes de ser retirado.

mo una secta asesina que quiere acabar con los descendientes del matrimonio entre Jesús y María Magdalena», ha surtido mayor efecto.

La misión del equipo de estrategias de comunicación, que dirige Juan Manuel Mora, ha consistido en apostar en lo posible por una táctica inédita e incluso maldita en los años en los que el fundador de la organización recomendaba «discreción» a sus seguidores, algo que llegó a convertirse en santo y seña del opusdeí-

mo y en sinónimo de devoción por el secreto. Razones para dar un giro copernicano no han faltado. «Una vez vilipendiados, ya no hay complejos», sostiene Mora. Y añade: «Como se trata de una institución que es mucho mejor que su imagen, decidimos participar en un *reality show*». «El medio es el mensaje», rememora, apuntándose a la tesis McLuhan.

Marc Carroggio, responsable de relaciones con los medios de comunicación internacionales, cita uno

de esos destellos mediáticos que les ha procurado la decisión de hacer estriptis tras el providencial desembarco de Brown en el terreno de los *best-sellers*. «El programa de la ABC *Good morning America*, que a diario ven entre 18 y 20 millones de telespectadores, realizó una de sus emisiones desde Murray Hill, el rascacielos de Manhattan que el Opus utiliza como sede central en Nueva York». La novela ha lanzado el discreto edificio, de 17 plantas, al estre-

la proyección

'CAMINO', EN NUEVA YORK

► La Obra ha logrado que Doubleday, el mismo sello editorial de *El Código Da Vinci*, saque a la calle una nueva edición de *Camino*, la obra que recoge los puntos de vista de Escrivá de Balaguer sobre la vida de un cristiano, para distribuirla por todas las librerías de EEUU. La presentación del libro en sociedad tuvo lugar la semana pasada en Nueva York.

► Paralelamente, el Opus ha conseguido convertir en una celebridad a Silas Agbim, un analista en bolsa nigeriano residente en Brooklyn que se disputan los platos de televisión. Agbim es el único miembro de la organización que se llama Silas, como el monje albino asesino de la novela y, ahora, de la película que ha inspirado.

liato. «Hemos estado haciendo cosas al límite», susurra a continuación.

Para valorar esa aparición hay que decir que de los 88.000 miembros de la organización, apenas 3.000 residen en EEUU. Y que en el 2002, cuando Juan Pablo II canonizó a Escrivá de Balaguer, un gran diario norteamericano señaló con brevedad que se trataba de la «canonización del fundador de una pequeña organización católica europea».

PORTADAS // Carroggio recuerda que en febrero *The New York Times* les sacó en portada, como *Newsweek* o *Time*. Mora asegura que «ahora no hay nadie en EEUU que no sepa del Opus» y que «la idea está en circulación», aludiendo al mensaje que vende la institución, la posibilidad de alcanzar la santidad a través del trabajo. Jack Valero, portavoz en Londres, cuenta algo similar. Hace poco, dos millones de televidentes siguieron un programa de Channel 4 sobre la Obra, en un país donde tiene 500 adeptos. «Ahora es la organización católica más conocida», afirma. ■