

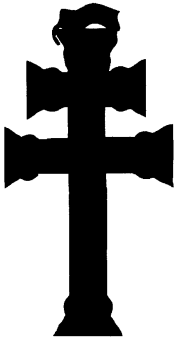
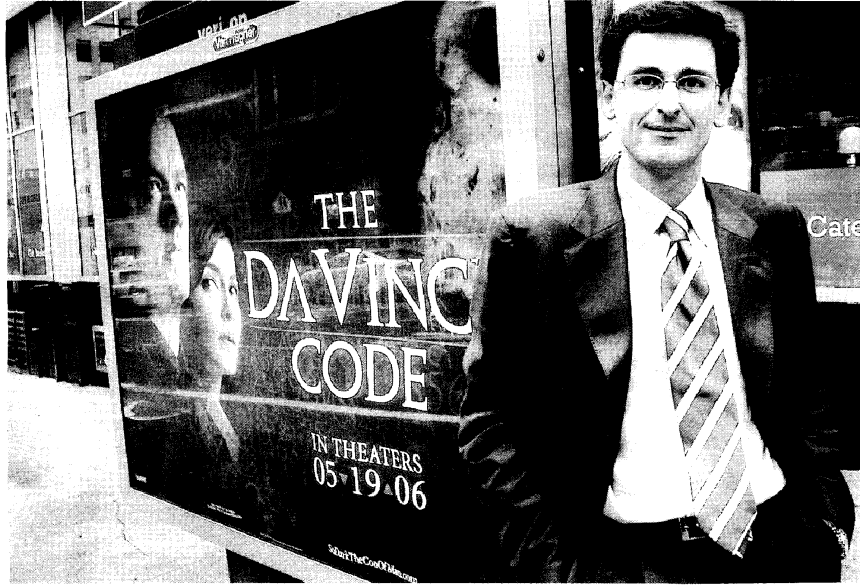


| | | | | |
|---|---------|--------------------------------------|----------------------------------|---|
|  | | Tirada: 320.796 | Sección: Suplementos |  |
| | | Difusión: 264.085 (O.J.D) | Espacio (Cm_2): 1.012 | |
| Nacional | General | Audiencia: 924.297 (E.G.M) | Ocupación (%): 83% | |
| Diaria | | 14/05/2006 | Valor (€): 14.470,16 | |
| | | | Valor Pág. (€): 17.410,00 | |
| | | | Página: 137 | Imagen: Si |

Marc Carroggio, en Nueva York, junto a un cartel de la película. Abajo, el rascacielos Murray Hill Place



Un catalán contra el 'código'

Marc Carroggio, enviado especial del Opus Dei a Manhattan, explica la respuesta informativa al caso Da Vinci **Maria-Paz López / ROMA**

Cuando a comienzos del 2003, Brian Finnerty, encargado de relaciones con la prensa del Opus Dei en Nueva York, alertó a su homólogo en Roma, Marc Carroggio, de que iba a publicarse una novela sobre la presunta descendencia de Jesucristo y María Magdalena, en la que un siniestro monje albino del Opus Dei se dedica a asesinar a quienes pueden desvelar esa verdad oculta, la respuesta fue: "No te preocupes, suena tan absurdo que nadie la comprará". El pronóstico resultó erróneo. La novela *El código Da Vinci*, obra de Dan Brown, ha vendido desde entonces 40 millones de ejemplares en todo el mundo y, tres años después, su versión cinematográfica, de altísimo presupuesto y con actores famosos, se estrenará el 19 de mayo, con el evidente efecto multiplicador que la imagen conserva sobre la palabra.

"Hemos enviado cartas a Sony, la productora de la película, lamentando el trato que se da a la Iglesia en la trama, y solicitando que no se usara el nombre del Opus Dei, o que al menos se incluyera al principio de la película un cartel aclarando que es una obra de fantasía, y que cualquier parecido con la realidad es pura coincidencia, pero no hemos conseguido nada", explica al teléfono desde Nueva York Marc Carroggio, catalán de apellido italiano por unos ancestros en Génova. Para él, como para los 85.000 miembros de la Obra esparcidos por el mundo, hay un antes y un después de *El código Da Vinci*. Sony insiste en que se trata de "una película de ficción, no de un documental", y asegura: "No queremos ofender a nadie."

Para Carroggio, encargado de relaciones con la prensa internacional, el caso Da Vinci está significando una

arrolladora experiencia profesional, que este barcelonés de 38 años, residente en Roma desde 1998, vive con la intensidad de quien se siente directa y doblemente aludido. "Hay que recordar que el problema central no es vernos convertidos en los malos de la película, aunque sea así como Dan Brown nos presenta, sino que plantea la Iglesia como un gran fraude de 2.000 años", arguye Marc Carroggio, profesor de Comunicación Institucional de la Pontificia Universidad de la Santa Cruz, que administra el Opus Dei, del

"Si te dan un limón, haz limonada", es la consigna de la oficina de prensa

cuál es miembro numerario desde los 21 años. Como tal, es decir, como miembro célibe de la organización fundada en 1928 por el español José María Escrivá de Balaguer, vive en una pequeña comunidad de sólo varones una existencia consagrada a la oración y al trabajo, vía hacia la santidad preconizada por el fundador. La reputación de ser un movimiento católico de corte conservador amante del secreto, de practicar la mortificación corporal a través del látigo y del cilicio y de querer captar profesionales y técnicos de alto nivel ha acompañado al Opus Dei desde sus inicios, y a esa aureola habría que atribuir, en parte, la facilidad con que a muchos lectores les cuadra el conspirativo y sangriento retrato que Dan Brown realiza de la Obra en su novela, aunque esté plagado de inexactitudes.

La más notoria es que en el Opus Dei no hay monjes como sí lo es el

asesino Silas-, pues no se trata de una orden religiosa. Aunque cuenta con unos 1.700 sacerdotes, el 98% de los miembros del Opus Dei son laicos, y la mayoría de ellos (el 70%), supernumerarios, es decir, personas casadas que a la santificación del trabajo suman la santificación de los deberes familiares, y que suelen tener más hijos que la media. Carroggio, por ejemplo, es el quinto de siete hermanos.

Nacido en Barcelona en 1967, a Marc Carroggio Guerin le interesó pronto la comunicación; su abuelo

fundó el editorial de arte Carroggio. Licenciado en Comunicación por la Universidad de Navarra, el joven Marc dedicó su tesis doctoral a un asunto candente en aquellos tiempos, debido a los Juegos de Barcelona'92: *Patrocinio, deporte y olimpismo: estrategias de comunicación*, dirigida por Miquel de Moragas, catedrático de la

Universitat Autònoma de Barcelona. Conclusión del doctorado Carroggio: "Las grandes empresas necesitan historias e ideales a los cuales asociar sus productos, y aunque en unos Juegos hay tensión entre lo comercial y el purismo olímpico, el envoltorio externo es muy publicitario".

Con semejante bagaje, y tras cuatro años en la oficina de prensa del Opus Dei en Catalunya, era de cajón que el Opus Dei acabaría enviando a Carroggio a Roma a vender la Obra a los medios internacionales. En esa oficina romana -dirigida por otro numerario, Juan Manuel Mora, también doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra-, Carroggio vivió el momento que prometía ser el periodísticamente más intenso de toda su carrera: la canonización en el 2002 de Escrivá de Balaguer. Esa presunción se revelaría nuevamente errónea, pues el alud *El código Da Vinci* ha revolucionado y multiplicado las tareas que Mora, Carroggio y su equipo acometen desde que sintieron que debían organizar un gabinete de crisis.

El arranque oficial de la nueva estrategia comunicativa -después de dos años en que el Opus Dei primó eludir la polémica porque, dicen, "como

es bien sabido, en Hollywood las controversias generan recaudación"-lleva fecha del pasado 10 de enero. Ese día, responsables de las oficinas de comunicación de la Obra en Roma, Nueva York, Londres, París, Madrid, Colonia, Lagos y Montreal se reunieron en Roma después de que el director de la película, Ron Howard, declarara a la revista estadounidense *Newsweek* que la cinta, interpretada por Tom Hanks y Audrey Tautou, sería totalmente fiel al libro de Dan Brown y que, por tanto, el Opus Dei formaría parte de la trama. En esa reunión, se decidió enviar a Carroggio a Nueva York, cuya oficina de prensa en el Murray Hill Place -rascacielos en el que Dan Brown sitúa erróneamente el cuartel general del Opus Dei- estaba desbordada de peticiones de periodistas de todo el mundo, al calor del libro y de la película.

"El volumen de demanda de información era monstruoso, pero era un fenómeno de prensa internacional, no sólo estadounidense -razón Juan Manuel Mora-. Por eso se necesitaba allí a alguien como Marc, habituado al trato con prensa de todos los países, no sólo con prensa norteamericana, y que hiciera de enlace con la oficina de Roma, que coordina el plan".

Objetivo final de la nueva estrategia: según el dicho popularizado por Dale Carnegie, "si te dan un limón, haz limonada", es decir, no hay mal que por bien no venga, y el Opus Dei se dijo que tenía que aprovechar la resonancia negativa del fenómeno Da Vinci para darse a conocer en el mundo en clave positiva. Ahora cruzan los dedos ante el preestreno de la película en Cannes el día 17, y ante el estreno mundial el viernes 19, a ver si la lucha preventiva a base de limonada les ha servido para paliar el golpe. ●

