

3 años con "El Código Da Vinci"

¿Cómo ha respondido la Oficina de Información del Opus Dei a 'El Código Da Vinci'? Ofrecemos el texto de una conferencia pronunciada en un encuentro profesional de periodistas, que explica el Plan de Comunicación iniciado hace 3 años.

23/05/2006

INTRODUCCIÓN

En la Oficina de prensa del Opus Dei en Nueva York supimos por vez primera del DVC sólo unas semanas antes de la publicación, a través de un artículo en *Publishers Weekly* . Brian Finnerty alertó a un colega sobre las extravagantes premisas de la novela: la Iglesia ha ocultado siempre la existencia de los supuestos descendientes de Cristo y María Magdalena, y un monje albino del Opus Dei recorre el mundo para asesinar a quienes buscan el Santo Grial. La respuesta del colega fue: “Brian, no te preocupes, suena tan absurda que nadie la comprará.”

La predicción, desde luego, no resultó cierta. Desde su publicación en 2003 por Doubleday, El DVC se ha convertido en una de las novelas más vendidas de todos los tiempos. Un indudable éxito de ventas, aunque acompañado de una crítica literaria negativa.

El 17 de mayo se estrena la película en Cannes. Producida y promocionada por Sony Pictures, se está lanzando con uno de los presupuestos de marketing más grandes de la historia del cine: 40 millones de dólares sólo para el mercado estadounidense, según ha indicado el *Wall Street Journal* . En la portada de *Newsweek* , esa película ha sido presentada como “el” evento del año 2006.

Quizá la característica fundamental del DVC es que mezcla ficción y realidad de modo irresponsable. La novela comienza con una página de “Hechos” que incluye una afirmación falsa: “todas las descripciones de obras de arte, arquitectura, documentos, y rituales secretos son exactas”. El cristianismo y la Iglesia Católica aparecen impropriadamente descritos como un invento del emperador romano Constantino en el cuarto siglo. La novela presenta

también una caricatura grotesca del Opus Dei, personificado en Silas, el monje albino criminal. Como Amy Welborn ha escrito, en realidad el “DVC es un revoltijo, una mezcla confusa de errores risibles y serias falsedades”.

El fenómeno DVC plantea cuestiones que van mas allá del caso concreto, y que sería interesante discutir en este seminario. ¿Qué responsabilidad tiene la industria del entretenimiento de ser sensible y honrada en la presentación de los distintos grupos religiosos, étnicos y sociales? ¿Cómo puede responder el ofendido, cómo puede defender sus legítimos derechos, en el respeto de la libertad de expresión y de la libertad de mercado?

Los católicos y otros cristianos han expresado sus preocupaciones en relación con la novela de muchas

maneras. A título solamente de ejemplo:

Especialmente significativo ha sido el lanzamiento del website “Jesus Decoded”, promovido por la Conferencia de Obispos Católicos de Estados Unidos, junto con un documental del mismo nombre. Otras conferencias episcopales también han difundido claras respuestas al libro, como por ejemplo las de México, Polonia y Brasil.

Una agregación de católicos en Estados Unidos ha creado una iniciativa llamada “DaVinci Outreach” (www.davincioutreach.com), que a su vez es la fuente de “The Da Vinci Deception”, un conciso pero excelente libro de preguntas y respuestas.

El DVC ha dado también ocasión a otros libros serios como “De-Coding Da Vinci”, de Amy Welborn, o “The

Da Vinci Hoax”, de Carl Olson. Lo mismo se puede decir de documentales como, por ejemplo, “Solving 2000 Year Old Mystery” de Grizzly Adams Productions. Son numerosos los libros y ensayos publicados en otros países.

Cuando llegue el momento, será interesante estudiar todas estas respuestas, también desde el punto de vista de la comunicación. En este *paper* se resume solamente el trabajo de las Oficinas de información del Opus Dei, sobre todo en Roma y Nueva York.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Cronología

1. La novela :

Por decirlo de algún modo, al comienzo de 2003 nos encontramos la novela “entre las manos”, ya publicada, sin haber oído hablar de un escritor llamado Dan Brown. La

respuesta inicial fue ignorar el libro en la medida de lo posible: contestar a las preguntas que se nos hicieran, pero evitar una reacción excesiva que provocara una atención adicional por parte de la opinión pública.

En septiembre de 2003, después de recibir numerosas peticiones de información, se publicó una declaración en el website www.opusdei.org , señalando que el DVC era una obra de ficción y no una fuente fiable. Allí se fue colocando después más material informativo para dar respuesta a las numerosas preguntas que nos llegaban.

Desde el principio mantuvimos una actitud de disponibilidad para informar, como muestra por ejemplo el libro del vaticanista norteamericano John L. Allen enteramente dedicado al Opus Dei.

2. La película :

La película era evento futuro, anunciado por la noticia de que Sony Pictures había comprado los derechos de la novela. Por tanto, pudimos ser proactivos, no quisimos esperar pasivamente, sino que decidimos tomar la iniciativa. En esta etapa pueden distinguirse a su vez dos fases:

Fase A (años 2004-2005): en este tiempo, se procuró evitar toda forma de polémica, porque, como es bien sabido, en Hollywood las controversias generan recaudación. Se intentó un diálogo directo con la empresa, a la que se escribieron tres cartas: en la primera, de enero de 2004, el vicario del Opus Dei en Estados Unidos, Father Thomas Bohlin, lamentaba el tratamiento dado a la Iglesia, solicitaba que no se usara el nombre del Opus Dei y pedía una entrevista con la presidente de la división cinematográfica de la compañía, Amy Pascal. Más adelante,

ese mismo año 2004, Miss Pascal contestó con una carta amable pero vaga. Nunca se pudo tener un encuentro con ella, ni con nadie que haya estado involucrado en la película. Sony nunca dio respuesta a las peticiones de información. Sólo a través de los periódicos supimos que planeaba ir adelante con esa falsa e injusta representación de la Iglesia Católica y del Opus Dei.

Fase B (2006): Esta fase, en la que aún estamos, empezó el 26 de diciembre 2005, con una declaración de Ron Howard en *Newsweek*, en la que afirmaba la completa fidelidad al libro y decía expresamente que el Opus Dei formaría parte de la película. Esta noticia supuso un cambio de escenario. A partir de ese momento, era necesario ofrecer a la opinión pública nuestro punto de vista. Por este motivo, hubo una reunión en Roma el 10 de enero de 2006, con responsables de las

oficinas de comunicación de Nueva York, Londres, París, Madrid, Colonia, Lagos y Montreal. En esta reunión se estudiaron muchas sugerencias recibidas, también por parte de profesionales de la comunicación, periodistas y otros colegas. Una vez aprobado, el plan sería coordinado por el Departamento de Comunicación de Roma. Podemos confirmar que en esa reunión efectivamente se mencionó el dicho americano “convertir los limones en limonada”, como ha publicado *Time* .

En los números siguientes se describen los elementos fundamentales de ese plan.

Diagnóstico

1. Durante la reunión de Roma, se identificaron algunas características de este caso, desde el punto de vista de la comunicación:

La novela y la película afectan principalmente a los cristianos, más específicamente a los católicos, y de modo secundario al Opus Dei.

Ambos son productos negativos para el cristianismo. En este sentido, puede considerarse un caso de comunicación de crisis (aunque se trate de un tipo particular de crisis).

La novela y la película son fenómenos de comunicación, en el campo de la ficción, con una fuerte dimensión de marketing.

En el momento del diagnóstico, el libro y la película eran ya fenómenos de ámbito global, no sólo americano.

2. En consecuencia, el plan de trabajo debía atenerse a esas características: una respuesta profesional, de naturaleza comunicativa, de ámbito global, de contenido cristiano y enfoque positivo, capaz de neutralizar los efectos negativos. De

las tres posibilidades (la vía del silencio, la vía judicial, la vía de la comunicación), se eligió la tercera. La respuesta debería ser siempre educada y amable. El estilo y el lenguaje no son cuestiones secundarias.

Objetivos

Los principales objetivos del plan eran dos:

1. Aprovechar la oportunidad para informar ampliamente de la realidad de Cristo y de la Iglesia, y en ese contexto, del Opus Dei: hacer limonada significa aprovechar el “momento de exposición” para fomentar el acceso a las fuentes fiables, y la lectura del Evangelio. Junto a ello se trataba de realizar un esfuerzo informativo para mostrar que el Opus Dei “real” nada tiene que ver con el que presenta la novela. Ni monjes, ni asesinos, ni masoquismo, ni misoginia, sino católicos normales,

con virtudes y defectos como todos, que se esfuerzan por “vivir el evangelio en el mundo”, con palabras de Juan Pablo II.

2. Pedir respetuosamente a Sony que por libre decisión, no por presiones ni amenazas, evitara ofender a los cristianos. Decirles en público lo que no había sido posible decirles en privado. Recordar que se puede defender a la vez la libertad de expresión y el respeto. Nadie pretendía hablar de censuras ni proferir amenazas. Más bien deseábamos hacer notar que Sony tenía una oportunidad de hacer una contribución a la concordia, con un gesto de respeto a las creencias religiosas.

Medios

¿Cómo hemos intentado alcanzar estos objetivos? ¿Cómo hemos trabajado para comunicar nuestro punto de vista?

1. En primer lugar, hemos procurado *promover una respuesta anticipada* . En vez de eludir la crisis hemos intentado adelantarla. En ese sentido, las declaraciones oficiales más destacadas de nuestra oficina han atraído la atención de los medios de comunicación de todo el mundo. Las más significativas han sido tres:

a) 12 enero 2006: Entrevista a Marc Carroggio en la agencia internacional de noticias “Zenit”. Esta fue la primera respuesta de la Oficina a la declaración de Ron Howard publicada en *Newsweek* el 26 de diciembre 2005, en la que afirmaba que la película iba a ser completamente fiel al libro. La entrevista de Zenit afrontaba las cuestiones clave: el carácter ofensivo de esa trama para los cristianos, la importancia del respeto a las creencias, la respetuosa petición de un gesto de concordia. Numerosas agencias de noticias (y después

muchos otros medios de comunicación) reprodujeron fragmentos de esa entrevista. El *New York Times* la tuvo en cuenta en su artículo del 7 de febrero de 2006.

b) 14 febrero 2006: El comunicado difundido por la Oficina de prensa de Roma en esta fecha ha sido quizá el de más amplio eco. Esta declaración daba respuesta a muchas preguntas que estábamos recibiendo en aquel momento sobre nuestra postura en relación con la película del DVC. Se difundió después de saber, por un artículo publicado el 9 de febrero en el *New York Times*, que Sony había decidido abrir un website – controlado por la empresa- donde se pudieran expresar las discrepancias sobre la película. En el comunicado se recordaba que, cuando hay tiempo, no basta dar al ofendido la oportunidad de defenderse, sino que hay que evitar la ofensa. Y se venía a decir que la Oficina prefería

comunicar directamente, sin intermediarios.

c) 6 abril 2006: La Oficina de prensa del Opus Dei en Tokyo escribió una carta abierta a los accionistas, directores y empleados de Sony. La Oficina se ofrecía a informar sobre la realidad del Opus Dei y solicitaba a Sony que incluyera un cartel al principio de la película (“disclaimer”), que aclarase que se trata de una obra de fantasía y que cualquier parecido con la realidad es pura coincidencia. Este gesto, afirmaba la carta, “sería una manifestación de respeto a la figura de Jesús, a la historia de la Iglesia y a las convicciones religiosas de los espectadores”. Una semana después, la carta fue colgada en la página en japonés del website oficial y, desde allí, saltó a todas las agencias mundiales de noticias.

La “respuesta anticipada” tenía como finalidad que, cuando se estrenara la película, todos pudieran reconocerla como una “comedia de errores” en lo que hacía referencia al cristianismo. Señalar los errores, a veces grotescos, sin faltar al respeto hacia el autor, el director de la película, los actores o productores. Las declaraciones públicas mostraban la existencia de un problema abierto, y por tanto encontraban lugar en las noticias.

2. Un segundo punto ha sido *tratar a los medios como aliados*, dar prioridad a la demanda y generar un diálogo público global. El lanzamiento de una película está precedido normalmente por una campaña de marketing, que en este caso adquiriría dimensiones gigantescas. La empresa productora comunica a través de esos medios: publicidad clásica, con anuncios en vallas y televisión; nuevas formas de marketing a través de móviles o de

internet. Ingentes inversiones a las que es imposible contestar. La oficina de información decidió reponder al marketing de Sony con información; rebatir los mensajes edulcorados de la publicidad (que ocultan el aspecto ofensivo de la película) con la conversación abierta con los periodistas; contestar con imaginación a la inversión económica.

Dar prioridad a la demanda significa tratar de atender todas las peticiones de los periodistas. Tomar esa decisión fue fácil, porque era práctica habitual de nuestra oficina. Pero el incremento numérico de las peticiones ha sido muy elevado, y el alcance de la audiencia de esos medios, también: *New York Times* , *Associated Press* , *Time* , *Chicago Tribune* ; emisoras como Channel 4 (UK) o History Channel; programas como “Good morning America” o “Today Show”; corresponsales de

países muy diferentes. Cuando salimos de Nueva York para venir a este Seminario en Roma, estábamos gestionando simultáneamente 40 peticiones distintas, muchas de emisoras de televisión. Ha sido necesario reforzar un poco las Oficinas de Nueva York y de Roma, pero en general se ha trabajado con los recursos ordinarios, aunque naturalmente con mayor intensidad.

3. Otro de los medios importantes en este periodo ha sido disponer de información abundante para *mostrar el Opus Dei real* . Concretamente, hemos procurado:

a) Promover más “noticias”. Además de las tres declaraciones mencionadas, en estos últimos meses hemos tratado de poner más esfuerzo en la difusión de noticias que ayudaran a mostrar la Iglesia y el Opus Dei real. Nos parecía que éste era un servicio para ayudar a

quienes preparaban una historia o reportaje sobre la Iglesia y el Opus Dei en los “tiempos del DVC”.

Hemos intentado dar visibilidad a algunas iniciativas que podían pasar inobservadas en otros momentos, pero que ahora, cuando todos están escribiendo historias sobre el “Opus Dei real”, aparecen más atractivas. Por ejemplo, “Harambee 2002”, una labor social iniciada durante la canonización de San Josemaría Escrivá, para promover proyectos de salud y de educación en el África sub-sahariana (www.harambee2002.org). Junto a ello, numerosas actividades más o menos ordinarias se han convertido en “noticia” en este periodo: el rediseño de la página web oficial, la aparición del blog de Fr. John Wauck sobre el Opus Dei y el Da Vinci (www.davincicode-opusdei.com), la presentación en Nueva York de la nueva edición de “The Way”, un

conjunto de puntos sobre la vida cristiana para la meditación personal escritos por San Josemaría en 1934, que la editorial Doubleday distribuirá en todas las librerías de América.

Otra noticia de gran repercusión ha sido el documental producido por el Saint Josemaria Institute y The Cresta Group (Chicago) titulado “Passionately Loving the World”. Este programa de 28 minutos muestra a personas de distintos lugares de Estados Unidos cuyas vidas se han transformado gracias al espíritu de San Josemaría Escrivá: un bombero de Los Angeles, un estudiante universitario, un empresario y una familia de granjeros, entre otros. Tras la presentación del documental en Nueva York, cientos de noticias aparecieron en los medios americanos hablando sobre la “otra película”. El mismo vídeo se convirtió en “noticia”, y extractos

significativos fueron emitidos en ABC, CNN y otras cadenas norteamericanas.

b) Ofrecer contactos, gente disponible, caras. En estos momentos de tanta demanda informativa, consideramos fundamental el hecho de que los periodistas hayan podido hablar con cientos de personas. El “media system” requiere siempre una voz autorizada. En este tiempo ha sido posible contar con la plena disponibilidad de fuentes institucionales (autoridades de la Prelatura) y con otras muchas personas (estudiantes, profesionales, fieles del Opus Dei y amigos), que han contado “su historia”. Además, a través del website se ofrece la posibilidad de organizar presentaciones en parroquias, asociaciones, clubs, etc. Allí, en efecto, se puede encontrar la siguiente frase: “¿Necesitas a alguien para hablar sobre el Opus Dei en un

coloquio o en un acto de otro tipo sobre DVC? Contacta press@opusdei.org".

c) Descubrir historias. Cada noticia tiene su propia narrativa. En este sentido, los periodistas necesitan pequeñas historias que puedan insertarse en su narración.

Trabajando juntos, se nos han ocurrido pequeñas historias que han sido útiles para los profesionales de los medios. Dos ejemplos.

Cuando los medios comenzaron a mostrar un interés creciente en el Opus Dei, nos dimos cuenta de que hay una persona del Opus Dei que se llama realmente Silas. El Silas real – Silas Agbim– no es un monje albino asesino, sino un broker nacido en Biafra (Nigeria) que vive en Brooklyn con su mujer, Ngozi. Una foto del verdadero Silas apareció en el *New York Times* del 7 de febrero, y desde entonces se le ha entrevistado para

muchos otros medios de comunicación: *Time* , CNN, CBS, ABC, varios órganos de información de otros países, etc. Otro ejemplo: el 12 de febrero instalamos a la entrada de Murray Hill Place, en Manhattan, un pequeño expositor con folletos informativos, con un letrero: “Para los fans de DVC: si estás interesado en el Opus Dei ‘real’, llévate uno”. El expositor, que costó diez dólares, ha sido reproducido en más de 100 periódicos y ha sido filmado por equipos de cine y televisión de todo el mundo: un recurso informativo “a bajo costo”.

El propio edificio de Murray Hill Place, mencionado erróneamente en la novela como los “worldwide headquarters of Opus Dei”, se ha convertido en parte esencial de muchas narraciones con las que los periodistas bromea, cuando dicen, por ejemplo, que no han encontrado la cámara de torturas mencionada en

el libro. Docenas de profesionales han podido visitar el Murray Hill Place real, un complejo multifuncional localizado en Manhattan, en el cruce entre Lexington Avenue y la Calle 34. En esa sede se encuentran las oficinas del vicario del Opus Dei en Estados Unidos, un centro de conferencias con treinta habitaciones, un centro en el que tienen lugar actividades para estudiantes universitarios y profesionales jóvenes (Schuyler Hall) y una zona para el equipo de personas que administra el complejo residencial. Cada año, unas 10.000 personas toman parte en distintas actividades (retiros, clases de doctrina católica, charlas de espiritualidad, conferencias educativas y culturales). *La Stampa*, uno de los principales diarios italianos, ilustró esta política de apertura en relación con Murray Hill Place con el siguiente titular: “Opus Dei: Operación Transparencia”.

d) Website y otros recursos informativos. El website oficial, www.opusdei.org , se ha revelado como un gran instrumento en este período. El website es global, como el fenómeno DVC. Allí se recoge una extensa y detallada respuesta en 22 idiomas. Durante el año 2005, la sección americana del website ha recibido más de un millón de visitantes distintos (que no es lo mismo que visitas); y el conjunto del website, más de 3 millones. El día en que viajamos de New York a Roma para este Seminario, habían llegado a las 9 de la mañana 156 mensajes. Un efecto inesperado es la recomendación que Umberto Eco ha hecho del website oficial del Opus Dei. Cansado de las continuas preguntas sobre la veracidad del DVC, Eco dice a sus lectores: “Por lo demás, si queréis información actualizada sobre estos temas, id a la página web del Opus Dei. Aunque seáis ateos, podéis fiaros.”

4. Para terminar este apartado sobre los medios empleados, tenemos que mencionar una última cuestión: hemos procurado mantener siempre *un estilo cortés y un tono de respeto* . Es algo obvio, pero desde el primer momento teníamos claro que, si queríamos pedir respeto, habíamos de hacerlo con respeto. Esto quiere decir no emplear nunca un lenguaje agresivo, ningún ataque ni amenaza, no juzgar nunca las intenciones de los demás. Siempre hemos intentado movernos entre las siguientes coordenadas: libertad, responsabilidad, diálogo. Un amigo nos aconsejó: “No perdáis nunca el sentido del humor...; en particular con las películas y con el ‘mundo flotante’ del entretenimiento, vuestros modales y buen humor son vuestra mejor defensa”.

El blog emprendido por Father John Wauck es un intento de ofrecer contenidos serios y de calidad, con

un estilo amable, en relación con la novela y la película. Contrarrestar una novela y una película es en cierto modo como combatir el humo. Si endosas guantes de boxeo puedes parecer un poco ridículo. El buen humor funciona.

Balance provisional

Sólo después del estreno de la película será posible realizar un balance completo. Por el momento podemos mencionar tres resultados positivos del esfuerzo de comunicación:

1. *Colaboración eclesial* . Se ha generado un clima de cooperación entre numerosas instituciones eclesiales, con el fin de contribuir entre todos a dar a conocer mejor la Iglesia y la persona de Jesucristo. Además, llegan noticias de personas que se han acercado a la Iglesia gracias a las respuestas que ha provocado DVC. La colaboración se

ha extendido en realidad a muchos otros cristianos.

2. *Colaboración con periodistas* . La cobertura por parte de los medios de comunicación durante el primer trimestre del año 2006 ha sido muy amplia. Mientras la empresa productora ha invertido ingentes sumas de dinero para “vender la película”, los católicos han intentado “contar su historia”, y proporcionar información a los periodistas.

3. *La respuesta ha llegado* . La acción anticipadora ha creado una conciencia general creciente de que DVC es falso e injusto en su representación del cristianismo, de la Iglesia Católica, del Opus Dei y de la historia. La opinión pública está poniendo el fenómeno DVC “en su sitio”, como el producto más reciente de una suerte de “pseudo cultura popular” sin conexión con la realidad. La historiadora medieval

Sandra Miesel sostiene que el libro tiene tantos errores que, según dice, “me sorprende cuando en DVC encuentro algo que es exacto.”

Frente a este clamor, el autor del libro ha tenido que hacer cuatro revisiones sucesivas de la página “Fact” (los hechos sobre el DVC) de su website. Las siguientes cuatro declaraciones proceden del website de Dan Brown y responden a la misma pregunta: ¿En qué medida la novela está basada en hechos reales?:

- 28/8/2003: “Totalmente. Todas las obras de arte, todos los lugares, todos los documentos históricos y todas las organizaciones descritas en la novela existen (...).”

- 17/1/2004: “Todas las obras de arte, todos los lugares, todos los documentos históricos y todas las organizaciones descritas en la novela existen (...).”

- 11/5/2004: “DVC es una novela, es decir, una obra de ficción. Aunque los personajes del libro y sus acciones, evidentemente, no son reales, las obras de arte, la arquitectura, los documentos (...).”

- Actualmente (30/1/2006): “DVC es una NOVELA, es decir, un obra de ficción (...).”

Este balance provisional no puede eludir una pregunta fundamental: pero, ¿la película ofenderá o no?. A estas alturas no ha sido posible mantener una comunicación personal y directa con Sony Pictures. En este sentido, la acción de comunicación debería considerarse, al menos por ahora, un “fracaso provisional”. No sabemos si la insistencia amable de tantos cristianos habrá hecho mella en los dirigentes de esta prestigiosa empresa y en el equipo de

profesionales que ha realizado la película.

CONCLUSIONES

El DVC nos ha dado hasta ahora muchos dolores de cabeza que, ciertamente, hubiéramos preferido evitar. Junto a ello, hay que reconocer que la decisión de comunicar abierta y positivamente nuestro punto de vista, de manera proactiva, ha proporcionado una estupenda ocasión para hablar sobre la fe cristiana, la Iglesia Católica y esa pequeña parte de la Iglesia Católica que es el Opus Dei. Por eso nos gustaría resumir las conclusiones en una lección que hemos aprendido y un deseo que nos atrevemos a formular:

1. *La lección* : la importancia de cuidar las iniciativas de comunicación, en lo que se refiere al contenido (*what to communicate*) y al modo (*how to communicate*). Hemos

comprobado la eficacia de lo que podríamos denominar la estrategia de las tres “p”: *positive* , *professional* , *polite* . Desde esta posición es posible ser escuchados y entendidos, especialmente por los medios de comunicación, que en este tipo de situaciones no son adversarios, porque entienden que la Iglesia no es una amenaza sino una víctima. Las estrategias adecuadas – *positive* , *professional* , *polite* – ayudan a salir de la dinámica esteril del enfrentamiento. Unas palabras del Prelado del Opus Dei en *Le Figaro Magazine* resumen esta lección: “La ignorancia es siempre un gran mal y la información un bien. La comunicación no es un juego para aficionados. Se aprende con el tiempo a darse a conocer y también a conocerse a uno mismo. Hace falta un poco de paciencia también en este campo” (21-IV-06). La paciencia podría ser la cuarta “p”.

2. *El deseo* : que los poderosos sean más respetuosos, que decidan libremente mejorar sus estrategias y las hagan más abiertas, menos arrogantes, al descubrir que el respeto no perjudica a los negocios ni rebaja el arte. Los poderosos de nuestras sociedades desarrolladas son muchas veces las grandes empresas de comunicación. A más poder, más responsabilidad, y en el campo de la comunicación no se puede absolutizar el beneficio, en perjuicio del trabajo de los creativos o de los periodistas, ni en perjuicio de la audiencia, especialmente de los jóvenes. Una escritora africana, Margaret Ogola, describe la madurez como la capacidad de darse cuenta de que podemos ofender a los demás, y obrar en consecuencia. Los cristianos plantean sus peticiones desde la libertad, sin amenazas. No tienen prejuicios ni ponen etiquetas: están preparados para aplaudir de corazón la madurez de los políticos,

de las empresas, de los artistas que decidan trabajar por una sociedad más libre y más respetuosa.

() Comunicación presentada el 27 de abril de 2006 en el V Seminario Profesional sobre “Oficinas de Comunicación de la Iglesia”, que ha tenido lugar en la Universidad de la Santa Cruz de Roma. La versión definitiva se publicará con las Actas del Seminario.*

Marc Carroggio, Rome Media Relations // Brian Finnerty, New York Media Relations // Juan Manuel Mora, Rome Department of Communications, Opus Dei

opusdei.org/es-pe/article/3-anos-con-el-codigo-da-vinci/ (31/03/2026)