

EDUCADORES CRISTIANOS

Delegación Episcopal de Enseñanza. Madrid. Curso 2012-13

AÑO DE LA FE



MISIÓN MADRID

SEMINARIO

Los Medios de comunicación y las Nuevas tecnologías en la Educación

1ª Sesión

Ponente: José Luis RESTÁN MARTÍNEZ

“En la época actual de la imagen, los medios de comunicación constituyen efectivamente un extraordinario recurso para promover la solidaridad y el entendimiento de la familia humana... Pueden contribuir a difundir la paz o a fomentar la violencia... Y pueden ayudar a consolidar los vínculos de amistad y de amor que son signos del Reino de Dios en la historia”

“En efecto, las nuevas tecnologías digitales están provocando hondas transformaciones en los modelos de comunicación y en las relaciones humana. Estos cambios resaltan más aún entre los jóvenes que han crecido en estrecho contacto con estas nuevas técnicas de comunicación... Estas tecnologías son un verdadero don para la humanidad...” Benedicto XVI.

“Cada deseo que se asoma al corazón humano se hace eco de un deseo fundamental que jamás se sacia plenamente, dice Benedicto XVI, y por eso el cristiano no debe temer el deseo de la amistad, de la belleza, de la creación, del amor. La tarea del educador será transformar el éxtasis inicial en una peregrinación, como salir del yo cerrado en sí mismo hacia su liberación en la entrega del sí” (JL Restán www.paginasdigital.es 13.11.12)

Reseña biográfica

José Luis Restán nació en Madrid en 1958. Está casado y tiene tres hijos. Es Ingeniero de Caminos, pero abandonó pronto el ejercicio de esa profesión para poner en marcha la edición española de la revista **30 Giorni** (*30 Días en la Iglesia y en el mundo*).

Estudió Periodismo en la Universidad de Navarra, y desde 1990 trabaja en la Cadena COPE, donde ha sido redactor de los Servicios Informativos y ha presentado diferentes programas, entre ellos **El Espejo y La Linterna de la Iglesia**, programa que sigue dirigiendo todos los viernes a las 23h. Desde Enero de 2000 a Julio de 2006 ha sido **Director de Programas Socio-Religiosos** de dicha cadena de emisoras. También ha dirigido el programa semanal "**Pueblo en camino**" en **Popular-Televisión**, cadena en la que actualmente dirige el programa **Iglesia en Directo**.

Ha colaborado habitualmente con las revistas **Alfa y Omega**, **Mundo Cristiano** y **Libertad Digital**. Junto a un grupo de jóvenes periodistas, fundó en 1996 la revista **Páginas para el mes** y actualmente forma parte del equipo de redacción de su edición digital www.paginasdigital.es

Es autor de los libros "La osadía de creer" y dos volúmenes de "Diario de un pontificado".

Actualmente ocupa el puesto de **Director Editorial** de la Cadena COPE.

“La comunicación global, reto para la nueva evangelización”

Siempre pienso que la problemática generada por el mundo de la comunicación social, se resuelve en última instancia “fuera” de ese ámbito. A fin de cuentas los medios son instrumentos, y aunque generan y moldean un tipo de cultura, también son tributarios de una cultura y una sociedad que son previas. Por eso digo: la nueva evangelización tiene que contar con el dato irrefutable de la comunicación global y todas sus implicaciones; pero su raíz y su método no nacen de ese dato.

Por eso quiero comenzar con esta cita extraída de la homilía que pronunció el Papa en Oporto el 14 de mayo de 2010:

Debemos vencer la tentación de limitarnos a lo que ya tenemos, o creemos tener, como propio y seguro: sería una muerte anunciada, por lo que se refiere a la presencia de la Iglesia en el mundo, que por otra parte, no puede dejar de ser misionera por el dinamismo difusivo del Espíritu. Desde sus orígenes, el pueblo cristiano ha percibido claramente la importancia de comunicar la Buena Noticia de Jesús a cuantos todavía no lo conocen. En estos últimos años, ha cambiado el panorama antropológico, cultural, social y religioso de la humanidad... El campo de la misión ad gentes se presenta hoy notablemente dilatado y no definible solamente en base a consideraciones geográficas; efectivamente, nos esperan no solamente los pueblos no cristianos y las tierras lejanas, sino también los ámbitos socio-culturales y sobre todo los corazones que son los verdaderos destinatarios de la acción misionera del Pueblo de Dios.

El Papa habla de los ámbitos socio-culturales que esperan este nuevo anuncio del Evangelio, y habla de los corazones de cada hombre y mujer, verdaderos destinatarios de la acción misionera de la Iglesia. Ahora bien, es cierto que tanto esos ámbitos, como cada persona individual, se ven hoy fuertemente plasmados por el fenómeno de la comunicación global (para bien y para mal) y ese es un hecho del que no podemos prescindir.

Veamos algunos rasgos dominantes de la cultura determinada por la comunicación global.

Individualismo y disgregación.

Atravesamos un momento de intensa ruptura de vínculos, tanto con el pasado (Tradición) como en el presente (debilidad de la pertenencia a las comunidades naturales: familia, pueblo, escuela, comunidades religiosas...). El hombre se contempla como “mero experimento de sí

mismo”, y esto anula la idea misma de educación, de *traditio*. El resultado es que la persona se reduce cada vez más a “individuo” aislado que se sitúa en un contexto de cambios acelerados sobre los que no acierta a tener un juicio claro. Su conexión con un cierto patrimonio común, con una idea compartida del mundo, se la ofrece entonces la comunicación global. Y no dispone de elementos de criba, de discernimiento. El hombre supuestamente autónomo, en su burbuja, se vuelve mucho más vulnerable al impacto de unos mensajes/imágenes masivos, que se gestan en un ámbito absolutamente inasequible para el receptor.

La sustitución educativa.

Todo esto sucede no sólo ni principalmente por la potencia de los MCS (tecnología, redes, etc...) sino por la incapacidad educativa de los lugares a los que (poco o mucho) siguen ligadas las personas. Ni la familia, ni la escuela, ni las comunidades sociales, incluidas las religiosas, tienen hoy, en general una relevancia educativa clara: este es el drama. Y en este contexto de debilidad, los medios asumen un papel educativo totalmente abusivo, que no les corresponde. Si a ello añadimos una creciente tentación moralizante o de diseño social, que alimentan los poderes mediáticos, tenemos el cóctel perfecto: ciudadano anónimo y desvinculado, que navega sin rumbo en el océano de una comunicación global en la que hay de todo, pero cuyos vectores son los del pensamiento dominante.

Irreligiosidad y aversión a la Tradición cristiana

Uno de esos vectores, en el actual momento histórico de occidente marcado por el nihilismo post-ideológico, es la irreligiosidad. Me refiero a la censura (explícita o tácita) de la apertura religiosa estructural del hombre. Esta censura tiene diversos tipos: el silencio sobre las preguntas fundamentales, la burla y la caricatura de las expresiones religiosas, y el combate explícito contra las Iglesias y comunidades religiosas. En los últimos años ha sido clamorosa esta tendencia en medios tan prestigiosos como el NYT, la BBC, El País, etc... Pero no sólo, la galaxia televisiva es tremendamente eficaz en esta línea, a través de lo que llamaría un “costumbrismo anticristiano” (Tele5, Antena3, La Sexta)

En algunos casos, y es preciso ser conscientes, esta aversión se nutre de prejuicios e ignorancia, porque ya no existe una familiaridad con la realidad social viva de las comunidades cristianas. En otros el ataque responde a un claro diseño ideológico, en la medida en que la Iglesia (especialmente la Iglesia Católica) representa el único obstáculo a la implantación total de determinados experimentos sociales (véase todo lo relativo a la ideología de género y al homosexualismo político)

Pero a pesar de todo: la búsqueda de la felicidad y la libertad

Sin embargo sería un error pensar que el entramado de la comunicación global, con sus diversos estratos, es algo monolítico y sin fisuras. Esos vectores que hemos señalado no pueden anular ni ocultar la presencia latente de la exigencia de significado, de la nostalgia de la belleza y de la comunión, aun cuando se desconoce cómo y dónde podrían encontrarse. Atender a esta presencia, detectar sus expresiones y salir a su encuentro será uno de los mayores desafíos para la nueva evangelización.

Esta búsqueda (muchas veces implícita) se manifiesta en esta época más en el binomio libertad-felicidad que en el binomio verdad-justicia, que pudo determinar las preocupaciones del ciclo de los años sesenta-setenta del siglo XX. Lo interesante es advertir cómo la propuesta cristiana es particularmente relevante para conectar con esa sensibilidad, con ese deseo de libertad y felicidad, típico de lo que podemos llamar el hombre postmoderno.

Esto último nos permite abordar el siguiente paso: en este entramado de la comunicación global, **¿tiene alguna posibilidad el cristianismo?**

Por si alguno tiene dudas de mi respuesta me apresuro a decir que sí. Veamos de qué se trata. A esta misma pregunta responde Joseph Ratzinger (sin referirse a la cuestión de los Medios) que sí, porque el contenido de la fe corresponde a la espera del corazón de todo hombre: “en el hombre vive inextinguiblemente el anhelo e los Infinito, y ninguna de las respuestas que han intentado darse resulta suficiente; tan solo el Dios que se ha hecho finito para conducirnos a la amplitud de su infinitud, responde a la pregunta de nuestro ser. Por eso el cristianismo volverá a encontrar al hombre”.

Esa es nuestra única fuerza: que el contenido de la fe es verdadero, que cuando la propuesta cristiana es liberada de todo lo que ejerce presión sobre ella... y se vuelve a proponer en su simplicidad joven, como un encuentro con una humanidad hecha plena por Cristo, entonces no deja a nadie indiferente.

Ahora pretendo mostrar de qué modo se puede hacer presente esa propuesta (de eso se trata en la nueva evangelización) en este complejo mundo marcado por la comunicación global.

Persona-comunidad-MCS

Como ya he dicho, un problema vital que nos plantea el fenómeno de la comunicación global es el de la relación persona-comunidad. Si no hay un vínculo vital (educativo) con una comunidad, no es posible que la persona se haga protagonista frente al impacto de la comunicación.

Esto tiene consecuencias evidentes en el campo de la evangelización. Paradójicamente, para que esta comunicación se torne amigable, útil para la transmisión de la verdad del Evangelio, es preciso fortalecer nuestras comunidades, hacer que sean verdaderos ámbitos de experiencia humana, de educación en la fe y de verificación de la conveniencia humana de la fe. En ese entorno se puede discernir el contenido de los mensajes, someterlo a crítica, valorar lo que nos ofrecen como pista para encontrar al hombre de hoy. Entonces la gente ya no es un átomo anónimo en medio del océano mediático, sino alguien que tiene referencias, que no está solo, que no tiene miedo, no se amolda a la opinión dominante ni tampoco se pone sistemáticamente a la defensiva.

Fisonomía de una nueva presencia en los MCS

Escucha y acogida del drama humano

A la hora de valorar y discernir el contenido de los medios, y también de intervenir en ellos, es esencial poner en el centro las preguntas y los deseos del hombre, su necesidad de sentido dentro de cada una de sus relaciones y vivencias; esto debería ser objeto primordial de cualquier comunicación verdadera; como dijo Juan Pablo II se trata de “acompañar con lealtad a los hombres, en la búsqueda del sentido pleno de su vida, que es siempre una búsqueda de Dios”.

Una parte esencial de esta relación con los Medios consiste en favorecer que aparezcan las preguntas radicales del hombre (¡que no son un lujo para intelectuales!), y que aparezcan también las respuestas que cada camino humano intenta dar a esas preguntas. Rescatar lo humano que se está perdiendo, porque el verdadero drama de nuestra cultura es que el hombre ya no sabe quién es, ni para qué vive, ha perdido el gusto de vivir, y como decía Teilhard de Chardín, eso es más peligroso para la humanidad que las explosiones atómicas.

Seamos conscientes, como decía también el beato Juan Pablo II de que “a veces las fuerzas que podrían conducir a una mejor comunicación, pueden llevar también a un mayor egocentrismo y una mayor alienación”. Es una frase certera como pocas.

Discernimiento cristiano de la realidad: la fe genera una cultura que entra en el tejido de la comunicación global

Una respuesta adecuada implica generar un nuevo discurso público, en el que se manifieste que la inteligencia de la fe se traduce en una inteligencia más amplia y profunda de la realidad. No podemos contentarnos con la denuncia de los males de la época o con una apologética cuyos términos ya no son comprensibles para una amplia franja social. Es preciso mostrar la

relevancia de la fe para afrontar los problemas del hombre de hoy, estando en medio del debate “con simpatía y sin complejos”. Y esto habrá que hacerlo aprovechando los medios propios y buscando espacio en los que no lo son, y en donde habremos de ganarnos ese espacio por el “interés” y la calidad de nuestra presencia. Y aquí se abre todo un desafío, romper diques y trincheras, abrir relaciones, no dar nada por supuesto, abandonar tanto la prepotencia como los complejos.

Esto significa también el sacrificio de formular el mensaje que queremos transmitir según la forma que los medios imponen; adaptar la forma no significa reducir ni trivializar el contenido del mensaje. Es perfectamente posible llevar a cabo esta adaptación en términos de tiempo de respuesta, agenda informativa, formato, capacidad técnica, etc..., sin menoscabo de lo que pretendemos comunicar.

Prioridad del testimonio

El testimonio es la forma adecuada de comunicar la novedad cristiana en el contexto de una aguda secularización. Esto vale también para lo que se refiere a la presencia cristiana en la galaxia mediática. Pero entendámonos, “testimonio” no significa moralización o mero buen ejemplo, significa “narrar la propia identidad, su origen y sus razones, en diálogo con los que son diferentes” (Cardenal A. Scola). Tenemos que acostumbrarnos a este ejercicio, como hace por ejemplo el Papa en sus diálogos con los periodistas.

La belleza y la caridad, como las grandes apologías de la fe cristiana.

Benedicto XVI ha dicho en más de una ocasión que la belleza (Sagrada Familia de Gaudí) y la caridad, son la mejor “demostración” de la verdad de la fe. Son dos aspectos de gran proyección en el universo mediático, y por tanto constituyen una inmejorable posibilidad de comunicar el cristianismo. Siempre a condición de que se haga el recorrido completo, desde el hecho que impacta (la obra bella, la bondad en acto) hasta su origen: una humanidad cambiada por el encuentro con Cristo y educada en el camino de la Iglesia.

Conclusión

La Iglesia no puede renunciar a estar presente en una situación cultural marcada por el fenómeno de la comunicación de masas. Renunciar a estar sería una falta de amor a Jesucristo redentor del hombre, y a la historia de salvación que El ha iniciado. Si tenemos deseo de ofrecer lo más valioso que tenemos, no podemos ignorar los rasgos que configuran al mundo que nos toca vivir. Hubo una época en la que los hombres eran

mayoritariamente analfabetos, y la Iglesia inventó el arte románico como medio para comunicar su mensaje. Entonces, el pueblo se educaba mediante la liturgia y el arte. La Iglesia no se puso a lamentar y a llorar por la dificultad de comunicar, sino que inventó un medio: pues bien, también nosotros debemos introducir hoy el contenido del mensaje y de la experiencia cristianos, en el contexto de la comunicación global.

Ahora bien, debemos afirmar dos polos que no se contradicen: por un lado, una implicación creativa, consciente y crítica en el proceso de la comunicación; por otro, evitar la tentación de cualquier idolatría de los medios, porque sería una vana ilusión pensar que porque tengamos buenos profesionales, buenos medios y recursos técnicos, ya está resuelto el problema de la Iglesia.

La vida cristiana puede ser entendida por las gentes que pueblan la moderna urbe secularizada, y puede ser adecuadamente reflejada a través de los medios, recordando siempre que nada puede sustituir al encuentro personal con Cristo presente en la comunidad de los cristianos. También en el areópago de los medios, la gente tiene derecho a encontrar la propuesta del Evangelio que la Iglesia ha custodiado desde hace dos mil años. Es cierto que muchas palabras cristianas no tienen significado real para mucha gente, porque se ha perdido el rastro de la experiencia humana que las llenaba de sentido. Nuestra tarea, como comunicadores, consiste en ponerlas en el contexto de la experiencia viva de los creyentes, para que puedan ser reconocibles por nuestros hermanos. Porque a pesar de todas las dificultades y asperezas del momento presente, el corazón de los hombres de hoy necesita y espera, como siempre, la salvación de Jesucristo.

José Luis Restán

ENTREVISTA A JOSÉ LUIS RESTÁN

Tal y como hemos acordado por teléfono, te envío algunas preguntas. La idea es hablar de la hegemonía de los medios de comunicación frente a sus destinatarios, con motivo de la presentación del libro *La Prensa libre*. En las preguntas te aporato una explicación por si te ayudara algo más, y he tenido en cuenta lo que me comentaste sobre tu conferencia. En cualquier caso, vía libre.....

PREGUNTAS

1.- El libro que presentas lleva como subtítulo “Ensayos sobre la manipulación de las noticias y de la opinión pública, y sobre cómo contrarrestarla”. ¿Se manipula mucho en los medios?

Es difícil dar una respuesta en términos de “mucho” o “poco”. Pero es cierto que hay una serie de prejuicios ideológicos muy extendidos que condicionan fuertemente la comunicación de algunos temas esenciales para la convivencia social, como todo lo que se refiere a la familia, la bioética o la presencia pública del hecho religioso. Por otra parte vivimos en una sociedad muy fracturada, donde el tejido de valores compartidos se ha rasgado profundamente, y además con una fuerte polarización política. Todo eso dificulta una comunicación verdadera.

2.- El ciudadano se siente indefenso ante la multitud de mensajes que recibe de los medios y no sabe muy bien a qué atenerse o cómo valorar lo que está leyendo, porque algunos medios –sobre todo los que se denominan a sí mismos como prensa seria- se consideran “independientes, rigurosos, veraces”, entre otras palabras políticamente correctas. En la prensa se habla de objetividad y de veracidad, pero nunca de la verdad. ¿En qué dirección debieran dirigirse los medios para ofrecer contenidos verdaderos y no sólo ‘veraces’?

Los medios participan en buena medida del relativismo cultural y moral que afecta al conjunto de la sociedad, y por otra parte son agentes muy eficaces para la difusión de esa mentalidad. Aun así, estoy convencido de que el atractivo de la verdad siempre será muy potente, también para los comunicadores. Se puede negar teóricamente la “verdad”, pero el deseo y la nostalgia de lo verdadero, permanecen vivos, y eso también se puede rastrear en los medios. Yo les invitaría a no quedarse presos de corsés ideológicos y de tópicos asumidos, les alentaría en una apertura total a la realidad, en una verdadera actitud crítica. Claro que para eso sería precisa también una cierta regeneración cultural y espiritual en todo el mundo de la comunicación, desde los empresarios a los redactores de base.

3.- ¿A leer periódicos, ver la tele o escuchar la radio se aprende (y no me refiero a la Universidad o a Educación para la Ciudadanía)? ¿Cómo o dónde aprendes a juzgar lo que nos llega de los medios, que se pavonean de ser ‘objetivos’?

En primer lugar quiero decir que los medios han asumido un protagonismo “educativo” absolutamente desproporcionado. Y lo han asumido por su propia capacidad de influencia, pero sobre todo, por el vacío que han dejado los ámbitos

educativos prioritarios como la familia, la escuela, o las comunidades religiosas. Las personas se ven con frecuencia aisladas, privadas de vínculos fuertes que sean capaces de transmitir certezas y criterios, y en ese aislamiento y esa falta de “tradicción”, los medios se convierten en la única ventana para asomarse a una realidad que cambia vertiginosamente. Son la única ventana y también la última palabra sobre la realidad.

La respuesta a este problema no se puede esperar de los propios medios. Por supuesto, hay que reclamar la mayor pluralidad posible (y esto a veces se echa en falta) pero hace falta, como dices, aprender un criterio, disponer de otra instancia de valor, que someta a crítica la información y la opinión que nos llega a través de los medios. Sin comunidades vivas de todo tipo, capaces de educar (y no hablo sólo ni principalmente de niños y jóvenes) eso será imposible.

3.- Qué es la prensa libre. Cómo sabemos que estamos ante un medio de comunicación libre, y cómo pueden ejercer la libertad la prensa y los ciudadanos.

No pretendo dar una definición, pero prensa libre es aquella que se acerca a los hechos de los que se ocupa sin estar radicalmente condicionada por prejuicios ideológicos o intereses de partido. Esto no significa que los medios no deban tener un ideario claro, o que no manifiesten una determinada pertenencia. Cuanto más clara y razonada sea la agenda de los medios, mejor para la libertad. Un medio puede ser de izquierda o de derecha, católico o agnóstico, y en todos esos casos ser libre. Se trata sobre todo de un modo de acercarse a la realidad, amándola más que todas las ideas previas. Un medio libre, no pretende imponer su imagen previa, sino que está dispuesto a corregir esa imagen en función de los hechos. Y está dispuesto también a entrar en un debate a campo abierto, basado en razones y no en tópicos o falsedades. En cuanto a la forma en que los ciudadanos podemos ejercer la libertad de prensa, insisto en lo ya dicho: comparar, someter a crítica, y disponer de un ámbito comunitario de confianza donde someter a crítica lo que nos llega. Por último, yo diría que es muy saludable para todos redimensionar el peso de los medios de comunicación en la vida diaria.

4.- Qué breve radiografía harías en la relación entre prensa e Iglesia.

Arrastramos, especialmente en España, un largo desconocimiento, prejuicio y desapego mutuos. La mayoría de los medios han asumido el estúpido prejuicio de que la Iglesia es un factor antimoderno, que ha frenado el progreso de España; unamos a eso un desprecio creciente del valor público que tiene la experiencia de la fe. Pero también la Iglesia tiene que cambiar su mirada sobre los medios, no estar siempre a la defensiva, atreverse a comparecer, aceptar las leyes de la comunicación a la hora de presentar sus mensajes; aceptar, en suma, el desafío de narrar la propia experiencia en un entorno que no siempre será simpático, pero que también puede ser sorprendido por la novedad del cristianismo. Tengamos en cuenta que la mayor parte de los periodistas españoles piensan saber qué es la fe y qué es la Iglesia (y lo que piensan no les gusta demasiado) pero tienen una imagen completamente distorsionada. Es hora de un redescubrimiento mutuo, basado en el respeto y en la verdad de las cosas. Los Medios tienen que reconocer y respetar el valor histórico y de presente que la Iglesia significa, y ésta tiene que aceptar que hay que jugar una parte de la partida en el campo de la comunicación social, con todos los riesgos y posibilidades que conlleva.

5.- En ocasiones, se informa de la Iglesia tergiversando lo que dice, bien porque no se entiende o bien porque se la quiere hacer daño... y eso, unido a la fuerza de los medios en la sociedad para crear una opinión pública terminan dibujando unos hechos y unas informaciones que no tienen nada que ver con la realidad y la verdad. ¿Es necesaria una opinión pública católica? ¿De qué manera se construye ésta y qué positividad puede aportar a la postura de la mentalidad dominante actual, cuyo modo de ver las cosas es la única válida y posible, a riesgo de ser “intolerante” –tan de moda hoy- cuando no la compartes?

Es necesario un sujeto católico consciente de su propia identidad y de la historia concreta que le toca vivir, y por tanto, capaz de educar, de construir obras sociales y de expresarse públicamente. Este sujeto sólo se puede construir como fruto de una red de comunidades vivas. Como ha dicho recientemente en Madrid el Patriarca de Venecia, cardenal Ángel Scola, la primera urgencia consiste en regenerar el Pueblo de Dios, favorecer comunidades cristianas en las que sea posible experimentar la plenitud de humanidad fruto del encuentro con Cristo. Y en este proceso de regeneración del tejido católico, la educación en la fe ocupa un lugar central. Sólo estas comunidades serán capaces de proponer y vivir las implicaciones antropológicas y sociales de la fe cristiana, mostrando así su relevancia a nuestros contemporáneos.

El primer fruto de esa experiencia es el testimonio, y cuando el testimonio es verdadero, nunca deja de plantear un interrogante a su alrededor. Es importante no dejarnos engañar por las apariencias: detrás de esa mentalidad dominante hay rostros de personas concretas, con una sed de significado y de felicidad que sólo puede saciar la relación con el Dios que se ha hecho hombre, como acaba de recordarnos el Papa en su preciosa encíclica Spe Salvi.

6.- La Iglesia y los católicos tenemos mucho que decir en los medios, no sólo doctrinalmente sino también en otros ámbitos como la economía, la política, la cultura porque todo ello está traspasado por el hecho religioso. ¿Por qué algunos medios consideran que esto es una injerencia de la Iglesia en asuntos que, en su opinión, no le competen?

El mejor modo de defender la libertad es ejercerla. Los católicos no podemos estar eternamente condicionados por los prejuicios de unos y de otros, tenemos que mostrar con hechos y palabras que la vida de la fe es más humana, va más al fondo de todo. También es necesario que la presencia católica en los diversos ámbitos sea una presencia a la altura de las circunstancias, es decir, capaz de mantener un diálogo crítico con la cultura de nuestro tiempo, capaz de hablar en términos comprensibles al hombre de hoy, con sus oscuridades y angustias. Si hacemos eso, muchos prejuicios se disolverán. Otros permanecerán, porque siempre habrá quien se oponga y rechace el anuncio cristiano, pero eso es algo con lo que deberíamos contar sin mayores problemas.