



Universidad
de Navarra



MÁSTER
EN MATRIMONIO
Y FAMILIA

Prof. Dr. D. Xavier Bringué Sala
Padrino de la XV Promoción del Máster en Matrimonio y Familia
Acto de Graduación, 10 de junio de 2016

Excelentísima Sra. Vicerrectora, Director y equipo del Instituto de Ciencias de la Familia, queridos colegas de claustro, queridos integrantes de la decimoquinta promoción, familia y amigos, señoras y señores:

Ya están aquí, han terminado. Son la decimoquinta promoción de este máster. La 15, el número que en la nomenclatura de la lotería más famosa de España se llama "la niña bonita". Bonita y, como toda promoción tiene su identidad, también inquieta, profunda, rebelde y, en ocasiones, peligrosa... En este sentido cuento las horas que me quedan como empleado de esta universidad hasta que se difunda por Internet la instantánea de la trampa que me tendieron ustedes ayer: no sé cómo terminé ataviado con un delantal rojo y lunares blancos rematado con numerosos volantes dignos del mejor vestido de la feria de Sevilla...

También toda promoción tiene su banda eslogan. En la mía fué coincidente con el título de la conocida canción "me olvidé de vivir". Sin embargo, una promoción supera a otra y, en su caso, el tema musical de sus antecesoras se queda corto. Lo descubrí justo al inicio de este presencial cuando todos nos saludamos efusivamente mientras la promoción de primero permanecía, algo tímida, encerrada en el aula -no se preocupen, ustedes también fueron así y "quién te ha visto y quién te ve"- . Como les decía, al saludar a uno de ustedes y preguntar "¿qué tal?" recibí como respuesta algo que supera al "me olvidé de vivir". D. Heriberto me dijo: "me olvidé de existir". Sospecho que la promoción siguiente lo va a tener complicado, tendrá que sufrir una separación en su estructura óptica o algo parecido - en la jerga del profesor Bañares...

Han comprobado ustedes que este es el master con más fuerza transformadora de todo el campus. En lo físico se diría que la parte no presencial adelgaza, efecto que queda rápidamente compensado durante el presencial por el constante tráfico de viandas hipercalóricas venidas de casi todos los rincones del mundo. También se descubre que día y noche son capaces de confundirse fiando centenares de horas robadas al sueño a una de las mejores ideas que Dios haya tenido: el descanso eterno. En lo no tan físico uno se estudia a sí mismo desde todos los puntos de vista y bajo una variable que es llave de paso de la verdadera felicidad: el amor. Y, como el amor, el master se muestra sobreabundante. Sobreabundante en conocimientos, en rigor académico, en servicio y en calidad docente. Y también en recursos, bibliografía, páginas web, trabajos, autoevaluaciones, exámenes, ensayos, novelas, foros, presentaciones vídeos, películas, anuncios, pdf's avisos, entregas, descargas, subidas... Y entre tanta sobreabundancia se produce un efecto micro y macro quimérico entre todos nosotros cuya fuerza resultaba

insospechada al inicio de esta aventura. Y que seguirá, entre otros cauces, por la pseudo versión digital de la comunión de los santos que hoy se llama whatsapp.

En cualquier caso, olvidos existenciales aparte, lo que nunca imaginé es que hoy pudiera estar aquí, representando a mis compañeros de claustro en el honor que ha supuesto tenerles como alumnos. Vaya, pues, por delante, mi más profundo agradecimiento hacia todos ustedes.

Hace un tiempo esta universidad se propuso un reto: crear el ámbito académico y docente sobre “Matrimonio y familia”, inédito hasta entonces, y hacerlo al máximo nivel posible. Casi al mismo tiempo -febrero de 1999- Julián Marías publicaba en el diario ABC un breve artículo titulado: "Vivir contra la verdad". Terminaba el filósofo con unas palabras que describen perfectamente el reto que entonces comenzaba en esta universidad y que él desconocía: " Un programa para el siglo XXI podría ser: la reconciliación del hombre con la verdad. Y esto sería, por supuesto, la reconciliación del hombre consigo mismo. Es decir, con su condición personal, con su irrenunciable libertad, con su doble realización como varón y mujer, con su carácter histórico y a la vez proyectivo, con su mortalidad y su esperanza, con su absoluta necesidad de buscar la verdad."

Claro que un reto no sirve de nada si alguien no lo acepta. En nuestro caso la aceptación es nítida: son muchos los que han puesto y ponemos nuestra vida profesional en este asunto. Y también hoy celebramos que ustedes aceptaron este reto y que serán capaces de aumentarlo, de difundirlo, de mejorarlo.

En este sentido les propongo una tarea que les explicaré combinando matrimonio y familia con otra de mis pasiones: el marketing.

Todos los que nos dedicamos al marketing compartimos un mismo sueño: llegar a construir marcas fuertes. Y sabemos que para conseguirlo es necesario empeñarse, cuidar el producto o el servicio, escuchar a los consumidores, utilizar bien los medios... Junto a esto, también es necesario reconocer que el valor de una marca es algo dinámico que nunca termina de alcanzarse. Dicho de otro modo, siempre se puede reforzar algún aspecto, avanzar en nuevos valores, descubrir nuevas formas de servir al consumidor.

Desde este punto de vista, la marca y su valor es algo que se moldea en el tiempo, quizá en mucho tiempo. Basta con mirar el mercado y darse cuenta de que el significado de palabras como Coca Cola, Nike, Apple, Google, Amazon o Kleenex se ha construido poco a poco. Que de lo que eran meros productos han ido surgiendo marcas muy fuertes gracias a una serie de ingredientes. Aplicados al matrimonio y la familia nos pueden servir para restaurar, construir, comunicar la marca MUY FUERTE que se refleja en estas dos realidades.

¿Y cuáles son esos ingredientes?

1. Las marcas fuertes gestionan bien imagen y realidad, saben cuando pueden cambiar la realidad, las circunstancias. Y cuando lo que deben cambiar son ellas mismas. Entran con facilidad en crisis y de saben que sólo la crisis puede engendrar algo mejor.

2. Tienen identidad, son genuinas. Dan nombre a toda la categoría de producto – “cola cao, kleenex, bimbo”. El problema y reto está en que, como marca, familia y matrimonio se ha diluido: han aparecido marcas blancas que no son, ni por asomo el original. Es más que amenazan con sustituir al original y aquí, señores, tenemos un buen reto...

3. Marcas que se dedican a lo que tienen que dedicarse, cumplen con su vocación y no se despistan: no salvan focas o hacen aparentemente el bien como estrategia inútil que pudiera anestesiar la conciencia de sus consumidores. Saben que su primera responsabilidad es hacer bien su trabajo. En el caso de la familia, no se preocupan porque sus hijos sepan tres idiomas sino porque tengan algo interesante de lo que hablar.

4. Son capaces de generar cosas nuevas porque asumen el potencial de lo distinto. Saben que lo igual solo genera igual o la repetición del pasado. Solo lo distinto es capaz de generar innovación. Supone saber unirlo y generar una magia que se llama sinergia. Eso que solo consiguen equipos que se admiran en lo que el otro tiene de distinto y que se reconocen como necesarios para alcanzar algo que ninguno de sus miembros puede conseguir a solas. Equipos que no se adueñan de forma particular de lo que ha sido un éxito colectivo. En el caso del matrimonio encontramos la cuna de la sinergia, su ejercicio máximo como fruto novedoso de la unión de lo distinto. Ese "resultado" se llama: hijo, hija...

5. Generan confianza, aquello que sacó al hombre la jungla. Aquello que hizo que Eva no saliera corriendo o que Adán mordiera la manzana a costa de meternos a todos en un lío...

6. Y de la confianza pasan al compromiso. Y lo hacen con cuidado: el compromiso es una trampa porque todo el mundo lo exige –jefes, padres, profesores, entrenadores- ¿y cuál es la trampa? pues que cualquier compromiso exige una inversión en libertad. Y se mide desde “lo que se renuncia”.

Y entonces esas marcas ya no se preocupan en si aciertan o no. Porque medir mis decisiones desde éxito o fracaso, desde acierto o error, es algo que hay que dejar a los mediocres.

Lo hacen desde la coherencia que exige el compromiso –la libertad de elegirme- que me ha dado el otro. La referencia no soy yo, es el compromiso del otro con el que debo ser coherente.

Este es el máximo nivel de relación que puede establecer una marca con sus públicos, la relación más humana porque tiene los ingredientes de lo más humano. Un ser capaz de comprometerse e intentar ser coherente con ese compromiso. Y esta es la propuesta de valor de la familia como marca. Es huella expansiva, biográfica, de la una historia de coherencia y compromiso que se llama matrimonio.

Han asistido ustedes a la mejor respuesta que puede dar esta universidad a esa marca fuerte que se llama "matrimonio y familia". Y cuando digo mejor me refiero a la mejor posible. Sin duda el claustro del master es el más interdisciplinar de este campus. Los profesores conformamos -utilizando el estilo sellesiano- el grupo de "boinas verdes" en matrimonio y familia de la unav. Bajo ese estilo se podría definir al profesor Escrivá como el estratega Eisenhower, a D. Augusto como la quinta división panzer de la Teología moral y al propio Prof. Sellés al mando de los paracaidistas de la 101 aerotransportada -no sigo por no perder más amigos-.

Estos boinas verdes nada podríamos hacer sin el apoyo del Instituto con cuyo staff siempre estaremos en números rojos. Somos de procedencias distintas, de ámbitos académicos variados, de estilos diversos pero con una convicción compartida: merece la pena comprometerse en esto. Sin caer en la superficialidad, sin dejarnos engañar por el espejismo de lo pasajero o sin dejarnos acobardar por lo que no es políticamente correcto. Por eso investigamos, y mucho. Procuramos pensar, saber, y saber hacer. Eso sí, sin dejarnos llevar por la moda del activismo o el

pragmatismo que termina por anular lo que de verdad es trascendente. Y esto se lo voy a demostrar con una anécdota que me contó un amigo hace poco.

Resulta que tiene por costumbre contar a sus hijos alguna breve historia antes de acostarlos. Ese día, los pequeños de seis y cinco años le pidieron "una historia de Jesús". Mi amigo, conocedor de la psicología infantil, pensó un poco y decidió centrar el relato en algún pasaje que tuviera los ingredientes de un buen cuento - misterio, riesgo, heroísmo, desenlace inesperado con final feliz...- así que decidió explicarles la huida a Egipto.

Noche cerrada en Belén. San José, patrón de los insomnes, recibe instrucciones de un Ángel. Apresuradamente recogen sus pocos enseres y abandonan la cueva. A lo lejos se oye el galopar frenético de los soldados que se acercan. -imaginen los ojos de los dos pequeños oyentes cada vez más abiertos esperando el desenlace- El peligro crece, está próximo y es inevitable el encuentro con la soldadesca. Los primeros jinetes aparecen por el recodo, espada y antorcha en mano, buscando su objetivo... De un salto, la Sagrada Familia se refugia en la cuneta, agachan la cabeza y las huestes de Herodes pasan dispuestas a cumplir la macabra orden de Herodes. Pero lo importante es que, por los pelos, el Niño se ha salvado..., a lo que rápidamente añade uno de los espectadores: "Total, para que luego lo matara Pilatos..." Tras el ataque de risa, le pregunté: "¿Y que hiciste?" a lo que contestó: "Nada, les di un beso y las buenas noche: me superó explicarles lo que ocurrió entre Herodes y Pilatos como el fenómeno más determinante en la Historia de la Humanidad..."

Decía Chesterton que "quienes hablan contra la familia no saben lo que hacen, porque no saben lo que deshacen". El argumento a la inversa puede ser el lema de la aventura que les queda por delante: hablar en favor del matrimonio y la familia porque saben bien que es el proyecto de unión crítico para que millones de personas puedan ser felices. Y tras cursar este master saben bien que, también como decía el mismo autor, ante realidades tan trascendentales como esta se nos pide que nos quitemos el sombrero pero no la cabeza.

Háganlo entonces con cabeza, con pasión y, como no, con corazón.

Y para ello les aconsejo cuadrar las coordenadas de todo lo que hagan en las siguientes palabras de Pieper: "amar a alguien es ponerse delante de él y decirle: qué bueno que existas".

Termino ya no sin poder reprimir mis ganas de hacerlo con una referencia cinematográfica -será por aquello de "adolescentes con personalidad"- . La película "El club de los Emperadores" muestra la fuerza transformadora que un maestro puede ejercer en sus alumnos, con sus luces y sus sombras. Al final, ya cercano a la jubilación y tras un encuentro con sus antiguos alumnos el profesor Hundert concluye: "el currículum de un profesor puede parecer algo anodino, monótono. Décadas con las mismas clases, las mismas materias, las mismas explicaciones. Pero la realidad es bien distinta: el verdadero currículum de un profesor se escribe con lo que ha sido capaz de dejar escrito en las vidas de sus alumnos. Esa huella, reflejada en miles de vidas, es su verdadero currículum."

En nombre de mis compañeros de Claustro, de todo el equipo del Instituto y de nuestra universidad, les transmito mi más cordial enhorabuena.

Gracias por dejarse escribir y por lo que también dejan escrito en nosotros.

Y, por último, -como dice Ramazzotti- en su canción: MUCHÍSIMAS GRACIAS por existir.