

## semana social de francia

En Niza y en pleno verano (9 al 14 de julio) se celebró la 53 Semana Social de Francia en el *Palais d'Expositions*. Hacemos hincapié en el tiempo y en el sitio. Niza es un centro turístico, de diversión, de verano, «ciudad del sol y de los flores». Presume en su guía turística de antigüedad: fundada por los griegos (*Nike = victoria*); cuenta con algunas calles antiguas y tortuosas. Pero predomina, en absoluto, la ciudad moderna, nacida del y para el turismo; se arroga el título de capital y centro turístico de la Costa Azul. Ciertamente que presume de centro mundial de Congresos y se enorgullece de haber atraído y retenido largo tiempo a literatos, músicos, pintores. Pero temas de la seriedad, como los de las Semanas Sociales, como que se le despegan. El público, en su mayoría, acudió de fuera; la plaza dio un contingente sin comparación menor a cualquiera de las anteriores. Sin duda por esta razón bajó el número respecto de las últimas Semanas. Con todo, acudieron unos 2.000 semanistas.

Oficialmente se daban estos porcentajes: a) Por edades: 25 por 100 de menos de 25 años; 30 por 100 de entre 30 y 40 años; 45 por 100 de más de 40. b) Por profesiones: Clero, 30 por 100; profesorado, 20 por 100; asalariados, 18 por 100; estudiantes, 16 por 100; profesiones liberales, 3 por 100.

1. La Carta del Secretario de Estado de Su Santidad señala los fueros y marca los límites de la opinión pública, tanto en la sociedad civil como en la Iglesia. La opinión pública requiere, para ser sanamente constituida, un verdadero clima de libertad lejos de la presión de mitos y de toda intimidación, siempre humillante; la publicidad comercial puede transformar al consumidor en autómatas condicionados. Y el peligro es aún mayor en el campo de la política. Juan XXIII expresamente colocó entre los derechos inalienables el de la libertad en la búsqueda de la verdad y en la difusión del pensamiento. Hoy la opinión pública está marcada por una socialización creciente; la educación desde la niñez debe dar la fijeza de carácter y de espíritu para superar los peligros de una opinión pública masiva. Si la opinión pública es patrimonio de toda sociedad normal compuesta de hombres, existe también una opinión pública en la Iglesia; porque la Iglesia vive y se desarrolla en la historia; su participación en el destino del mundo le impone una doble dialéctica de aceptación y de repulsa, de fidelidad y de adaptación, tanto en su misma vida, en su gobierno, en su magisterio, en su liturgia.

## 2. LA OPINIÓN PÚBLICA EN EL MUNDO DE HOY

Fue el lema del primer día. El presidente de las Semanas, A. Barrere, estudió la opinión pública en la sociedad contemporánea. Relacionó, en primer lugar, el tema actual con el de las técnicas de la difusión (1955). Reconociendo, con todo, que el tema de la opinión pública, integrándolo, le sobrepasa. Marca tres grados de progresión y que dan sentido a la Semana presente: la opinión pública está diversificada y estructurada; no es monolítica, como se puede pensar; el pluralismo de la opinión fundamenta el de los medios de comunicación e intercambios; por lo mismo es indispensable en una sociedad democrática que existan órganos de expresión y corrientes de pensamiento. La opinión pública compromete a la persona; es decir, la aspiración no está en la formación individual, sino que hay que ayudar a la formación y orientación de la conciencia común. Es una de las exigencias de la sociedad democrática: cada sociedad tiene la opinión pública que merece; vale lo que vale la sociedad misma; se sitúa al nivel moral de sus miembros.

Como exigencia que es de la sociedad democrática, la opinión debe gozar de libertad para formarse y manifestarse; reconociendo, en este terreno, la dificultad de distinguir con claridad entre deber de la verdad y derecho a la libertad. Es un fenómeno a la vez personal y social; somos personalmente responsables de la opinión privada que formulamos y de la opinión pública de que participamos en la Iglesia y en la sociedad.

Del nacimiento y formación de la opinión trató J. Fauvet. Una opinión nace o renace, se forma y toma consistencia en una agrupación, en una población a partir de acontecimientos muy diversos. Es necesario que esto se realice en un clima propicio y que su contenido abrace las actitudes colectivas profundas de una sociedad. Dirigiéndose directamente a los educadores les propone cuatro niveles de investigación y de acción: hay que tener algo que decir; poderlo decir, disponiendo de medios informativos de masas; hay que disponer de militantes para darlo a conocer y para que la opinión deje de estar latente.

Tiene que darse un conocimiento científico de la opinión; de demostrarlo se encargó L. Antoine. Sabiendo cómo se forma la opinión es indispensable conocer los medios científicos que pueden permitirnos captar mejor la realidad de la opinión pública, dado que existen muchos problemas sobre los que se ejerce. Un método es el de las encuestas estadísticas, conocidas con el nombre de sondeos de opinión; válido, con tal que la muestra sea auténticamente representativa.

### 2.1. *La acción sobre la opinión.*

Fue el aspecto del segundo día. ¿Cómo actúa la publicidad sobre la opinión?, se preguntaba J. Vibert. Su acción se puede ejercitar por caminos distintos: publicidad, acción psicológica, propaganda, prensa, radio, TV. El tema se centra, sobre todo, en la forma de actuar la publicidad sobre la opinión pública, según un proceso de medios psicológicos apropiados. La publicidad es una técnica que adopta el sentido de la causa que se le asigna como objetivo: no tiene sentido ético en sí misma, pero puede servir todas las causas y tomar su colaboración ética.

J. Folliet estudió la acción psicológica y la propaganda, analizando el proceso, los resortes, los vehículos de la misma; lo que supone una propaganda sistemática, el empleo de la presión y del amor. No se puede, en una sociedad global, condi-

cionar de una manera estable la casi totalidad de la opinión; se podrá lograr o temporalmente, o parcialmente, en una parte de la opinión.

La sesión de la tarde se celebró en forma que llaman «lección dialogada», por desarrollarse las ponencias entre varios, con diversos aspectos del mismo tema. En este caso: influencia de medios masivos de comunicación sobre la opinión. La prensa hace la opinión, decía el redactor de *La Croix*; es un resultado de la acción simultánea de diversos factores psicológicos, culturales y sociales. También ocurre lo contrario; que la opinión hace la prensa, sobre todo en situación de monopolio. La influencia de otros medios se demuestra a base de cifras: 162 millones de televisores en el mundo a fines de 1964; 64 millones de receptores de radio, en Estados Unidos; 6.900.000 televisores y 15 millones de receptores de radio en Francia, en 1966; 4.000 millones de ejemplares tirados en 1963, de información general, por la prensa francesa.

## 2.2. *La prensa como fenómeno social.*

En la lección de A. Girard, «Estructuras sociales y estructuras de la opinión», el enfoque es sociológico: la opinión pública, dice, es la opinión de todos, y no solamente la expresada públicamente; no es ni yuxtaposición ni adición de opiniones individuales. La acción de las estructuras sociales sobre la opinión pública, en una sociedad moderna, marcada por división horizontal y vertical, la movilidad de las estructuras sociales se expresa en la opinión. La distancia social entre la masa y los dirigentes se reduce y, poco a poco, la opinión individual encuentra su promoción como componente de la opinión de un grupo. Pero también hay que subrayar que la opinión se normaliza y determina socialmente según la estructura de grupos, edad, sexo, medio social y profesional. Los individuos tienen un sentido de libertad, pero no se dan cuenta que están fuertemente determinados por un «herencia profesional», antecedentes sociales, tradición de costumbres.

Entre los valores de la opinión pública debe tenerse presente el lenguaje y su relación con la libertad de los hombres. Si Carlos Marx—decía el ponente—hiciera hoy aquí acto de presencia, se vería obligado a revisar su análisis social, porque la necesidad de los hombres de expresarse y comunicarse se da aún allí donde acucia el hambre. Esta hambre de información es de gran relieve en los tiempos modernos. Y es que la opinión pública no atiende a un objetivo abstracto, ideal; se refiere a la vida práctica y a la acción. Para alejarse de la violencia y rechazar todo recurso a ella, la sociedad siente la necesidad del empleo de un lenguaje universal. La opinión pública tiene sus derechos y obligaciones, atendiendo al porvenir de los hombres, facilitando la búsqueda multifocal de la verdad, que lleve al reconocimiento último de un Dios libremente reconocido a través de las dimensiones del mundo y de los hombres.

## 2.3. *Opinión pública y libertades.*

«Deber de la verdad y derecho a la libertad»: dos aspectos interesantes que no pueden soslayarse cuando se trata de opinión pública. Hecho el análisis técnico y problemático del fenómeno, sobre el marco histórico y sociológico, llegaba el momento de elevar el debate al nivel de los valores esenciales: el hombre tiene el deber de buscar la verdad; y, encontrada, darla a conocer y conformar con ella su

conducta. El hombre tiene el derecho de expresar libremente su pensamiento y comunicarlo con los demás, de palabra o por escrito. Sobre estas proposiciones-base, E. Borne desarrolló su lección. No puede invocarse una libertad total que entorpezca el deber de la verdad. La solución tiene que ser filosófica, o será falsa solución; supuesta la búsqueda de la verdad, deben saberse respetar los diferentes tipos, los diversos estilos con sus criterios, su lógica, su acento. Una filosofía de la verdad que justificara una civilización de la libertad; para llegar a ser hombres liberados por la verdad y hombres veraces, puesto que libres.

M. Trotabas resumió en tres proposiciones su exposición: «Un Estado democrático de Radio-Televisión»: 1) La Radio y la TV deben estar al servicio de los derechos del hombre, no al servicio del poder público. 2) Simple instrumento, debe fomentar la intervención necesaria de los ciudadanos, en la organización del servicio y en su explotación. 3) Si la intervención del Estado se impone por la naturaleza de los casos, no debe ir más allá de la exigencia de la situación y del régimen jurídico

Una segunda lección dialogada: la prensa libre, el mercado y el Estado. Situación de la prensa en Francia, consecuencias de la venta de la prensa. ¿En qué grado es necesaria la prensa libre? Si como respuesta a la libre expresión y la libre información ¿en qué forma? Peligros que amenazan a la prensa: políticos (presión de la prensa única); sociológicos (por la evolución de la sociedad moderna; de aislarse de la realidad y no adaptarse); económicos, solucionados, en parte, con la publicidad, no siempre elegida, sino obligada.

#### 2.4. *La opinión en la sociedad democrática.*

El tema de la educación ante el fenómeno de la opinión fue desarrollado por el secretario de las S. Sociales, Lavialle. La educación ha venido a ser una responsabilidad personal y social, con la que no se cumple. La escuela de hoy debe descender a la calle; la misión del educador es la de conducir a cada uno a descubrirse, afirmarse, hasta llegar al grado de adulto.

La opinión pública puede ser factor de expansión y de despersonalización. Como elementos negativos pueden señalarse: el hombre, no encontrando el equilibrio dentro de sí mismo, lo busca en el exterior: la opinión pública viene a ser su conciencia y su regla de conducta; conformismo cómodo; pérdida de reflexión personal; falsa originalidad para atraerse la atención de otros; credulidad. Como elementos positivos: la opinión pública es una invitación al conocimiento; es portadora de valores que incitan a un cierto comportamiento; excita la curiosidad, invita a la apertura al mundo; desarrolla la sensibilidad; intensifica la vida de sociedad...

Se hace indispensable una educación en función de la opinión pública; teniendo como objetivo permitir a cada ser humano adquirir un máximo de densidad de vida interior, por una comunicación permanente con el mundo exterior. La educación debe ser permanente, es decir, de adaptación constante al mundo que evoluciona; porque toda educación cerrada al medio en que vive está condenada al fracaso.

¿Qué papel desempeña la opinión en la democracia? A esta cuestión responde G. Vedel: Si en todo gobierno, mucho más en el democrático, debe darse entrada amplia a la opinión; porque descansa en la idea de asegurar una concordancia permanente entre la acción de los gobernantes y la opción de los gobernados. En otro

caso se podría preguntar si un régimen democrático representativo no reduce el papel de la opinión a manifestaciones periódicas.

### 2.5. *Fe y opinión pública.*

En tres lecciones se desarrolló este tema: la Iglesia en la opinión pública; la opinión pública en la Iglesia; responsabilidad de los cristianos en un régimen de libertad de opinión.

La Iglesia se interesa por la opinión pública bajo múltiples aspectos: tiene que estar presente en esta opinión, y la misma opinión actúa sobre la Iglesia. La Iglesia es todo el pueblo de Dios: laicos, religiosos, jerarquía; cada uno de estos elementos tiene su responsabilidad, sea en el interior de la Iglesia, sea con relación hacia la vida de fuera. La opinión pública, formada y elaborada por los medios de comunicación social, es un campo de apostolado de primera importancia.

La opinión pública no podría existir en la Iglesia si no se diera opción a opinar; si todo estuviera en ella rigurosamente fijado y determinado. Nuestra fe y nuestra Iglesia no son monolíticas: comportan aspectos complementarios e inadecuados: lo absoluto y lo relativo del mensaje cristiano; profesión de la fe y vida según la fe; Iglesia constituida e Iglesia en el porvenir; Iglesia-institución e Iglesia-Comunidad.

En un régimen de libertad de opinión, los cristianos tienen una clara responsabilidad: respecto de los medios de formar la opinión; concretamente en el saber usar de la propia libertad y respetar la libertad de los demás. Responsabilidad con respecto a la opinión. Participación en la opinión, a la vez activa y crítica.

## 3. CARREFOURS

### 3.1. *Generales.*

Abiertos a todos los semanistas. Son a base de lecciones anteriores, que permiten a los oyentes aclarar puntos dudosos que proponen por escrito; y a los ponentes, contestar sin agobio, puesto que han tenido en su poder, con antelación, las papeletas de las preguntas. Especialmente animados resultaron los debates sobre libertad de prensa, pluralismo de opinión y algún otro.

### 3.2. *Especializados.*

En relación con el tema central, pero con cierta amplitud de acomodación a lo particular: Los medios de comunicación de masas y los jóvenes. Prensa católica y cristiana. Papel cultural y social de la TV. Opinión pública y pastoral. Se celebró un «carrefour» especial sobre los gitanos, cuyo número, decían, se acerca al medio millón en Francia.

La próxima Semana Social enlazará, de alguna forma, con la de Angers (1959), que se fijó en los pueblos subdesarrollados; tendrá como tema: «Justicia y paz: el mundo cara a su desarrollo».