

**“Retórica de la prevaricación, *framing*, verdad y libertad mediáticas”  
por Juan José García-Noblejas**

(Versión de la lección inaugural del Curso académico 2005-06 en la Pontificia Universidad de la Santa Cruz, Roma, el 13 Diciembre de 2005, con el título: “*Framing. Senso delle parole, senso delle cose*”)

La tiranía es una forma de gobierno, que hoy adopta de ordinario formas de comunicación más sibilinas que brutales, sea o no aceptada por quienes la padecen. La prevaricación es un abuso de poder y un abuso del lenguaje que acompaña a las tiranías, sean –digámoslo así por simplificar– fuertes y claras como las antiguas o débiles y borrosas como las contemporáneas. Y sucede que por contigüidad y en algunos casos por pura continuidad con la política, los medios de comunicación asumen formas más o menos tiránicas y prevaricadoras respecto de sus lectores, oyentes y espectadores.

Retórica de la prevaricación

No es momento de considerar el papel de los medios en la prevaricación política, ni el contagio que los medios pueden padecer a la hora de relacionarse con sus lectores, oyentes o espectadores en su modo de tomarlos en consideración. Pero no está de más, en este momento, pensar un poco en la variedad de formas de prevaricación que ofrece nuestro horizonte político global, europeo o nacional.

Es relativamente fácil observar hoy variados efectos –precisamente en nombre de la democracia– causados por actitudes y acciones políticas prevaricadoras: guerras o invasiones de países, formulación de independencias regionales, imposición a toda una sociedad de leyes que responden a ideologías muy minoritarias, acoso a medios de comunicación no controlados, etc. Son otras tantas formas de prevaricación política, a las que –sin quererlo– puede que nos estemos acostumbrando.

Quizá por eso puede venir bien recordar el funcionamiento retórico de la prevaricación, a propósito de un reciente y breve estudio publicado por Umberto Eco<sup>1</sup>.

Eco considera tres formas principales de “retórica de la prevaricación”, es decir, de retórica del abuso de poder y de abuso del lenguaje. Una operación que comienza con lo que Eco califica como “*captatio malevolentiae*”, corrupción de la tradicional “*captatio benevolentiae*” retórica del auditorio. Eco hace ver que el prevaricador busca de entrada provocar la malevolencia por parte de su víctima, aunque luego busque la misma aquiescencia de la víctima, ya que ésta, además de padecer el abuso, ha de aceptar la lógica necesidad de padecerlo.

La “retórica de la prevaricación” de ordinario presenta tres rasgos que ponen de manifiesto esta pretensión del prevaricador por justificar su abuso: 1) la prevaricación sucede en la medida en que se abusa en contra el interés de una víctima; 2) el prevaricador pretende legitimar el propio abuso ante el público, si lo hay, o ante su propia conciencia; y 3) incluso –como sucede en los regímenes dictatoriales– quiere conseguir el mismo consenso de la víctima de la prevaricación.

---

<sup>1</sup> “Superior stabat. Retorica del lupo e dell’agnello”, en Ivano Dionigi (ed.) *Nel segno della parola*, Ed. Bur Saggi, Milán 2005, pp. 35-54.

Cualquiera puede hacer –en este sentido- un análisis de la fábula de Fedro, la que nos presenta el lobo y el cordero en el arroyo, en una traducción simple:

Superior stabat<sup>2</sup>

*El lobo y el cordero, sedientos,  
Llegaron al mismo arroyo. El lobo estaba aguas arriba  
Más abajo el cordero.*

*El lobo, movido por su voracidad desenfrenada,  
Buscó un pretexto para discutir.*

*“¿Por qué enturbias el agua que bebo?”*

*El cordero, atemorizado, dijo:*

*“Perdona, lobo, pero ¿cómo puedo hacerte eso,  
si el agua que yo bebo me llega desde tu sitio?”*

*Entonces, desmentido por la evidencia, atacó:*

*“Hace seis meses hablaste mal de mí”*

*Y el cordero contestó: “pero si entonces aún no había nacido”*

*Además, “Tu padre, por Hércules, habló mal de mí”.*

*Y diciendo esto lo agarró y, contra todo derecho, lo descuartizó.*

*Esta fábula está dedicada a quienes*

*Inventan pretextos para oprimir a los inocentes.*

El lobo, para devorar al cordero, busca un *casus belli*, busca convencer (al cordero, a los que están alrededor, e incluso a sí mismo) de que se come al cordero porque éste ha cometido un agravio.

Los tres argumentos que plantea la retórica de la prevaricación son recogidos por Umberto Eco, e ilustrados con ejemplos históricos, clásicos y recientes. Aquí basta enumerar estos tres argumentos, suponiendo que algún ejemplo más o menos reciente pueda encontrar el lector en el panorama en que vive o en el que le ofrecen los medios de comunicación de nuestros días.

El prevaricador dice de ordinario, en primer lugar y al modo populista de Mussolini o Hitler, que 1) “debemos reaccionar” ante un complot organizado contra “nosotros” (el pueblo, la cultura, la democracia).

Si las cosas se complican, dice, al modo de Pericles (según nos cuenta Tucídides en La guerra del Peloponeso), que 2) “tenemos derecho” a prevaricar porque “somos los mejores”, tenemos la mejor forma de gobierno que existe. (El discurso de Pericles ha sido considerado a lo largo de los siglos como “el elogio de la democracia”).

Cuando no bastan las palabras, el argumento de fuerza es que 3) la prevaricación es necesaria e inevitable: “me conviene más someteros que dejaros vivos” (dijeron los atenienses a los isleños de Melo, en su guerra contra los espartanos) porque “así seremos temidos de todos”.

El prevaricador busca legitimar su acción, ante los demás, ante sí mismo e incluso ante la víctima. Como de ordinario no lo logra, contrapone a la fuerza de la argumentación retórica, lo único que le

---

<sup>2</sup> Fedro, *Fábulas* 1, 1 (20 aC – 50dC)

queda: el no-argumento de la fuerza. Y con ella se acaba la retórica de la prevaricación. Queda la tiranía desnuda.

\* \* \*

### El *framing* mediático: profesionales al borde de un ataque de prevaricación

Considerar la prevaricación mediática frente a la libertad trae consigo, entre otras cosas, la necesidad de tomarse un respiro y considerar un fenómeno concreto –el *framing*– que asocia necesariamente el lenguaje y los medios de comunicación.

Es patente, de entrada, que sólo se habla del lenguaje, y de lo que con él se hace, usando el lenguaje y haciendo algo con él. Hay que hablar del “*framing*” haciendo uso del mismo “*framing*”. Intentaré hacerlo ver sin grandes circunloquios ni recursos academicistas.

El “*framing*” es una operación en la que el sentido de las palabras no sólo designa el sentido de las cosas de las que se habla, sino que “orienta” o “encuadra” ese sentido, al atribuir y obviar unas u otras cualidades de las cosas. En casos extremos –pero no raros ni lejanos– se llega a manipular, tergiversar o a secuestrar la realidad, separando sofisticadamente lenguaje y realidad, y planteando la realidad como una estricta categoría lingüística<sup>3</sup>.

Pero el “*framing*” no es de suyo un uso nocivo, perverso o manipulador del lenguaje. Es más bien algo connatural al lenguaje, que –por ejemplo– permite ir a la sustancia del asunto sobre el que se habla, a la vez que se manifiesta el propio modo de entenderlo. En este sentido, he de advertir que aquí hablaré sobre todo –como veremos enseguida– a propósito de una de las enfermedades nativas del “*framing*”, el reduccionismo referencial, más que de sus cualidades salutíferas. Y puesto que urge decir qué se entiende por “*framing*”<sup>4</sup>, sin explicar que es un paso adelante en el proceso de “*agenda setting*” o de “*agenda building*” en el espacio público, ético-político<sup>5</sup>, pienso que lo mejor es acudir a un ejemplo, sin por eso minusvalorar nuestra capacidad de abstracción.

Supongamos que formamos parte de la tripulación de un barco. Una mañana el conteraestre nos dice “hoy, atentos al humor del capitán”. Esto es “*agenda setting*”: destacar y plantear un asunto público de interés común. El “*framing*” aparece si el conteraestre nos dijera “hoy el capitán está sobrio”. Es una frase aparentemente inocua, incluso parece una descripción “positiva”, bienintencionada, de un estado de cosas. Pero resulta ser, sobre todo, una acción que fija en nuestra mente la idea de que el capitán no está de ordinario sobrio. Y esto sucede con independencia de que el capitán sea o no un borrachín.

<sup>3</sup> Cfr., por ejemplo, Georges Steiner, *Presencias reales*, Barcelona, Destino, 2001. Véase Cp. II, “El contrato roto”.

<sup>4</sup> Cfr. María Teresa Sádaba, “Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (*framing*) en comunicación”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XVI, n. 2, 2001, pp. 143-175. Ver también el número especial de *Journalism & Mass Communication Quarterly*, (81/1, Spring 2004), “Media Framing. Five studies explore the nature and effects of media frames”. En concreto, Hsiang Iris Chyi y Maxwell McCombs, “Media salience and the process of framing: coverage of the Columbine School Shooting” (pp. 22-35) y Claes H. De Vreese, “The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience” (pp. 36-52).

<sup>5</sup> Tampoco es ésta ocasión de mostrar que es una operación propia de los medios de *elite*, y no sólo de los *media* populares, entre otras cosas. Cfr. Maxwell McCombs y Donald Shaw, “The evolution of Agenda-Setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas”, *Journal of communication*, 43 (2), 1993, pp. 58-67. Cfr. Donato Benedicenti, *Con-vincere. Piccola storia della comunicazione politica nell'era della piazza virtuale*, Donizelli, 2005, p. 89. Para una síntesis de la teoría de la “*agenda setting*”, del “*priming*” y del “*framing*”, cfr. Sara Bentivegna, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Laterza, 2004, pp.99-113.

El “*framing*”, el valorar con atributos las cosas que se mencionan, existe porque al hablar creamos un contexto conceptual con las palabras que usamos. Y el “*framing*” es hoy digno de estudio en la comunicación pública, no sólo por un prurito académico, sino porque en los últimos tiempos se dedican ingentes recursos humanos y financieros al estudio de la creación y control de los contextos conceptuales y los sentidos que determinadas palabras atribuyen a las cosas. Porque con las palabras y los conceptos que aparecen en la comunicación pública entran en juego muchos intereses comerciales y políticos. La enfermedad reduccionista con que hoy nos encontramos se manifiesta en que de ordinario las ideologías son el límite propuesto para el “*framing*”, reduciendo cualquier posible referencia trascendente a meras categorías políticas<sup>6</sup>.

### El “re-framing” como plantamiento dialógico ante el “framing”

Lo veremos a propósito de los trabajos de Georges Lakoff. En el “*framing*” hoy generado y difundido en los medios de comunicación predomina el sesgo ideológico modernista, que tiene evidentes dificultades para articular el bien y la justicia, o la libertad y la verdad. Un sesgo que no deja mucho sitio para el “esplendor de la verdad”, del que nos habla Juan Pablo II, ni para las razones éticas de Joseph Ratzinger<sup>7</sup> al respecto. No deja sitio, pero siempre está ahí la posibilidad del diálogo que nace de un “*re-framing*” capaz de renovar el discurso dominante, más allá de esos limitados “valores por defecto” que ofrecen los estereotipos del “*framing*” acerca de algunas cosas.

Por ejemplo. Para un niño, el “*frame*” estereotipado del tigre supone –por defecto, en ausencia de otra noticia que lo visto en televisión- que se trata sólo de un felino amarillo con rayas negras que vive en la jungla y come antílopes. En su casa o en la escuela puede aprender que ese “*frame*” es pobre y limitado, porque un buen padre o un buen maestro, más que discutir sobre si el tigre es negro con rayas amarillas o amarillo con rayas negras, hará un “*re-framing*” y presentará otras cualidades. Dirá que hay tigres siberianos con rayas blancas y grises, que otros viven en las sabanas y otros comen cebras, etc<sup>8</sup>. El “*re-framing*”, en principio, es una contraoferta enriquecedora. No es discutir una simple alternativa o contradicción. Pero antes de llegar a razonar este punto, conviene comenzar observando el contexto histórico de la limitación inmanente, heredada con la Ilustración, del “*framing*”.

\* \* \*

### Credibilidad y “frames” propagandistas en los “media”

Es razonable decir que en los últimos tiempos ha disminuido la credibilidad de los “*media*”. Y es quizá el momento de recordar algo obvio: que los medios de comunicación tienen consistencia propia. Que los medios son realidades “intermedias”. No son tenues nubecillas conceptuales a través de las que vemos la realidad, ni son desde luego semejantes a los “conceptos” y su “transparencia total”, cuando –inherentes en las cosas reales, y agotando su ser en ser medios- nos hacen conocer directamente esas cosas<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> Algo que desde Aristóteles es visto como problemático, puesto que la dignidad del ser humano no es suprema, como viene a recordar en *Eth. Nic.*, 1117 b 31, cuando dice que «si la mente es divina respecto del hombre, también la vida según ella será divina respecto de la vida humana. Pero no hemos de seguir los consejos de algunos que dicen que, siendo hombres, debemos pensar sólo humanamente y, siendo mortales, ocuparnos sólo de cosas mortales, sino que debemos, en la medida de los posibles, inmortalizarnos y hacer todo esfuerzo para vivir de acuerdo con lo más excelente que hay en nosotros».

<sup>7</sup> Joseph Ratzinger, *La via della fede. Le ragioni dell'etica nell'epoca presente*, Ares, Milán, 1996.

<sup>8</sup> Cfr. Carlo Penco, *Introduzione alla filosofia del linguaggio*, Laterza, 2004, Vid. sobre Marvin Minski, el “frame” y las redes semánticas, p. 117.

<sup>9</sup> Los “conceptos” o las “ideas” cognoscitivas de las que ordinariamente se habla no son *lo que* conocemos, dado que su función reside en actualizar la potencia cognoscitiva y constituirse en el medio en el que se conoce directamente las

¿Qué ha motivado la pérdida de credibilidad de los medios? Es probable que –entre otras causas- la competitividad mercantil del creciente número de ofertas. Porque en este contexto, la *atención del público* se ha convertido en el recurso más escaso y máspreciado en el mundo de la comunicación<sup>10</sup>. Pero también *nuestra manera de considerar los medios* ha cambiado. Y este segundo factor proviene, en buena parte, de la introducción del estudio de los fenómenos de comunicación pública en un exigente contexto académico, que considera colegas y amigos a los profesionales de la comunicación, pero vive con Aristóteles aquello de “amicus Plato, sed magis amica veritas”.

En este sentido, no resulta extraño asumir con un mínimo de tonos críticos la llamada “sociedad de la información”, lejos de condescendencias y optimismos acerca de una creciente transparencia social. Porque de momento hay una fascinación caótica, generada con la proliferación de mensajes; hay opacidad de la orientación de las fuentes de información; hay trivialización y sensacionalismo en el tratamiento de los temas culturales y religiosos; y hay medios convertidos en plataformas ideológicas de amplio espectro, pero no por ello pluralistas. “Estos inquietantes fenómenos – advierte Alejandro Llano<sup>11</sup>- nos alejan a los ciudadanos de a pie, y a las iniciativas cívicas autónomas, de los centros tecnoestructurales vinculados al Estado y al mercado, desde los que se sigue intentando orientar unilateralmente la opinión pública y la gestión de los asuntos de interés general.”

Deseo hacer ver y recordar que este “*framing*” genérico de los medios no ha cambiado mucho, desde su misma “invención” –durante la primera guerra mundial- como herramienta de trabajo del conglomerado de poder político estatal y poder económico corporativo. El público, convertido en “audiencia”, ha sido y es –en buena parte de los casos- “el producto” que las grandes empresas de comunicación primero conquistan, y luego “venden”, para ser sometidos, bien a la influencia de los intereses ideológicos de los poderes políticos, bien a la publicidad comercial de los productos fabricados por otros empresarios. Por eso, las cifras de difusión de los medios impresos y el “rating” y el “share” de los programas audiovisuales se han convertido hoy en noticias de interés general. Porque el público es básicamente “audiencia”. Este es el precio que las personas y los ciudadanos nos encontramos pagando de entrada, al vivir en una “sociedad de la información y del entretenimiento” inserta en una “sociedad de mercado”.

Es el precio de aceptar, sin “dietologías” ni manías conspiratorias, que hay unas “élites” autoconstituidas en entornos políticos y empresariales, que vienen a decir a los ciudadanos que no tenemos que preocuparnos demasiado de la “*cosa pública*” como actores. Mejor como espectadores o seguidores, porque ya ellos se ocupan de resolver nuestros problemas en ese ámbito. Estamos aún lejos de que la comunicación pública sea ese común y deseable “areópago de los tiempos modernos” que Juan Pablo II menciona cuando alude al alma de la cultura en que vivimos<sup>12</sup>.

\* \* \*

---

cosas. Cfr. Juan José García-Noblejas, *Comunicación borrosa. Sentido práctico del periodismo y de la ficción cinematográfica*, prólogo (n. 4. “La información cognoscitiva”), Eunsa, Pamplona, 2000.

<sup>10</sup> Cfr. Roberto Reale, *Ultime notizie. Indagine sulla crisi dell’informazione in Occidente. I rischi per la democrazia*, Ed. Nutrimenti, 2005, pp. 293-396. Para la referencia, p. 396.

<sup>11</sup> Alejandro Llano, “El hombre, ante la sociedad de la información: luces y sombras” (III Congreso católicos y vida pública: Retos de la nueva sociedad de la información)

[http://www.mercaba.org/FICHAS/AlfaOmega/H\\_antela\\_sociedad\\_dela\\_informacion.htm](http://www.mercaba.org/FICHAS/AlfaOmega/H_antela_sociedad_dela_informacion.htm)

<sup>12</sup> Juan Pablo II, *Redemptoris missio*, n. 37.

### Un contexto histórico reciente para el “framing”

Recuerda Noam Chomsky<sup>13</sup> que los medios de comunicación son incorporados en la elite político-industrial (tras haber sido utilizados por ella desde el siglo XVIII) cuando el gobierno británico, en 1916, organiza una operación sistemática para lograr que los Estados Unidos participen en la primera guerra mundial. Y lo hace a través de un “Ministerio de la Información”, dedicado a la creación y difusión de propaganda, a veces fantasiosa, destinada (dicen documentos de ese Ministerio, ahora públicos) a “controlar el pensamiento en el mundo”. Para ello, era preciso convencer a los intelectuales estadounidenses, entonces las personas más influenciadas por la propaganda, en una sociedad pacifista. Una vez logrado este objetivo, el Presidente Wilson (que había sido elegido con el slogan “paz sin victoria”) organizó la llamada “Comisión para la Información Pública” o Comisión Creel, que logró transformar en pocos meses un pueblo de pacifistas en un pueblo belicista e intervencionista. Al precio de convertir la comunicación pública de una razonable “agenda setting” noticiosa en un beligerante “framing” ideológico.

Los resultados de la Comisión Creel impresionaron a los políticos y empresarios estadounidenses. El país atraía grandes masas de inmigrantes. Había que reunificar sus mentalidades en torno a los valores (básicamente democráticos) con que se les acogía. No tardó mucho nacer la industria de las “relaciones públicas”, entonces y ahora difícil de disociar del periodismo y del entretenimiento.

Quiénes la crearon fueron miembros de la Comisión Creel. Edward Bernays publicó en 1925 un libro, titulado “Propaganda”, en el que se analizan aplicaciones para tiempos de paz de los métodos desarrollados durante la gran guerra. Decía Bernays que esas técnicas, en manos de minorías inteligentes, podían “regimentar las mentes de los ciudadanos de modo semejante a lo que hace un ejército con sus soldados”. El éxito clamoroso llegó cuando, hacia finales de los años veinte, logró –trabajando para Chesterfield– que las mujeres comenzaran a fumar de modo masivo, imitando a las modelos en los anuncios y las estrellas de cine en las películas, en los diarios y las revistas ilustradas.

Walter Lippmann<sup>14</sup>, otro miembro de la Comisión Creel, fue la primera eminencia en el estudio de la opinión pública. Sus trabajos desarrollan la idea de que la propaganda es un arte específico de las democracias, destinado a ser una “fábrica de consenso”. La propaganda promueve consensos, de modo que las personas actúan según lo que se les dice, manteniendo la posibilidad formal de discutir los asuntos. Así –dice Lippman– la democracia “funciona” correctamente.

Los estudios de Sociología y Ciencias Políticas nacen en este contexto. Y, dentro de las Ciencias Políticas, nacen las Ciencias de la Comunicación. Harold Laswell<sup>15</sup>, uno de sus primeros estudiosos, dedicó su investigación a la propaganda, promoviendo la necesidad de “no sucumbir al dogmatismo de la democracia”. Estos y otros rasgos históricos ponen de manifiesto que tanto la política como la comunicación pública ha sido entendida y practicada según los mecanismos de la propaganda de guerra. Llamar “guerra fría” a un extenso período de la posguerra no es una metáfora.

El “framing”, como operación que “orienta” o “inquadra” semántica y pragmáticamente lo que se dice sobre la realidad, hoy se entiende, con matices, según las categorías ideológicas de propaganda en las entreguerras y postguerras mundiales. Con el “framing” se observa sin dificultad que los medios no se han alejado mucho de las grandilocuentes pretensiones de “control del pensamiento” y

<sup>13</sup> Cfr. Noam Chomsky, *La democrazia del grande fratello*, Piemme, 2005, pp. 27-38. (Original, *Letters from Lexington*, Sheridan Square Press, 1990).

<sup>14</sup> Cfr. W. Lippmann, *Public Opinion*, MacMillan, NY, 1922.

<sup>15</sup> Cfr. *The Structure and Function of Communication in Society*, en L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas*, Harper, NY, 1948.

de “fabricación de consensos” de hace ochenta años. Porque eso es lo que se logra al callar o destacar de modo sistemático unos u otros atributos (reales o imaginarios) de los asuntos que se introducen así marcados en el escenario de la opinión pública. Los medios continúan viviendo hoy según fórmulas comunicativas más propias de tiempos de guerra que de tiempos de paz.

Hoy casi nadie discute, por ejemplo, que “un asunto es hablar del aborto en términos de elección personal y otro hablar en términos de referencia religiosa o de costes sociales”<sup>16</sup>. Incluso parece normal que queden borrosas las fronteras entre ideologías políticas inmanentes y la trascendencia sobrenatural de la persona humana. O que hablar de “referencias religiosas” tenga el mismo “encuadre” político o ideológico en el que cabe hablar de “elección personal” o de “costes sociales”. Es patente que los medios se caracterizan por el “*frame*” ideológico que aplican a los asuntos tratados. No se limitan a señalar “la agenda” de cosas para tomar en consideración, sino que –como nos dice McCombs con un entusiasmo más bien digno de sospecha- “pueden decirnos cómo y qué pensar sobre determinado tema, e incluso pueden decirnos además qué hacer al respecto”<sup>17</sup>.

\* \* \*

### Cambios en la situación presente del “*framing*”

¿Ha cambiado algo desde las entreguerras y la guerra fría? Sí: ha cambiado parte de la titularidad del “*framing*”: además de las comisiones gubernamentales, están las grandes corporaciones industriales; y también han cambiado un tanto los modos de presentarse. Pero –como dice McCombs- sigue vigente una tendencia genérica a la propaganda beligerante en las actividades de comunicación pública. De todos modos, entiendo que hoy las cosas han cambiado –sobre todo- siguiendo dos patrones, el uno político, el otro doctrinal.

Por una parte esa beligerancia se ha centrado en confrontaciones de ideologías políticas nacionales e internacionales, que buscan simplificar las cosas en antagonismos bilaterales sistemáticos, con tendencias maniqueas: “nosotros” versus “ellos”.

Por otra parte, esa beligerancia ha comenzado a manifestarse según un patrón transversal a estas confrontaciones ideológicas, cercano a cuestiones doctrinales y religiosas, propio de la conciencia de las personas. No es difícil observar opiniones “publicadas”<sup>18</sup>, como dice el prof. Gaitano, que –desde posiciones materialistas e inmanentes, de corte relativista- buscan una confrontación “pública” explícita frente a perspectivas que –sin previo aviso- son tildadas de retrógradas e irracionales. Quizá por asumir una moralidad fundada en concepciones racionales abiertas a la trascendencia, metafísica en lo filosófico y sobrenatural en lo religioso.

### Beligerancia ideológica del “*framing*”

Si observamos primero el “*framing*” beligerante en el terreno de las ideologías políticas, la estrategia del partido socialdemócrata sueco nos ayuda a verlo. Hay una noción cincelada por el

<sup>16</sup> S. Bentivegna, *Teorie delle comunicazioni...*, cit., p. 113.

<sup>17</sup> “I media e le nostre rappresentazioni della realtà”, in S. Bentivegna (a cura di), *Comunicare politica nel sistema dei media*, Costa & Nolan, Genova, 1996, p. 153.

<sup>18</sup> Cfr. Norberto Gonzalez Gaitano, *Processi di formazione dell'opinione pubblica e Chiesa Cattolica*, lección inaugural, en la Università Della Santa Croce, Inaugurazione anno académico 2001-02, pp. 101-120. El núcleo de la lección discurre sobre la distinción y las relaciones entre la “opinión pública” como algo cercano a la clásica *vox populi* y la “opinión publicada” en los *media*.

profesor Lars Gustafsson<sup>19</sup> ("problemformuleringsprivilegiet"), que ese partido se apropia para afirmar que –para triunfar políticamente- ha de mantener a toda costa el “privilegio de formular los problemas”. Quien logra mantener este privilegio (que es otra manera de mencionar el “*framing*”) tiene mucha batalla ganada, respecto de quienes se encuentran con los problemas ya formulados por sus contrincantes. En un reciente artículo de la revista “Libertas”, órgano socialdemócrata sueco, se dice que, como parte de esta estrategia, es preciso hacer ver que “la gente desconfía de nuestros contrincantes”, que “las derechas son, sencillamente, *los malos*”<sup>20</sup>.

En este panorama del “*framing*” político, Georges Lakoff es sin duda el autor de referencia, máxime tras la notoriedad de su reciente *bestseller* “Don’t think of an elephant”<sup>21</sup>. Antes de mencionar levemente sus planteamientos<sup>22</sup>, conviene destacar su valoración del carácter conceptual de las metáforas<sup>23</sup>. Lakoff entiende que, en el lenguaje ordinario, permiten atribuir al ser humano cualidades observadas en el cosmos físico, en el mundo vegetal y animal, relacionándolo también con atributos propios de criaturas angélicas y de Dios.

El carácter metafórico que Lakoff observa en los proverbios<sup>24</sup>, incluye un “*framing*” en forma de instrucciones para dar sentido a nuestro ser, a las situaciones en que nos encontramos y al papel que ocupamos en el universo. Es aleccionador caer en la cuenta de que al escuchar, por ejemplo, el proverbio oriental que dice que “las vacas sólo corren a favor del viento, mientras que los caballos corren contra el viento”, es difícil no identificarse uno mismo de inmediato con caballos galopando hacia donde quieren ir, las crines volando libremente al viento, mientras se desprecia a esas pobres vacas que mugen temerosas mientras van allí donde el viento las lleva. Un proverbio no sólo describe o informa de un estado de cosas, sino que de inmediato –con su “*framing*” peculiar- nos exhorta a ser mejores de lo que somos<sup>25</sup>. A fin de cuentas sabemos que podemos actuar libremente, mientras que los animales, sean vacas o caballos, tienen un comportamiento instintivo rígido. Y el viento, siendo como es una fuerza natural, enseguida se entiende como un tipo de fuerza o tendencia social o psicológica que podemos, ora desafiar con energía, ora seguir mansamente.

Lakoff recuerda que –para que tenga efecto este “*framing*” exhortativo de los proverbios- es necesario captar primero su sentido *descriptivo*. Cosa que no implica asumir la *exhortación*, porque en ese punto es donde se produce el encuentro de la autonomía y libertad personal con la fuerza argumentativa del “*framing*”.

Los recientes estudios académicos de Lakoff, cada vez más ligados a su ideología liberal, analizan muy bien el “*framing*” que la agenda política conservadora introduce en la opinión pública, pero encuentra dificultades para plantear una alternativa acorde con su propia ideología<sup>26</sup>. En este sentido, por ejemplo, resultan ejemplares los análisis que presentan las virtualidades de algunos “*frames*” de matriz republicana como “tax relief” (alivio de los impuestos), que toma sentido a partir del “pain relief”, del alivio del dolor que proporcionan algunos medicamentos. Un político

<sup>19</sup> *Problemformuleringsprivilegiet: Samhällsfilosofiska studiet*, Norstedts, Stockholm, 1989. Ver también el uso de la noción por parte de Göran Rosenberg, en “The War of Words. On Being Able to Describe the Conceivable and the Possible”, en *Eurozine*, 2002-03-29,

<sup>20</sup> Joakim Edhborg, “En liten men hungrig intelligentia”, *Libertas* (2004-12-13), cfr: [http://www.s-studenter.se/index.php?page=52&ar\\_id=717](http://www.s-studenter.se/index.php?page=52&ar_id=717) (Agradezco al Dr. Johannes Bernaldo la información acerca del “problemformuleringsprivilegiet” y de este planteamiento socialdemócrata sueco).

<sup>21</sup> George Lakoff, *Don’t think of an elephant*, Chelsea Green Publishing, Vermont, 2004.

<sup>22</sup> George Lakoff, *Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think*, Un. of Chicago Press, 1996.

<sup>23</sup> Véase George Lakoff and Mark Turner, *More than Cool Reason. A Field Guide to Poetic Metaphor*, Un. of Chicago Press, Chicago, 1989, y (escrito con Mark Johnson), *Metaphors We Live By*, Un. Of Chicago Press, 1980.

<sup>24</sup> Véase *More than Cool Reason...*, *cit.*, p. 160 y ss.

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 181.

<sup>26</sup> Véase, por ejemplo, entre muchos otros, Matt Bai, “The Framing Wars”, *The New York Times*, 17-07-2005: <http://www.nytimes.com/2005/07/17/magazine/17DEMOCRATS.html>

demócrata no puede hablar del propio plan de impuestos en términos de “tax relief”, porque estaría concediendo de antemano que son una carga injusta y no lograría comunicar su idea de que los impuestos son una inversión con miras al bien común. Debería plantear primero un “*re-framing*” del asunto, reorientándolo en estos términos.

De igual manera, un político republicano, en vez de proponer la “privatización de la seguridad social” hablando de “cuentas privadas”, hace un “*re-framing*” y habla de “cuentas personales”. Son modos de decir que ni se improvisan, ni se repiten con ingenuidad. Y a veces logran que los medios de comunicación los adopten como propios y los difundan acriticamente. De ese modo, un “*frame*” lingüístico, creado a la medida de la ideología de un partido, pasa a ser el modo ordinario de designar y entender una realidad común a todos los ciudadanos.

Aunque está claro que no se trata sólo de palabras. Cuando alguien le pide a Lakoff algunas “palabras mágicas”, éste insiste en que lo que está en juego con las palabras son las nociones y conceptos de las cosas. De ahí que no todo se reduzca a organizar “think tanks” liberales frente a los potentes “think tanks” conservadores. Porque al mismo Lakoff le resulta patente que los límites del lenguaje liberal se encuentran en la misma “filosofía” liberal, no sólo en los medios invertidos para estudiar y desarrollar el “*framing*” o el “*re-framing*” lingüístico políticamente adecuado. De ahí que no se llame a engaño cuando –por ejemplo- habla de “matrimonio”<sup>27</sup> y propone difundir la idea de “matrimonio gay”, mejor que la de “matrimonio entre personas del mismo sexo”, y que frente a la “defensa del matrimonio” por parte de los conservadores, plantee la “libertad de matrimonio” como slogan liberal. Tampoco Lakoff se llama a engaño cuando plantea la inclusión de Dios<sup>28</sup> en el debate político dentro del “*frame*” que proporciona la metáfora conceptual paterna. Porque en una perspectiva republicana, Dios es el “padre estricto que castiga” mientras que en términos liberales es el “padre nutricional que da su gracia”. Lakoff entiende que la moralidad es independiente de la religión, y que cada una tiene una versión “estricta” y una versión “nutricia”. Lakoff, a fin de cuentas, entiende y presenta la religión con un “*frame*” de meras categorías de ideologías políticas contrapuestas. Hasta aquí trae el llamado “síndrome de guerra partisana” que, a fin de cuentas, es muy poco pro-activo<sup>29</sup>.

\* \* \*

### Beligerancia inmanente del “*framing*” y “*re-framing*” trascendente

Si la trascendencia metafísica y religiosa se mide con un “*frame*” de categorías ideológicas inmanentes, no debería extrañarnos, a fin de cuentas, que aflore en nuestros días la mencionada beligerancia transversal, que busca expulsar la trascendencia metafísica y expulsar a Dios de los discursos y diálogos públicos de la sociedad.

Si hoy prima un “*frame*” de guerra para lograr el poder, entonces –recuerda el filósofo Fernando Inciarte- no hay lugar real para la razón racionante y prudencial como sistema capaz de separar y distinguir entre el bien y el mal, y capaz de distinguir entre realidad y representación<sup>30</sup>. Y en esta

<sup>27</sup> George Lakoff, *Don't think of an elephant*, cit., pp. 46-51.

<sup>28</sup> Cfr. George Lakoff, “On Theology and Politics”, Rockridge Institute, <http://forum.rockridgeinstitute.org/?q=theologyandpolitics>

<sup>29</sup> Por esa razón, dice David Sirota, co-presidente liberal del Progressive Legislative Action Network (PLAN), y editor de *In These Times*, propone olvidar ese síndrome de guerra partisana y trabajar en la reconstrucción de un movimiento ideológico, entendido como un imperativo moral y político de izquierdas. Cfr [http://www.inthesetimes.com/site/main/print/partisan\\_war\\_syndrome/](http://www.inthesetimes.com/site/main/print/partisan_war_syndrome/). En este sentido, tiene interés lo dicho por Robert B. Reich en “Story Time. The lost art of Democratic narrative”, *The New Republic*, March 28 & April 4, 2005, pp. 16-19.

tesitura tendremos que considerar, con San Agustín, como hace el filósofo Inciarte<sup>31</sup> y el teólogo Ratzinger, que si “un Estado se refiriese solo a sus propios intereses y no a la justicia en sí misma, a la verdadera justicia, no se distinguiría estructuralmente de una bien organizada banda de forajidos”<sup>32</sup>. Hoy no faltan Estados –y con ellos, no pocas instituciones políticas o corporaciones comerciales, también de comunicación- que tienen por justicia aquello que garantiza la estricta conservación de su poder<sup>33</sup>.

Si las representaciones ocupan el lugar de los conceptos, y no somos capaces de ver espiritualmente las estructuras de la realidad y de la misma naturaleza humana<sup>34</sup>, perdemos de vista el primado de la verdad sobre la libertad. Y entonces pasan al menos dos cosas. Por una parte desaparece la verdad y todo son opiniones. Y por otra, se pierde de vista la necesidad de una “colaboración de la acción humana con la acción divina para lograr la plena realización del ser humano”<sup>35</sup>. Y con tal doble pérdida de vista, perdemos la posibilidad del “*re-framing*” sustancial, capaz de salir de los “*frames*” reduccionistas: el “*re-framing*” que consiste en situar, al menos implícitamente, la acción moral humana dentro de la perspectiva de la gracia divina.

Hay una anécdota que permite centrar estas palabras en torno al “*framing*” y al “*re-framing*”. En una ocasión, Juan Pablo II concedió una entrevista a la BBC. El periodista le explicó las exigencias de brevedad en televisión y le dijo ¿Santidad, podría explicarme, en pocas palabras, qué es la Iglesia? Juan Pablo II contestó –sonriente- que, puestos a ser breves, le bastaba una sola palabra: “salvación”. Aquel fue un auténtico “*re-framing*” sustancial de la cuestión. Como se ve, gracias a Dios, hay personas modélicas en disponer de un “*frame*” conceptual, que integra por sistema y con naturalidad la inmanencia de ser hijos de su tiempo, con la trascendencia de nuestra condición de hijos de Dios.

Dos palabras para concluir: ante la enfermedad reduccionista de un “*framing*” limitado por la inmanencia política beligerante, está el “*re-framing*” del camino abierto a la trascendencia vital de horizontes metafísicos y teológicos. Nadie ha dicho que este camino sea cómodo, pero sabemos con san Josemaría Escrivá que, con optimismo, “movidos por la fuerza de la esperanza, lucharemos para borrar la mancha viscosa que extienden los sembradores del odio, y redescubriremos el mundo con una perspectiva gozosa”<sup>36</sup>, porque “los hijos de Dios han de ser siempre sembradores de paz y de alegría”<sup>37</sup>.

En definitiva, una vez recuperada la conciencia del deber de situar la acción moral, tanto en la perspectiva de la justicia en sí misma considerada, como en la perspectiva de la gracia divina, también nosotros podremos utilizar el *framing* sin especiales problemas, a pesar de todo, para distinguir la realidad de la pluralidad de sus representaciones mediáticas. Es decir, para poder actuar en términos de libertad mediática, y no en términos de tiranía mediática, tan fácil de ejercitar cuando el poder propio de la retórica, siempre necesaria en el discurso público, se convierte en prevaricación, en abuso de poder.

---

<sup>30</sup> Cfr. Fernando Inciarte, *Imágenes, palabras, signos. Sobre arte y filosofía*. Eunsa, 2004, y en concreto “Imágenes, palabras, signos. Mediación de la realidad y sustitución de la realidad”, pp. 17-40.

<sup>31</sup> Cfr. *Ibid.*, p. 30: “La pregunta filosófica principal es: (...) ¿acaso se puede separar entre bien y mal? (...) Los instrumentos del ejercicio del poder, los Estados, ¿son otra cosa que *magna latrocinia*, grandes bandas de delincuentes, cuya justicia es más que la norma de la conservación de su poder?”

<sup>32</sup> Joseph Ratzinger, *La via della fede. Le ragioni dell'etica nell'epoca presente*, cit., p. 29.

<sup>33</sup> Cfr. Fernando Inciarte, *Imágenes, ...*, cit, p. 30.

<sup>34</sup> Cfr. Fernando Inciarte, *Imágenes, ...*, cit, p. 32-35.

<sup>35</sup> Joseph Ratzinger, *La via della fede. Le ragioni dell'etica nell'epoca presente*, cit., p. 96.

<sup>36</sup> Josemaría Escrivá, *Amigos de Dios*, n. 219.

<sup>37</sup> Josemaría Escrivá, *Surco*, n. 59.