



PONTIFICIA UNIVERSITÀ DELLA SANTA CROCE - FACOLTÀ DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

## PERSPECTIVES ON COMMUNICATION

DECEMBER 2005

### **Il *framing*: il senso delle parole ed il senso delle cose**

**Prof. Juan José García-Noblejas**

Facoltà di Comunicazione Istituzionale

Pontificia Università della Santa Croce

Mi sembra un evidente controsenso pretendere di fare a meno del linguaggio ma, nello stesso tempo, utilizzarlo per parlare del linguaggio stesso. Oggi devo parlare del “*framing*” e lo farò servendomi proprio del “*framing*”. È dato che la lingua italiana accetta volentieri i termini stranieri, userò la parola “*framing*” senza bisogno di tradurla con “inquadrare”, dato che per l’appunto mi sono proposto di “inquadrare il *framing*”.

Il “*framing*” consiste, dunque, in un’operazione in cui il senso delle parole non indica solamente il senso delle cose di cui si sta parlando, ma lo “orienta” e lo “inquadra” dando o togliendo dalle cose certe loro qualità. In casi estremi, ma non per questo troppo ipotetici o sporadici, si arriva a contraffare o impadronirsi della realtà, separandola sofisticamente del linguaggio, e riducendola a una semplice categoria linguistica<sup>1</sup>.

Il “*framing*”, tuttavia, non è di per sé un uso cattivo, perverso e manipolatore del linguaggio. Piuttosto è connaturale ad esso e permette, ad esempio, di arrivare al nocciolo di un argomento esprimendo simultaneamente il proprio modo di concepirlo. Dico subito che parlerò soprattutto del riduzionismo referenziale, ossia di un difetto abituale del “*framing*”, più che delle sue proprietà salutari. Per spiegare in che cosa consiste il “*framing*”<sup>2</sup>, è meglio ricorrere ad un esempio, pur senza sottovalutare le nostre capacità di astrazione. E non c’è

---

<sup>1</sup> Cfr. per esempio Georges STEINER, *Presencias reales*, Barcelona, Destino, 2001. Si veda il capitolo II, “El contrato roto”.

<sup>2</sup> Cfr. María Teresa SÁBADA, “Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (*framing*) en comunicación”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XVI, n. 2, 2001, pp. 143-175. Si veda anche il numero speciale del *Journalism & Mass Communication Quarterly*, (81/1, Spring 2004), “Media Framing. Five studies explore the nature and effects of media frames”. Concretamente, Hsiang Iris CHYI e Maxwell MCCOMBS, “Media salience and the process of framing: coverage of the Columbine School Shooting” (pp. 22-35) e Claes H. DE VREESE, “The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience” (pp.36-52).

bisogno di dire nemmeno in che senso il *framing* costituisce un passo avanti nel processo di “*agenda setting*” o “*agenda building*” all’interno dello spazio pubblico, etico-politico<sup>3</sup>.

E allora, facciamo un esempio. Immaginiamo di far parte dell’equipaggio di una nave. Un bel giorno il nostromo ci dice: “state attenti all’umore del capitano”. Questo sarebbe un “*agenda setting*”, sottolineare, cioè, ed evidenziare una questione pubblica di interesse comune. Ci troveremmo, invece, dinanzi al “*framing*” qualora il nostromo dicesse: “attenzione! Il capitano è sobrio”. Questa frase apparentemente innocua, che anzi sembra una descrizione “positiva” e piena di buone intenzioni di uno stato di fatto, è invece un’azione che fissa nella nostra mente l’idea che il capitano abitualmente non è sobrio. Tale effetto è indipendente dal fatto che il capitano sia veramente alcolizzato o meno.

Il “*framing*”, ossia caratterizzare con determinate qualità quello che si dice, esiste perché quando parliamo, noi creiamo un contesto concettuale a base di parole. Oggi nella comunicazione pubblica il “*framing*” è diventato un tema cruciale, non solo per passione accademica, ma anche perché ultimamente si stanno investendo notevoli risorse umane e finanziarie per capire come si creano e si controllano i contesti concettuali e i significati che certe parole conferiscono alle diverse cose. Infatti nelle parole e nei concetti usati nella comunicazione pubblica, entrano in gioco molti interessi commerciali e politici. Il riduzionismo che oggi abbiamo davanti si manifesta nel fatto che abitualmente le ideologie sono il limite massimo accettato dal “*framing*” nella comunicazione pubblica, che riconduce sempre (direi meglio di solito) qualunque riferimento trascendente a mere categorie politiche<sup>4</sup>.

Prendiamo in considerazione per esempio gli studi di Georges Lakoff. Nel “*framing*”, offerto dai mezzi di comunicazione, oggi predomina un indirizzo ideologico modernista che incontra evidenti difficoltà a conciliare il bene e la giustizia o la libertà e la verità. E’ un’impostazione che all’atto pratico non lascia spazio allo “splendore della verità” di cui parla Giovanni Paolo II, né alle ragioni etiche di Joseph Ratzinger<sup>5</sup>. Non gli lascia spazio, anche se in teoria c’è sempre la possibilità di un dialogo in base ad un “*re-framing*” che reimposti il discorso dominante, al di là di quei limitati “valori per difetto” offerti in parecchi campi dagli stereotipi del “*framing*”.

Facciamo un altro esempio. Per un bambino il “*frame*” stereotipato della tigre, in base alle informazioni ricevute dalla televisione, consiste nell’idea che è un felino giallo a strisce nere, che vive nella giungla e mangia antilopi. Via via, però, il bambino imparerà a casa o a scuola che questo “*frame*” è fragile e insufficiente. Un buon padre o un buon maestro più che mettersi a discutere se la tigre è nera a strisce gialle o gialla a strisce nere, farà un “*re-framing*” della tigre presentandone altre qualità. Che so, dirà che ci sono tigri siberiane a

---

<sup>3</sup> Non è questa l’occasione per spiegare che si tratta, fra le altre cose, di una operazione propria dei mezzi di *elite*, e non solo dei *media* popolari. Cfr. Maxwell MCCOMBS e 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 BENEDETTI, *Con-vincere. Piccola storia della comunicazione politica nell’era della piazza virtuale*, Donzelli, 2005, p. 89. Per una sintesi della teoria “dell’agenda setting”, del “priming” e del “framing”, cfr. Sara BENTIVEGNA, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Laterza, 2004, pp.99-113.

<sup>4</sup> Qualcosa che Aristotele ritiene sia problematico, dato che la dignità dell’essere umano non è suprema, come ci ricorda nell’*Eth. Nic.*, 1117 b 31, quando dice che “se la mente è divina rispetto all’uomo, anche la vita secondo essa sarà divina rispetto alla vita umana. Non dobbiamo però seguire i consigli di quelli che dicono che, essendo uomini dobbiamo pensare solo umanamente e, essendo mortali dobbiamo occuparci solo delle cose mortali. Invece dobbiamo, nella misura del possibile, immortalizzarci e compiere ogni sforzo per vivere secondo ciò che di più eccellente c’è in noi”.

<sup>5</sup> Joseph RATZINGER, *La via della fede. Le ragioni dell’etica nell’epoca presente*, Ares, Milano, 1996.

strisce bianche e grigie; che ce ne sono altre che vivono nella savana e altre ancora che mangiano le zebre, ecc<sup>6</sup>. Dunque il “*re-framing*” è una prospettiva più ampia, che arricchisce. Non si limita alla discussione di due possibili alternative in contraddizione l’una con l’altra.

### **CREDIBILITÀ E “FRAMES” PROPAGANDISTICI NEI “MEZZI DI COMUNICAZIONE”**

Abbiamo ragione di affermare che la affidabilità dei “*mezzi di comunicazione*” ultimamente è piuttosto calata. Fra le cause più probabili vi è la competitività commerciale data da un’offerta sempre crescente. In questo contesto, l’*attenzione del pubblico* è diventata per il mondo della comunicazione la risorsa più scarsa e più appetibile<sup>8</sup>. Ma anche *il nostro modo di considerare i mezzi di comunicazione* è cambiato. Questo secondo fattore deriva in buona parte dall’introduzione dello studio sui fenomeni della comunicazione pubblica nell’esigente contesto accademico, che considera i professionisti della comunicazione colleghi ed amici, ma si attiene al detto aristotelico “*amicus Plato, sed magis amica veritas*”.

Per questo nessuno si meraviglia che si accetti la cosiddetta “società dell’informazione” con un minimo di critica. Anzi, ognuno cerca di prendere le distanze dall’ottimismo ingenuo nei confronti di una pretesa trasparenza totale della comunicazione, ancora tutta da dimostrare. Oggi giorno, infatti, subiamo il fascino caotico, generato dalla proliferazione di messaggi; l’opacità dell’orientamento delle fonti di informazione; la banalità e il sensazionalismo quando si trattano temi culturali e religiosi. Come avverte Alejandro Llano “questi inquietanti fenomeni allontanano i cittadini comuni e le iniziative civili autonome dei centri tecnostutturali vincolati allo Stato e al mercato, i quali cercano di orientare unilateralmente l’opinione pubblica così come la gestione delle questioni di interesse comune”.<sup>9</sup>

Il pubblico, trasformato in “audience” è stato e continua ad essere, nella maggior parte dei casi, “il primo prodotto” che le grandi aziende di comunicazione vogliono conquistarsi e poi “rivendere” per sottometterlo sia agli interessi ideologici dei poteri politici, sia alla pubblicità commerciale dei prodotti fabbricati da altri imprenditori. Per questo motivo le cifre di diffusione dei mezzi stampati e il “rating” o lo “share” dei programmi audiovisivi sono diventate oggi notizie di interesse generale. Perché il pubblico è considerato fondamentalmente come “audience”.

E bisogna accettare, senza troppe “dietrologie”, che ci siano “élites” autocostruitesi come gruppi politici e imprenditoriali che dicono ai cittadini di non preoccuparsi troppo di essere attori della “*cosa pubblica*”, ma piuttosto di fare gli spettatori o i gregari, perché ci sono già loro ad occuparsi di risolvere questi problemi. Siamo ancora lontani da una comunicazione

---

<sup>6</sup> Cfr. Carlo PENCO, *Introduzione alla filosofia del linguaggio*, Laterza, 2004, Vid. Su Marvin Minsi, il “frame” e le reti semantiche, p.117.

<sup>7</sup> I “concetti” o le “idee” conoscitive, di cui si parla abitualmente, non sono *quello* che conosciamo, dato che la loro funzione risiede nell’attualizzare la potenza conoscitiva e costituirsi mezzo nel quale si conoscono direttamente le cose. Cfr. Juan José GARCIA-NOBLEJAS, *Comunicación borrosa. Sentido práctico del periodismo y de la ficción cinematográfica*, prólogo (n. 4. “La información cognoscitiva”), Eunsa, Pamplona, 2000.

<sup>8</sup> Cfr. Roberto REALE, *Ultime notizie. Indagine sulla crisi dell’informazione in Occidente. I rischi per la democrazia*, Ed. Nutrimenti, 2005, pp. 293-396. Il riferimento si trova a pag. 396.

<sup>9</sup> Alejandro LLANO, “El hombre, ante la sociedad de la información: luces y sombras” (III Congreso Cattolico e vita pubblica: Sfide della nuova società dell’informazione)

pubblica intesa come l' "areopago dei tempi moderni" che tutti noi auspichiamo assieme a Giovanni Paolo II quando alludeva all'anima della cultura in cui viviamo<sup>10</sup>.

### IL CONTESTO STORICO RECENTE DEL "FRAMING"

Come ricorda Noam Chomsky<sup>11</sup>, i mezzi di comunicazione furono cooptati dalla élite politico-industriale (che li utilizzava sin dall'Ottocento) quando nel 1916 il governo Britannico mise in moto una campagna per fare entrare gli Stati Uniti nella Prima guerra mondiale. A questo scopo si creò un "Ministero dell'Informazione" per la preparazione e la diffusione di propaganda, non priva di fantasia, destinata a "controllare il pensiero nel mondo" (come rivelano alcuni documenti ormai pubblici di quel Ministero). Era importante convincere gli intellettuali statunitensi, perché allora –in una società pacifista- erano loro le persone più sensibili all'influenza della propaganda. Una volta raggiunto l'obiettivo, il Presidente Wilson (che era stato eletto con lo slogan "pace senza vittoria") organizzò la cosiddetta "Commissione per l'informazione pubblica" o Commissione Creel, che riuscì a trasformare nel giro di pochi mesi un popolo di pacifisti in un popolo interventista e belligerante. E lo ottenne cambiando la comunicazione pubblica di una ragionevole e informata "agenda setting" in un "framing" ideologico militante. Nel dopoguerra, i risultati della Commissione Creel impressionarono i politici e gli imprenditori americani. Il paese attraeva grandi masse di immigrati, e quindi era necessario unificare le loro mentalità intorno ai grandi valori (fondamentalmente democratici) in nome dei quali erano stati accolti. Non ci volle molto perché nascesse l'industria delle "relazioni pubbliche", allora, come oggi, strettamente legata al giornalismo e all'intrattenimento.

I suoi creatori erano membri della Commissione Creel. Il successo arrivò quando Edward Bernays, alla fine degli anni Venti, lavorando per la Chesterfield, riuscì ad ottenere che anche le donne cominciasse a fumare su vasta scala, imitando le "signorine" delle pubblicità e le star del cinema, dei giornali e delle riviste.

Walter Lippmann<sup>12</sup>, un altro membro della Commissione Creel, che è stato un precursore nello studio dell'opinione pubblica, sviluppa l'idea che la propaganda è l'arte propria delle democrazie, in quanto destinata ad essere una "fabbrica di consensi formali".

Attraverso il "framing" non è difficile notare che i mezzi di comunicazione non si sono allontanati dalle ampollose ambizioni di "controllo del pensiero" e di "fabbrica di consensi" di ottanta anni fa. I mezzi di comunicazione continuano a vivere oggi secondo le formule comunicative più proprie dei tempi di guerra che di pace.

Oggi nessuno discute, per esempio, sul fatto che "un conto è parlare dell'aborto in termini di scelta personale, un altro è parlarne in termini di riferimenti religiosi o costi sociali"<sup>14</sup>. Inoltre sembra normale che restino in penombra i confini tra le ideologie politiche immanenti e la trascendenza soprannaturale della persona umana. O che parlare di "riferimenti religiosi"

<sup>10</sup> GIOVANNI PAOLO II, *Redemptoris missino*, n. 37.

<sup>11</sup> Cfr. Noam CHOMSKY, *La democrazia del grande fratello*, Piemme, 2005, pp. 27-38. (Originale, *Letters from Lexington*, Sheridan Square Press, 1990).

<sup>12</sup> Cfr. W. LIPPMANN, *Public Opinion*, MacMillan, NY, 1922.

<sup>13</sup> Cfr. *The structure and Function of Communication in Society*, in L. BRYSON (Ed.), *The Communication of Ideas*, Harper, NY, 1948.

<sup>14</sup> S. BENTIVEGNA, *Teorie delle comunicazioni...*, cit., p.113.

abbia lo stesso “inquadramento” politico o ideologico che parlare di “scelta personale” o di “costi sociali”.

### **CAMBIAMENTI NELLA SITUAZIONE ATTUALE DEL “FRAMING”**

Dal periodo tra le due guerre mondiali e dalla guerra fredda ad oggi è cambiato qualcosa? La risposta è sì. E’ cambiata parte della titolarità del “*framing*”: oltre alle commissioni governative ci sono anche le grandi *corporations* industriali; e sono anche un po’ cambiati i modi di presentarsi. McCombs afferma, tuttavia, che continua ad essere attuale una tendenza generale alla *propaganda battagliera* nelle attività di comunicazione pubblica. Mi soffermerò su questo atteggiamento, seguendo due indirizzi, uno di tipo politico e un altro di carattere dottrinale.

Da un lato questa aggressività si è indirizzata verso le ideologie politiche, nazionali ed internazionali, che cercano sistematicamente di ridurre tutto ad antagonismi bilaterali con chiare tendenze manichee: “noi” versus “loro”.

Dall’altro tale militanza ha iniziato a manifestarsi secondo un modello trasversale a questi scontri ideologici, e più vicino a questioni filosofiche, dottrinali e religiose, proprie della coscienza personale.

### **MILITANZA IDEOLOGICA DEL “FRAMING”**

Per osservare il “*framing*” militante nel campo delle ideologie politiche, possiamo farci aiutare dalla strategia del Partito Socialdemocratico svedese. Il prof. Lars Gustafsson<sup>17</sup> ha coniato una nozione (“*problem-formulerings-privilegiet*”), di cui si è appropriato il partito formulando il principio che -per avere successo in politica- bisogna tenersi ben stretto il “privilegio di enunciare i problemi”. Chi riesce a mantenere per sé questo privilegio (che è poi un modo come un altro di usare il “*framing*”), ha già vinto buona parte della battaglia, rispetto a quelli che devono fare i conti con i problemi già impostati dagli avversari. Un recente articolo della rivista “*Libertas*”, organo dei socialdemocratici svedesi, afferma che fa parte di questa strategia far vedere che “la gente non ha fiducia nei nostri avversari”, che “quelli di destra sono semplicemente i *cattivi*”<sup>18</sup>.

Nel panorama del “*framing*” politico, Georges Lakoff è certamente l’autore di riferimento, soprattutto dopo la notorietà ottenuta con il suo recente bestseller “*Don’t think of an*

---

<sup>15</sup> “I media e le nostre rappresentazioni della realtà”, in S. BENTIVEGNA (a cura di), *Comunicare politica nel sistema dei media*, Costa & Nola, Genova, 1996, p. 153.

<sup>16</sup> Cfr. Norberto GONZALEZ GAITANO, *Processi di formazione dell’opinione pubblica e Chiesa Cattolica*, lezione inaugurale nell’Università della Santa Croce, Inaugurazione anno accademico 2001-02, pp. 101-120. Il nucleo della lezione si centra sulla distinzione e le relazioni fra “l’opinione pubblica”, come qualcosa vicino alla classica *vox populi* e “l’opinione pubblicata” nei *media*.

<sup>17</sup> *Problemformuleringsprivilegiet: Samhällsfilosofiska studiet*, Norstedts, Stockholm, 1989. Si veda anche l’uso del concetto da parte di Göran Rosenberg, in “The war of Words. On Being Able to Describe the Conceivable and the Possible”, in *Eurozine*, 29-03-2002.

<sup>18</sup> Joakim EDHORG, “En liten men hungrig intelligentia”, *Libertas* (13-12-2004), 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) (Ringrazio il Dott. Johannes Bernaldo per l’informazione riguardo al “*problemformuleringsprivilegiet*” e all’impostazione socialdemocratica svedese).

elephant”<sup>19</sup>. Prima di accennare alle sue impostazioni<sup>20</sup>, è bene evidenziare la sua rivalutazione del carattere concettuale delle metafore<sup>21</sup>.

Il carattere metaforico che Lakoff coglie nei proverbi<sup>22</sup>, include un “*framing*” che si presenta come le istruzioni necessarie per dare un senso alla nostra esistenza, alle situazioni in cui ci veniamo a trovare e al posto che abbiamo nell’universo. E’ molto istruttivo rendersi conto che quando sentiamo, per esempio, il proverbio orientale che dice: “le mucche corrono solo col vento a favore mentre i cavalli corrono anche con il vento contrario”, ci viene spontaneo identificarci con i cavalli che galoppiano dove gli pare e piace, con la criniera al vento. Le povere mucche, invece, vengono disprezzate perché muggiscono spaventate e vanno dove le porta il vento. Un proverbio non solo ci descrive o ci informa su una situazione, ma ci esorta immediatamente, con il suo “*framing*” specifico, ad essere migliori di quello che siamo<sup>23</sup>. Sappiamo bene che solo noi possiamo agire liberamente, mentre gli animali, mucche o cavalli che siano, hanno un comportamento istintivo rigido. Ed il vento, pur essendo una forza naturale, è percepito subito come una specie di forza o tendenza sociale o psicologica, che possiamo sia sfidare energicamente sia seguire docilmente.

Negli studi accademici più recenti, sempre più legati alla sua impostazione liberale, Lakoff analizza molto bene il “*framing*” introdotto nell’opinione pubblica dall’agenda politica conservatrice, ma non è in grado di presentare facilmente un’alternativa secondo la propria ideologia<sup>24</sup>. In questo senso sono magistrali le analisi che presentano le potenzialità di alcuni “*frames*” di matrice repubblicana come il “tax relief” (solievo fiscale) il cui significato deriva dal “pain relief”, ossia l’effetto analgesico di alcuni farmaci. Un politico democratico non può parlare del proprio programma fiscale in termini di “tax relief”, poiché darebbe per scontato che le tasse sono un peso ingiusto, senza riuscire a comunicare l’idea che sono un investimento per il bene comune. Prima di dirlo dovrebbe impostare un “*re-framing*” del problema, riorientandolo in questi altri termini.

Comunque non si tratta solo *di parole*. Quando qualcuno chiede a Lakoff delle “parole magiche”, lui insiste sul fatto che le parole mettono in gioco le nozioni e i concetti. Perciò non ci si può limitare ad organizzare dei “think tanks” liberali in antagonismo ai forti “think tanks” conservatori. Lakoff sa benissimo che i limiti del linguaggio liberale dipendono proprio dalla “filosofia” liberale, e non solo dalle risorse investite nello studio e nello sviluppo di un “*framing*” o di un “*re-framing*” linguistico politicamente azzeccato. Dunque non si sbaglia quando ad esempio<sup>25</sup> propone di lavorare sull’idea di “matrimonio gay” anziché su quella di “matrimonio fra persone dello stesso sesso”, e su quella di “libertà di matrimonio” come slogan liberale contro la “difesa del matrimonio” da parte dei conservatori. E Lakoff non è incoerente quando presenta l’inclusione di Dio<sup>26</sup> nel dibattito politico

---

<sup>19</sup> George LAKOFF, *Don’t think of an elephant*, Chelsea Green Publishing, Vermont, 2004.

<sup>20</sup> George LAKOFF, *Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think*, Un. della Chicago Press, 1996.

<sup>21</sup> Si veda George LAKOFF e Mark TURNER, *More than Cool Reason. A field Guide to Poetic Metaphor*, Un. Of Chicago Press, Chicago, 1989, e (scritto con Mark Johnson), *Metaphors We Live By*, Un. Of Chicago Press, 1980.

<sup>22</sup> Si veda *More than Cool Reason...*, cit., p. 160 e ss.

<sup>23</sup> *Ibid.*, p. 181.

<sup>24</sup> Si veda per esempio, fra gli altri, Matt BAI, “The Framing Wars”, *The New York Times*, 17-07-2005:

<http://www.nytimes.com/2005/07/17/magazine/17DEMOCRATS.html>

<sup>25</sup> George LAKOFF, *Don’t think of an elephant*, cit., pp.46-51.

<sup>26</sup> Cfr. George LAKOFF, “On Theologu and Politics”, Rockridge Institute,

all'interno del “*frame*” che utilizza la metafora concettuale paterna. Nella prospettiva repubblicana Dio sarebbe il “padre severo che castiga” mentre nei suoi termini liberali è il “padre buono che dà la sua grazia”. Lakoff ritiene che la morale è indipendente dalla religione e che ognuna di esse si può presentare in versione “severa” o in quella “buona”. Lakoff in definitiva sostiene e presenta la religione con un “*frame*” basato esclusivamente su categorie politiche opposte.

#### MILITANZA IMMANENTE DEL “*FRAMING*” E “*RE-FRAMING*” TRASCENDENTALE

Ma allora, se la trascendenza metafisica e religiosa si valuta con un “*frame*” di categorie ideologiche immanenti, non dobbiamo meravigliarci che oggi giorno faccia la sua comparsa la cosiddetta militanza trasversale che cerca di tenere fuori dai discorsi -e dai dibattiti pubblici- Dio e la trascendenza metafisica. Se oggi, per conquistare il potere, sarebbe vincente soltanto un “*frame*” di guerra, allora, come ci ricorda il filosofo Fernando Inciarte, non ci sarebbe più posto per la ragione razziocinante, e prudenziale, come sistema capace di separare e di distinguere il bene dal male, e la realtà dalle sue rappresentazioni<sup>28</sup>. In questo contesto dovremmo considerare con S. Agostino, come coincidono nel farlo il filosofo Inciarte<sup>29</sup> e il teologo Ratzinger: che se “uno Stato si riferisse solo agli interessi comuni propri e non alla giustizia in sé, alla vera giustizia, non sarebbe strutturalmente differente da una ben ordinata banda di predoni”<sup>30</sup>. Oggi non mancano Stati, come pure tante altre istituzioni politiche o imprese commerciali, anche nel campo della comunicazione, che identificano la giustizia con ciò che serve a garantire loro la stretta conservazione del potere<sup>31</sup>.

Se le rappresentazioni prendono il posto dei concetti, e noi non siamo più capaci di vedere spiritualmente le strutture della realtà e della stessa natura umana<sup>32</sup>, perdiamo di vista il primato della verità sulla libertà. Il che comporta almeno due conseguenze: da una parte la scomparsa della verità, per cui tutto diventa un'opinione, e dall'altra, la perdita della consapevolezza della necessaria “collaborazione tra l'agire umano e l'agire divino per la piena realizzazione dell'uomo”<sup>33</sup>. Se questa duplice perdita non fosse evitata, saremmo prigionieri dei “*frames*” ideologici riduzionisti. Il “*re-framing*” consiste, dunque, nel situare - quando meno implicitamente-, l'azione morale umana all'interno del primato della verità razionale e della grazia divina.

---

<http://forum.rockridgeinstitute.org/?q=theologyandpolitics>

<sup>27</sup> Per questa ragione David Sirota, co-presidente liberale del Progressive Legislative Action Network (PLAN), ed editore di *In These Times*, propone di dimenticare questa sindrome di guerra partigiana e di lavorare per la ricostruzione di un movimento ideologico, inteso come imperativo morale e politico di sinistra. Cfr.

[http://www.inthesetimes.com/site/main/print/partisan\\_war\\_syndrome/](http://www.inthesetimes.com/site/main/print/partisan_war_syndrome/). In questo senso è interessante quanto dice Robert B. REICH in “Story Time. The lost art of Democratic narrative”, *The New Republic*, March 28 & April 4, 2005, pp. 16-19.

<sup>28</sup> Cfr. Fernando INCIARTE, *Imágenes, palabras, signor. Sobre arte y filosofía*. Eunsa, 2004, e in concreto “Imágenes, palabras, signos. Mediación de la realidad y sustición de la realidad”, pp. 17-40.

<sup>29</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>30</sup> Joseph RATZINGER, *La via della fede. Le ragioni dell'etica nell'epoca presente*, cit., p.29.

<sup>31</sup> Cfr. Fernando INCIARTE, *Imágenes,...*, cit., p.30.

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

<sup>33</sup> Joseph RATZINGER, *La via della fede. Le ragioni dell'etica nell'epoca presente*, cit., p.96.

A questo punto un aneddoto ci permette di ricapitolare tutto il discorso sul "framing" e sul "re-framing". In una certa occasione Giovanni Paolo II concesse un'intervista alla BBC. Il giornalista gli spiegò le esigenze di concisione delle televisione e gli chiese: "Santità potrebbe spiegarmi in poche parole che cosa è la Chiesa?" E Giovanni Paolo II rispose sorridendo che, dovendo essere breve, gli bastava una parola sola: "salvezza". Questo è un vero "re-framing" sostanziale della questione. Come si vede, grazie a Dio, esistono delle persone eccezionali dotate di un "frame" concettuale che mette insieme con ostinata naturalezza l'immanenza dei figli del proprio tempo con la trascendenza della nostra condizione di figli di Dio.

Ancora due parole prima di concludere. Di fronte alla malattia riduzionista di un "framing" comunicativo limitato dall'immanenza politica militante, è possibile il "re-framing" di un cammino aperto alla trascendenza vitale di orizzonti metafisici e teologici. Nessuno ha detto che sia un cammino facile, ma come san Josemaria Escrivá sappiamo che dovremo lottare con ottimismo, "mossi dalla forza della speranza, per cancellare la macchia viscida lasciata dai seminatori dell'odio e riscoprire il mondo in una prospettiva di gioia"<sup>34</sup>, perché "i figli di Dio devono essere sempre seminatori di pace e di gioia"<sup>35</sup>.

In definitiva, una volta recuperata la consapevolezza di dover situare l'azione morale umana nella prospettiva della giustizia in sé e della grazia divina, anche noi potremo toglierci il gusto di usare il *framing*, nonostante tutto, per distinguere la realtà dalle sue rappresentazioni mediatiche.

[Testo letto nella *Lezione inaugurale* dell'anno accademico 2005/6 nella Pontificia Università della Santa Croce. Roma, 13 dicembre 2005].

---

<sup>34</sup> Josemaría ESCRIVÁ, *Amici di Dio*, n. 219.

<sup>35</sup> Josemaría ESCRIVÁ, *Solco*, n. 59.