

Realizado por: Diana Gueledel

El nombre de framing tiene su elemento clave en Fram.

Son términos ingleses, que generalmente son traducidos al español como marco, enfoque o encuadre.

Esta teoría no tiene autor debido a que es una idea que ha sido construido a lo largo del tiempo por diversos personajes, por lo cual no se puede hablar de una definición estándar y para su comprensión se deben analizar los aportes de diversos investigadores.

Partamos de que la teoría de los marcos tiene su origen en la teoría de la Psicología y sociología donde se propuso que los encuadres juegan un papel fundamental en la construcción de una idea de la realidad tanto en el lenguaje como en las interacciones personales.

Framing o Encuadre

Belén Amadeo, plantea una definición desde el verbo Enfocar, el cual se refiere a dirigir la atención o el interés hacia un asunto o problema desde unos supuestos previos, para tratar de resolverlos acertadamente.

Algunos autores que impulsaron esta idea

Gregory Bateson, planteo el concepto de marco, para explicar cómo las personas centran su atención en determinados aspectos de la realidad mientras que dejan de lado otros.

Algunas definiciones

Según Robert Etman encuadrar es seleccionar aspectos de la realidad y darle mas relevancia en un texto comunicativo para promover una definición del problema determinando una interpretación, una evaluación moral y una recomendación para el tratamiento del problema.

Virginia gracia y Fernando D'Adamo, definen a los marcos como problemas, diagnostican las causas, realizan juicios morales y sugieren remedios al tiempo que predicen sus efectos probables.

Sin embargo, fue la historiadora periodista Barbara Tuchman quien en 1978 llevo este concepto hacia el periodismo, planteando que: "la noticia es el marco de una ventana desde la cual el periodista puede percibir solo una fracción de la realidad y describirla considerando esa limitación". Además, añadió que este marco es desarrollado por el periodista en el medio de comunicación y que tiene fuerte influencia en el producto que llega al público.

en 1974 Erving Goffman lleva este concepto hacia la sociología donde propone que lo importante no es la realidad sino como es interpretada por los individuos puesto que no se puede comprender una información sin su contexto.