

Cobertura informativa y visibilidad mediática del Foro Social Mundial en una esfera pública crecientemente transnacionalizada

Munduko Foro Sozialaren estaldura informatiboa eta ikusgarritasun mediatikoa gero eta transnacionalizatuagoa den eremu publikoan

Media coverage and visibility of the World Social Forum in an increasingly transnationalized public sphere

Ariel Jerez Novara¹
Jorge Resina de la Fuente²
Ramiro Chico Hernández³

zer

Vol. 17 - Núm. 33
ISSN: 1137-1102
pp. 167-189
2012

Recibido el 25 de agosto de 2010, aceptado el 11 de junio de 2012.

Resumen

El Foro Social Mundial (FSM) celebrado en Belem de Pará (Brasil) durante diciembre de 2009 supuso un fenómeno político y mediático de cobertura internacional, dentro del espacio de una esfera pública cada vez más transnacionalizada. Sin embargo, su tratamiento informativo varía según los distintos periódicos nacionales que, en línea a su orientación ideológica, gestionan la visibilidad del Foro y enmarcan sus discursos acorde a los principios editoriales y las estrategias económicas de las empresas informativas. Esta investigación pretende explicar estas dinámicas informativas en el proceso de visibilidad pública de un actor político no convencional como el FSM en las ediciones de papel y *on-line* de 12 diarios de cuatro países (España, Francia, Ecuador y Argentina).

Palabras clave: medios de Comunicación, Análisis de contenido, Cobertura, Opinión Pública, Movimientos Sociales.

Laburpena

2009ko abenduan, Belém de Parán (Brasil) ospatutako Munduko Foro Soziala (MFS) nazioarteko fenomeno politiko eta mediatikoa bilakatu zen, gero eta transnacionalizatuagoa

¹ Universidad Complutense de Madrid, arieljerez@cps.ucm.es

² Universidad Complutense de Madrid, jresina@cps.ucm.es

³ Pontificia Universidad Javeriana, chico@javeriana.edu.com

den eremu publikoan. Hala ere, nazio desberdinetako egunkariak daukaten jarrera ideologikoaren arabera emaniko tratamendu informatiboa berezitua da eta ondorioz Foroari eskaintzen dioten ikusgarritasuna eta erakusten duten testuinguruak enpresa informatiboaren ildo editorialaren eta estrategia ekonomikoaren arabera eraikitzen dute. Ikerketa honek dinamika informatibo hauek azaldu nahi ditu beti ere eragile politiko ezkonbentzionala den MFSaren bisibilitate publikoaren prozesuan, lau herrialdeetako (Espainia, Frantzia, Ekuador eta Argentina) on-line eta paperezko 12 egunkarien edizioak aztertuz.

Gako-hitzak: komunikabideak, eduki-analisia, estaldura, iritzi publikoa, gizarte-mugimenduak.

Abstract

The World Social Forum (WSF) held in Belem de Pará (Brazil) during December 2009 was both an international political and media phenomenon within an increasingly transnationalized public sphere. However, the way in which this event was covered by the media varies accordingly to the ideological orientation of the different national newspapers studied in this research. These newspapers arrange the Forum's visibility and frame its speeches according to the editorial principles and economic strategies that characterize media companies. This research aims to explain these informative dynamics of a unconventional political actor as FSM in the process of public visibility, by analyzing the print and *on-line* editions of 12 different newspapers in four countries (Spain, France, Ecuador and Argentina).

Keywords: media, Content Analysis, Coverage, Public Opinion, Social Movements.

0. Introducción

Este trabajo presenta los resultados de una investigación de análisis de contenido sobre la cobertura informativa del Foro Social Mundial (FSM) celebrado en Belem de Pará (Brasil) entre el 27 de enero y el 1 de febrero de 2009.

Hemos escogido el caso de estudio del FSM debido a su relevancia como actor capaz de articular distintos entramados organizativos y de movimientos de base con un carácter crecientemente transnacionalizado, referente de lo que hoy se denomina movimiento *altermundista* o *antiglobalización* (Echart, López y Orozco, 2005). Desde su primer encuentro en Porto Alegre en 2001, el Foro ha pretendido disputar el protagonismo en la opinión pública mundial al Foro Económico Mundial, celebrado anualmente en Davos y espacio de confluencia de las elites económicas y políticas a nivel global (Santos, 2005; Taibo 2005; Monedero, 2008)

El FSM surge originalmente como una iniciativa de los movimientos sociales brasileños con el apoyo de un sector del *Partido dos Trabalhadores* (PT) en Porto Alegre -internacionalmente reconocido por la promoción de los presupuestos participativos (Estambul, 1996)-. Además, pronto logra enlazar con diversas redes internacionales de ONGs así como con otras organizaciones sociales de todo el mundo, lo que supuso una importante movilización de recursos. Unidos bajo el eslogan “otro mundo es posible”, alcanzó un notable difusión a nivel mundial, ampliando así su intensidad y escala (Grzybowski, 2006; Wallerstein, 2004; Della Porta, 2005; Vidal Beneyto, 2003).

Las grandes transformaciones tecnológicas (como Internet y la telefonía móvil) han contribuido a hacer más permeable la esfera pública internacional a nuevas estrategias comunicacionales, más allá de las procedentes de las grandes corporaciones (Barber, 2003; Ramonet, 2003; Morin, 2003).

Aunque, en sentido contario, no debe tampoco perderse de vista que en esta esfera pública son cada vez más los vectores informativos procedentes no sólo de las instituciones oficiales sino de esos grandes actores corporativos (Foro Económico de Davos, empresarios presentes en grandes reuniones como el G-8, Club de Bilderberg, etc.). Frente a esto, los tejidos altermundistas buscarían visibilizar cierta conectividad entre las tramas de protesta y propuesta del ámbito local y global (Borón, 2002; Caruso, 2004; Biagiotti, 2004; Byrd, 2005).

Más en concreto, el FSM ha ensayado distintas propuestas y metodologías para ampliar el radio geográfico de su acción. Su sede brasileña original ha dejado paso a otras capitales. Primero, en encuentros anuales; después, con los llamados “foros policéntricos”, desarrollados simultáneamente en varios países; y, posteriormente, con la combinación de encuentros mundiales bianuales celebrados en el Sur (África, Asia y América) con otros descentralizados de carácter local (Vanaik, 2004; Smith y Smythe, 2010; Pallister, 2006; Pommerolle y Simeant, 2010). En este sentido, el FSM se mueve dentro de un proceso complejo y con tensiones derivadas de las diversas interacciones que se producen entre partidos políticos, movimientos sociales, ONGs, actores institucionales y gubernamentales (George, 2010; Mestrum, 2005; Whitaker, 2006; Beyeler y Kriesi, 2005).

Con esta perspectiva, este artículo indaga en las dinámicas informativas de la cobertura realizada por 12 periódicos de cuatro países con presencia relevante en el

Foro (dos europeos, España y Francia, y dos latinoamericanos, Argentina y Ecuador). Como se demuestra en el análisis empírico, los distintos periódicos, según su orientación ideológica, gestionan la visibilidad del Foro, y enmarcan sus discursos según la línea ideológica de sus editoriales y las estrategias económicas de las empresas informativas.

1. Problematicación teórica-analítica

Son diversas las líneas teóricas que alimentan la investigación aquí desarrollada. Desde una perspectiva macro, la discusión en torno a la esfera pública y la constante recomposición de las dinámicas de participación/representación que atraviesan las distintas sociedades viene siendo un aspecto central de la teoría democrática. Una dinámica de esfera pública que descansa en los entramados socioculturales e institucionales que tanto dinamizan como regulan la conectividad e intercambio entre la esfera pública central y las esferas públicas periféricas (Sampedro, 2000).

Siguiendo a Nancy Fraser (1997), la crítica del modelo liberal de esfera pública, que plantea la separación radical entre sociedad civil y Estado y que promueve públicos débiles, es fundamental para avanzar en un modelo alternativo más adecuado para gestionar la diversidad social y cultural en las democracias complejas del siglo XXI. Se necesita una nueva teoría democrática que contemple la esfera pública parlamentaria junto a otras de las que depende para un funcionamiento socialmente incluyente. Hay que explicar cuáles son los límites de esta forma de democracia liberal (inmersa en la sociedad de la información) y ver hasta qué punto los nuevos espacios digitales ofrecen oportunidades de desarrollar otras formas democráticas (Sampedro y Resina, 2010; Resina, 2010).

El desarrollo de la disputa política discursiva la abordamos con las contribuciones aportadas en la teoría de conformación de agendas (Lippmann, 1922; McCombs y Shaw, 1972) y con el análisis de marcos (Goffman, 2006). La noción básica del marco nos plantea que cada discurso o enfoque noticioso tiene una idea central organizadora y/o una serie concatenada que desarrolla distintas narrativas enmarcadas en géneros, que plantea lo que está en juego, y que orienta la interpretación de los acontecimientos para los públicos. Como esto sólo puede ser desde un lugar social concreto y con una perspectiva identitaria e ideológica específica, se producen las disputas discursivas en un juego de reenmarcamientos/ realineamientos de marcos desde los que se realiza una nueva lectura de una realidad conocida hasta ese momento.

Los sujetos, para ganar apoyo social, pasan a depender crecientemente de los medios de comunicación como intermediadores centrales de este proceso que vincula individuos a procesos sociales y proyectos políticos. En este sentido, las *estructuras de oportunidad política* (teorizadas por Tarrow (1977) para abordar la aparición e incidencia de movimientos sociales en un determinado contexto político que favorezca la atención de sus demandas) se encuentran en buena medida en la llamada sociedad de la información, con lo que estarían antecedidas por *estructuras de oportunidad mediática*.

Con esta conceptualización se busca llamar la atención sobre la creciente importancia que tiene la mediación periodística y mediática en las iniciativas surgidas en

tejidos sociales. Una estructura de oportunidad favorable en el campo mediático es fundamental para tener un lugar en las agendas públicas e informativas, entendidas como primer espacio -ineludible- donde tener visibilidad para, posteriormente, poder acceder a las agendas políticas⁴.

El cambio tecnológico ha transformado las pautas de la producción y el consumo informativo, los perfiles y rutinas profesionales del periodismo y la lógica organizativa y económica de la empresa informativa en el marco del conglomerado multimedia. Son cuestiones que están siendo abordadas en el análisis del *periodismo digital*, cuya investigación en nuestro país está todavía centrada en la nueva polivalencia de las actividades y del puesto de trabajo y la situación laboral del periodista (Scolari, Micó, Navarro y Pardo, 2008).

En este artículo se plantea como supuesto que es la lógica empresarial, determinada no solo por el lucro inmediato de la estrategia comercial, sino también el diferido en el tiempo con la estrategia política, la que determina crecientemente las decisiones editoriales. En este sentido, con los datos empíricos de esta investigación que aquí se presenta pretende discutir una suerte de nueva conceptualización respecto a los movimientos sociales en este campo.

2. Selección muestral y aproximación metodológica

Nuestro trabajo de investigación se plantea como un análisis de contenido de medios de comunicación escritos -que cuentan con un importante tiraje y difusión (en papel y *on-line*)- sobre un acontecimiento concreto -el Foro Social Mundial (FSM)-, con el objetivo de comparar los distintos enmarcamientos⁵ de las informaciones que se publicaron al respecto. Para ello, el camino metodológico empleado se ha organizado de forma tal que permita, en primer lugar, la selección de una muestra, a partir de la cual pueda aplicarse un manual de codificación que posibilite una sistematización de contenidos. Este proceso se logra por medio de la adjudicación para cada caso muestral de unos valores estandarizados que se encuentran insertos en las diferentes categorías de cada una de las variables definidas, aquellas que consideramos más pertinentes desde los puntos de vista de la relevancia informativa y de los marcos discursivos.

Una de las primeras decisiones fue delimitar un espacio temporal para la muestra. Se optó por fijarla desde el domingo 25 de enero hasta el martes 3 de febrero. Si se tiene en cuenta que el FSM se celebró entre los días 27 de enero a 1 de febrero, la intención ha sido la de observar el tratamiento informativo del Foro en el tiempo, incluyendo dos días previos al comienzo del mismo y dos posteriores a su terminación. Si bien, habría que matizar que el día 27 de enero fue la jornada de inauguración y entrega de acreditaciones mientras que el 1 de febrero fue la clausura.

Para la composición de la muestra, optamos por elegir un total de doce periódicos, distribuidos por cuatro países: dos latinoamericanos: Ecuador y Argentina; y

⁴ Esta conceptualización se puede encontrar en Sampedro (2000). Un repaso a la bibliografía teórica sobre marcos y agendas se realiza en Jerez, Sampedro y López Rey (2008).

⁵ Para profundizar sobre el estudio de enmarcamiento y encuadres desde una perspectiva teórica, véase el trabajo de Entman (1993). Buenos ejemplos prácticos pueden encontrarse en esta misma revista, en los análisis elaborados por Igartua y Muñiz (2004) y Rodríguez y Castromil (2010).

dos europeos: España y Francia. Todos países con presencia relevante en el Foro, con la intención de recoger las principales cabeceras de prensa diaria nacional, manteniendo un equilibrio entre las ideologías editoriales de izquierda, de centro y de derecha.

No obstante, cabe apuntar la creciente fluidez entre los campos políticos-ideológicos, agudizada en el actual contexto de crisis. En el análisis de cruces de intereses entre políticos, periodistas y empresas informativas constatamos que son “amigos a la fuerza”. Se trata de ámbitos que se necesitan mutuamente, con importantes simbiosis que generan alianzas político-mediáticas a partir de tratamientos favorables/desfavorables entre aliados/rivales según qué partidos políticos estén en posición de gobierno y oposición⁶.

Una perspectiva avalada por la noción de “pluralismo polarizado” que maneja el enfoque comparado de sistemas mediáticos de Hallin y Mancini (2008) y, más en concreto, dentro del “modelo mediterráneo” –extensible por las características institucionales que regula la comunicación a uno más amplio, que podríamos denominar “latino”- se pueden inscribir los países analizados. En relación a la intermediación periodística, este modelo presentara respecto al modelo liberal-anglosajón y al corporativo-centroeuropeo como principal característica un alineamiento automático de periodistas/medios con sus respectivos aliados políticos, lo que tienden a dificultar el distanciamiento y la búsqueda de equilibrios en la presentación de la información.

Se decidió realizar una caracterización de los diferentes periódicos adscribiéndolos a las categorías políticas de izquierda, centro y derecha. Somos conscientes de la dificultad de realizar tal clasificación, pero nos pareció necesaria para analizar cómo las posiciones ideológicas atraviesan la selección de la información y delimitan cierto recorte de realidad en la cobertura informativa. Tal clasificación, con todas sus limitaciones, nos parecía pertinente para abordar los objetivos de la presente investigación.

Tenemos que reseñar la dificultad de considerar “de izquierda” como tal a algún periódico de Ecuador (según su propia adscripción ideológica), así como la reciente y frágil consolidación de una perspectiva abiertamente progresista en España, tras la breve aparición de la cabecera *Público*⁷, además de las diferencias entre los rotativos de centro y de derecha que, en buena medida, llegan a competir en el conservadurismo del enmarcamiento de algunas de las problemáticas en casi todos los países.

Debido a la dificultad de adscribir los distintos diarios a una posición ideológica concreta decidimos ubicarlos a partir de la propia definición que de su línea hacen los propios medios, como se muestra en la siguiente tabla:

⁶ Los periodistas ofrecen cobertura informativa favorable a los argumentos y candidatos de su partido aliado y, por el contrario, desfavorable a los considerados rivales, a cambio de un trato preferente en la política comunicacional cuando su partido aliado está en posición de gobierno (respecto al reparto de licencias y publicidad institucional entre los distintos grupos mediáticos). Véase <http://www.ciberdemocracia.net/publicaciones/TYU2000.pdf>

⁷ En el tiempo transcurrido desde la primera redacción de este artículo, de hecho, el periódico *Público* ha desaparecido en enero de 2012 tras su aparición en septiembre de 2007 con el apoyo del Gobierno de Rodríguez Zapatero –aunque con importantes resistencias al interior del propio PSOE-, demostrando la compleja y delicada articulación de un medio progresista en el actual sistema partidario.

Tabla 1: Medios analizados en la muestra

Diario	Autodenominación	Promedio difusión	Periodo controlado
El País (España)	Europeísta, se sitúa en el centro izquierda, apoya la "figura" del Rey Juan Carlos. Crítica a la "izquierda populista" y al Gobierno de Venezuela.	431.033 ejemplares papel (OJD España)	Enero-2008 / Diciembre-2008
El Mundo (España)	Liberal, alejado de principios puramente conservadores.	323.587 ejemplares papel (OJD España)	Enero-2008 / Diciembre-2008
Público (España)	Se autoencuadra dentro de la izquierda, y con su información pretende contribuir a una sociedad más justa, abierta, equitativa, solidaria y libre.	68.523 ejemplares papel (OJD España)	Enero-2008 / Diciembre-2008
Le Figaro (Francia)	Se autoadscribe como de centro y de derecha ¹ , destacándose su tradicional oposición a las ideas socialistas y comunistas ²	336.939 ejemplares papel (OJD Francia)	Enero-2008 / Diciembre-2008
Le Monde (Francia)	Ligado a la figura del General De Gaulle, uno de los fundadores del periódico en 1944, y siendo uno de sus objetivos "mantenerse a la mayor distancia posible de las querellas partisanas e ideológicas", sosteniendo "el combate por la decolonización, por los derechos del hombre, por la humanización del mundo de las prisiones, por la modernización del sistema judicial, de la escuela y de las universidades, por la modernización de una Europa fuerte y madura" ³	340.131 ejemplares papel (OJD Francia)	Enero-2008 / Diciembre-2008
Liberation (Francia)	Por su posicionamiento claramente contrario a los gobiernos de la UMP y su cercanía con el partido Socialista, el diario ha sido encuadrado como el mayor representante de la prensa de izquierda en Francia ⁴	130.456 ejemplares papel (OJD Francia)	Enero-2008 / Diciembre-2008
Clarín (Argentina)	Apoyo tácito o no oposición al Proceso ⁵ Criminalización de la protesta social ⁶ .	353.553 ejemplares papel (Infobrad)	Enero-2008 / Diciembre-2008
La Nación (Argentina)	Conservador ligado a las FFAA e Iglesia, mostró apoyo a la dictadura del período 1976-1983 ⁷ .	15.3226 ejemplares papel (Infobrad)	Enero-2008 / Diciembre-2008
Página 12 (Argentina)	Izquierda, socialismo.	17.000 ejemplares papel (Infobrad)	Enero-2005/ Diciembre-2005
El Comercio (Ecuador)	Vinculado históricamente a fuerzas conservadoras desde su fundación a comienzos del siglo XX.	100.000 ejemplares papel (No hay Oficina verificadora)	S/D Wikipedia

(continúa en la página siguiente)

El Hoy (Ecuador)	Independiente y pluralismo.	100.000 ejemplares papel (No hay Oficina verificadora)	S/D Wikipedia
El Universo (Ecuador)	“Rechazamos las posturas extremas y adoptamos una posición de centro y de equilibrio frente a los problemas del país.” ⁸	600.000 ejemplares papel (No hay Oficina verificadora)	S/D Wikipedia

Fuente: Elaboración propia a partir de la definición de los propios diarios y de varios autores.

Hay que apuntar que esta selección de medios se ciñe a periódicos convencionales, empresas informativas que compiten por distintos mercados. Hemos hecho esta elección de manera consciente, sin entrar a considerar medios de comunicación alternativos. Espacios que, en cierto modo, se han convertido en los principales canales de expresión de los actores sociales que participan en el Foro Social Mundial. Al analizar diarios generalistas intentamos explicitar hasta qué punto tienen voz los diferentes agentes y movimientos vinculados al altermundismo.

Después de realizar un trabajo de campo, a partir de la revisión completa de todo lo publicado durante los diez días fijados en los doce diarios seleccionados, generamos una muestra compuesta por un total de 86 casos.

3. Análisis de los datos empíricos

3.1. Cobertura informativa

De los cuatro países analizados, Ecuador fue el que dio una mayor cobertura del FSM con respecto al total de las piezas informativas estudiadas (36,05%), seguido de España (29,07%), Argentina (20,93%) y, en último lugar, Francia (13,95%).

La mayor cobertura realizada por Ecuador se debió, en gran medida, a la presencia del Presidente del país, Rafael Correa, en el Foro Social Mundial. Asistente, junto a otros cuatro Jefes de Estado (Evo Morales, Hugo Chávez, Fernando Lugo y Lula da Silva) en el FSM, que contó, por primera vez, con una participación presidencial que desestimó su posterior presencia en el Foro Económico Mundial de Davos. Una muestra simbólica significativa en un contexto de plena explosión de crisis mundial.

Por diarios, el español *Público* fue el periódico que dedicó más espacio a la difusión del FSM a través de sus dos ediciones (papel, *on-line*) (18 casos, 20,9%). En segundo lugar, el ecuatoriano *El Comercio* (13 casos, 15,1%) y, en tercero, el argentino *Página 12* (11 casos, 12,8%). Por el contrario, los periódicos con menor seguimiento del Foro fueron el francés *Le Figaro* (1 caso, 1,2%) y el español *El Mundo* (2 casos, 2,3%), junto al argentino *Clarín* (2 casos, 2,3%).

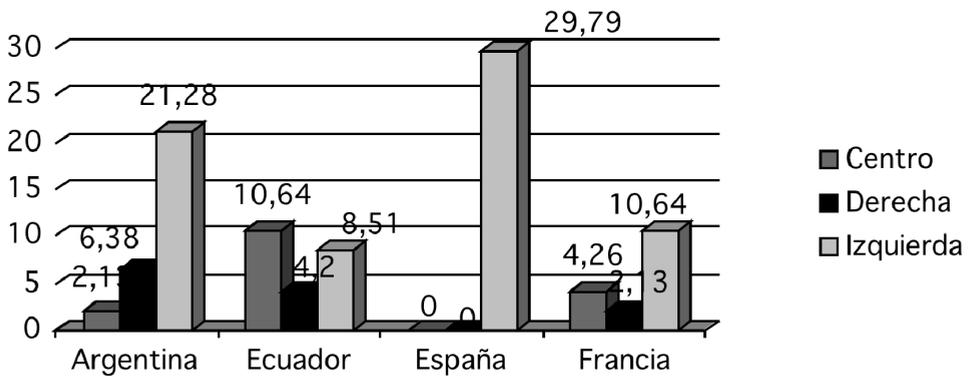
Según la ubicación ideológica, en su conjunto, los diarios de izquierda fueron los que publicaron mayor número de piezas informativas del FSM (55,81%). En segundo lugar, los periódicos de centro (26,74%) y en tercero, los de derecha.

A partir de aquí, conviene señalar una importante diferenciación que atraviesa nuestro trabajo. La decisión de construir, a partir de la matriz principal (compuesta por el total de los casos -86-), dos matrices: una referida a los casos publicados en papel (47) y otra para los casos *on-line* (39). Consideramos importante esta distinción

debido a los diferentes tipos de estrategias empleados por los distintos diarios, en sus dos vertientes: político-ideológica y económica-empresarial. De forma que los periódicos publicarán diferentes piezas informativas según se trate de un soporte o de otro. No se puede obviar que por las propias limitaciones físicas y de distribución, el papel se dirige principalmente a públicos nacionales y, podría añadirse, habituados a la lectura de un mismo diario, mientras que la edición digital busca nuevos consumidores en un mercado global mucho más segmentado y dinámico.

Desde este planteamiento detectamos, para el caso español, que la totalidad de las piezas informativas publicadas en papel sobre el FSM corresponden al periódico seleccionado de izquierda (*Público*). Mientras, los diarios de centro y de derecha escogidos para la muestra no dieron cobertura informativa alguna sobre el Foro Social Mundial (*El País*, *El Mundo*).

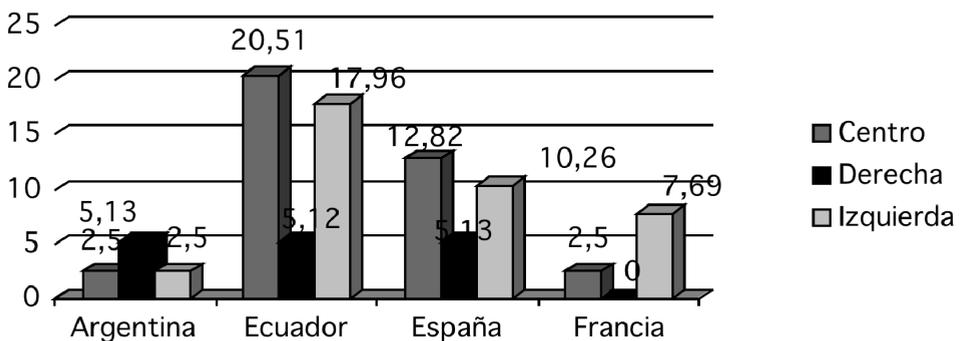
Gráfico 1: Cobertura en papel



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, el mismo análisis en edición *on-line* muestra que el diario de centro (*El País*) es el que mayor número de piezas informativas dedica en España a la cobertura del Foro (45,5% del total de las *on-line*). En segundo lugar, el diario de izquierdas (*Público*, 36,4%) y, en tercero, el de derecha (*El Mundo*, 18,2%). A diferencia de la cobertura en papel, el seguimiento *on-line* se encuentra distribuido de una forma más igualitaria entre los distintos diarios según ideología.

Gráfico 2: Cobertura en on-line



Fuente: Elaboración propia.

En el resto de países, la tendencia es similar. Para el caso ecuatoriano, de Rafael Correa en el Foro alteró las lógicas de cobertura del mismo, puesto que buena parte de las informaciones se refieren a la participación del Presidente en Belem.

La elaboración de un manual de codificación que nos permitiese avanzar en la investigación se planteó con el objetivo de abarcar los distintos aspectos que rodean el mensaje. Para ello, se propuso la identificación de valores referentes a las rutinas profesionales y las decisiones editoriales, por un lado, y a los marcos discursivos y los procesos de enmarcamiento del tema, por el otro. Cubriendo de esta forma tanto los elementos más vinculados con la visibilización del FSM, a partir de los distintos criterios de relevancia periodística, como de aquellos aspectos de contenido y de contextualización. En este último, la reiteración o, en su caso, omisión de determinados marcos condicionará la mayor o menor visibilidad de una problemática concreta o de unos sujetos determinados.

3. 2. *Visibilidad y relevancia informativa*

Los criterios de relevancia informativa son un primer ámbito en el que ya se va gestionando la propia visibilidad de la información. Si bien, en términos discursivos tiene un carácter más estático, es la puerta de entrada en la agenda de un tema concreto.

Nuestro análisis empírico comienza con una observación sistemática de aquellos “espacios nobles” de los diarios. Estudio que nos dará un primer acercamiento de la visibilización que tuvo el FSM en los distintos periódicos. A efectos de presentación de datos, el desglose de los resultados se ha dividido, por un lado, en lo publicado en papel y, por el otro, en lo aparecido en edición *on-line* durante los diez días fijados para la investigación.

Del total de los casos estudiados en papel (47), el 10,6% corresponden a piezas informativas del FSM que figuran en portada de alguno de los diarios. El elemento central que justifica la aparición del Foro Social Mundial en portada es la crisis económica mundial (40%), el propio FSM como referente del altermundismo (40%) y la presencia de los Gobiernos latinoamericanos (20%).

Argentina es el país que dedicó mayor porcentaje de primeras páginas (60%), mientras que España fue el único que no hizo mención del Foro Social Mundial en ninguna portada.

La mayoría de las informaciones no abre sección (61,7%). Del 38,3% que abre sección, son los diarios de centro y de derecha los que tienen en proporción mayor porcentaje de piezas informativas que son apertura (62,5% y 66,7%, respectivamente), en la medida en que utilizan la contraposición informativa del FSM con el Foro Económico Mundial de Davos.

Por otro lado, los periódicos de izquierda son los que, en proporción, tienen informaciones más extensas (mayor a veinte módulos) (27,3%) y sitúan las piezas en posiciones de mayor impacto visual (sumatorio de doble página, página completa y media página superior) (51,5%).

A medida que la línea ideológica se desplaza hacia la derecha, tanto la extensión como la posición de impacto visual es más reducida.

Los diarios de izquierda son también los que incluyen mayor número total de elementos gráficos. Si bien, de todas las informaciones publicadas por los periódicos de centro, el 75% van acompañadas de algún recurso visual (viñeta, infografía, fotografía). Mientras que en el caso de la izquierda, es el 66,7%; y en el de la derecha, el 50%.

En cuanto a la edición *on-line*, se observa que conforme la línea ideológica se desplaza hacia la izquierda, la extensión de las informaciones es mayor (superior a 40 líneas). Así, los diarios de derecha en su edición *on-line* dedican el 11,1% a este tipo de piezas; los de centro, el 26,7%; y los de izquierda, el 60%.

Nuestro análisis continúa con la presentación de datos referentes a criterios de relevancia periodística, decisiones editoriales que marcan la directriz sobre la cobertura del Foro Social Mundial.

De este modo, en las ediciones de papel, el género periodístico más empleado fue el reportaje (38,3%). Si bien, la mayor parte de los reportajes publicados aparecieron en diarios de izquierda (66,7%). En términos relativos, los periódicos de centro siguen esta tendencia, al publicar reportajes en un 50% de los casos estudiados; mientras que en los de derecha, el género más utilizado es la noticia (50%). Opinión y entrevista únicamente fueron utilizados por periódicos más próximos a la izquierda.

En lo referido a aspectos de yuxtaposición e inclusión del Foro, observamos que los diarios de derecha y de centro contextualizaron el FSM con el Foro de Davos en la mayor parte de sus informaciones, al contraponer en la misma página dichos temas (33,3% y 50% del total de las notas, respectivamente). Mientras que los periódicos de izquierda, dedicaron página exclusiva del Foro Social Mundial, como tema único (60,6%).

Por otro lado, de lo publicado en Internet, la noticia es el género periodístico más utilizado por todos los periódicos en sus ediciones digitales. Los diarios de derecha lo emplean en el 55,6% de los casos; los de centro, en el 60%; y los de izquierda en el 60%. No se publicó ninguna entrevista exclusiva en *on-line* y los diarios de centro tampoco incluyeron artículos de opinión.

3. 3. Marcos discursivos y procesos de enmarcamiento

En lo referente a los marcos discursivos y a los procesos de enmarcamiento en la información sobre el Foro Social Mundial, decidimos analizarlos en relación a una serie de variables que permitieran comprender el sentido ideológico del recorte de realidad operado en la selección de la información presente en la noticia. Estas variables son: los distintos promotores, las fuentes, la visibilidad de estrategias del FSM, las causas y los responsables de las crisis, así como la etiqueta y la valoración de las propuestas consensuales del Foro.

Del total de las informaciones analizadas, los resultados obtenidos muestran cómo el propio Foro como referente del altermundialismo es el principal promotor de todo aquello publicado sobre el FSM (47,7%). En segundo lugar se encuentra la presencia de los cinco presidentes latinoamericanos (gobierno) en dicho espacio (37,2%). Y, en tercero, la crisis económica y ecológica (12,8%).

Por orientación ideológica de los periódicos analizados, aquellos diarios ubicados en el espacio de la derecha y del centro tienen la participación presidencial como primer promotor (53,3% y 47,8%, respectivamente); mientras que en el caso de los de izquierda, aquél es el Foro (58,3%).

Por países, Argentina, España y Francia tienen al Foro como promotor principal (44,4%, 72% y 66,7%, respectivamente); mientras que la presencia gubernamental lo es para el caso ecuatoriano. La participación del Presidente de Ecuador, Rafael Correa, en el FSM influyó de forma notable en la cobertura del Foro Social Mundial realizada por los diarios ecuatorianos. En este caso, la variable nacional se aplicó en mayor medida, así como en los periódicos franceses, en los que la participación de la candidata opositora del Partido Socialista, Ségolène Royal, canalizó parte de las informaciones sobre el FSM, al ejercer de promotora.

En el ámbito de las fuentes, una lectura de los datos muestra que casi la mitad de las piezas informativas cuenta al menos con tres fuentes (47,7%); mientras que el 38,9% cuentan con cuatro; el 25,6%, con cinco; y el 15,1% con seis. El género periodístico que recurre a una mayor pluralidad de emisores es el reportaje (el 32% cuenta con, al menos, seis fuentes) y, en segundo lugar, la crónica (el 42,9% tiene cinco fuentes).

Esta pluralidad de fuentes refleja la complejidad del Foro Social Mundial, cómo contiene múltiples actores que interaccionan y que da un contenido plural a las acciones generadas en sus espacios. El empleo de un mayor número de fuentes en los reportajes corresponde al propio carácter del género, con más capacidad de profundizar en temas y abarcar la realidad desde distintos puntos de vista.

La fuente primera en los reportajes son los agentes sociales (62,5% de los casos), mientras que en la crónica la voz principal es la del propio periodista (42,9%), y en las noticias, los actores institucionales (42,4%). Datos que reflejan, de nuevo, la propia flexibilidad del género. En el primer caso, con mayor capacidad para captar las distintas voces; en el segundo, con un importante peso interpretativo del periodista; y, en el tercero, de carácter más aséptico y más restringido, habitualmente, a lo institucional.

Según la orientación ideológica de los periódicos, los ubicados a la izquierda emplean la voz del periodista como fuente primera como la opción más repetida (45,8%), mientras que los de derecha, a las instituciones; y los de centro, a los actores sociales, tal y como muestra la siguiente tabla:

Tabla 2: Fuente principal según la ideología de los diarios

			Por Ideología			Total Centro
			Centro	Derecha	Izquierda	
Fuente principal	Instituciones	Recuento	7	6	10	23
		% de Fuentes	30,4%	26,1%	43,5%	100,0%
		% de Por Ideología	30,4%	40,0%	20,8%	26,7%
	Propio periodista	Recuento	7	4	22	33
		% de Fuentes	21,2%	12,1%	66,7%	100,0%
		% de Por Ideología	30,4%	26,7%	45,8%	38,4%
	Actores Sociales	Recuento	9	5	16	30
		% de Fuentes	30,0%	16,7%	53,3%	100,0%
		% de Porl deología	39,1%	33,3%	33,3%	34,9%
Total		Recuento	23	15	48	86
		% de Fuentes	26,7%	17,4%	55,8%	100,0%
		% de Por Ideología	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los temas publicados, del total de las piezas informativas, más de la mitad recogen, al menos, tres temáticas distintas en referencia al FSM (52,3%). El tema principal es el económico (55,8%) centrado, sobre todo, en elementos de diagnóstico (34,9%) frente a propuestas alternativas (20,9%). Seguido de la ecología (23,3%), con una especial relevancia de rasgos de biodiversidad y territorio (17,4%). Mientras que en tercer lugar se sitúan aspectos y debates políticos, como la participación de cinco Presidentes latinoamericanos en el Foro Social Mundial (15,1%).

Indistintamente de la ubicación ideológica, todos los diarios tienen la crisis económica como tema principal de sus piezas informativas. Si bien, los periódicos de izquierda inciden más en los aspectos relativos a las propuestas alternativas (22,9% sobre 50%) que los de centro y derecha, más centrados en elementos de diagnóstico (43,5% sobre 60% y 46,7% sobre 66,7%, respectivamente).

Por otro lado, todos los países destacan, igualmente, la economía como tema principal. Si bien, en los dos casos latinoamericanos, esta variable tiene mayor peso (61,1% en Argentina; 64,5% en Ecuador) que en los europeos (44% en España; 50% en Francia), que darían mayor cabida, como tema prioritario, a otros aspectos, como el ecológico (28% España; 33,3% Francia).

En este punto del análisis, nos centramos en cómo el medio capta la atención del lector, qué desarrollos argumentales utilizan el periodista y el diario para posicionar la información. En lo vinculado a la visibilidad, un estudio de los datos muestra cómo la capacidad potencial de llegar a acuerdos políticos es la principal estrategia del FSM señalada por los periodistas de los distintos medios considerados en su

conjunto (48,8%), seguida de la visión del Foro Social Mundial como un espacio de debates (37,2%).

Indistintamente de la posición ideológica de los diarios, la categoría acuerdos concentra los mayores porcentajes como estrategia del Foro. No obstante, tal como muestra la tabla 3, en los diarios de centro se da una significativa visibilización del FSM como un espacio instrumentalizado por los Gobiernos latinoamericanos (17,4%).

Tabla 3: Visibilización de estrategias del FSM según ideologías de los diarios

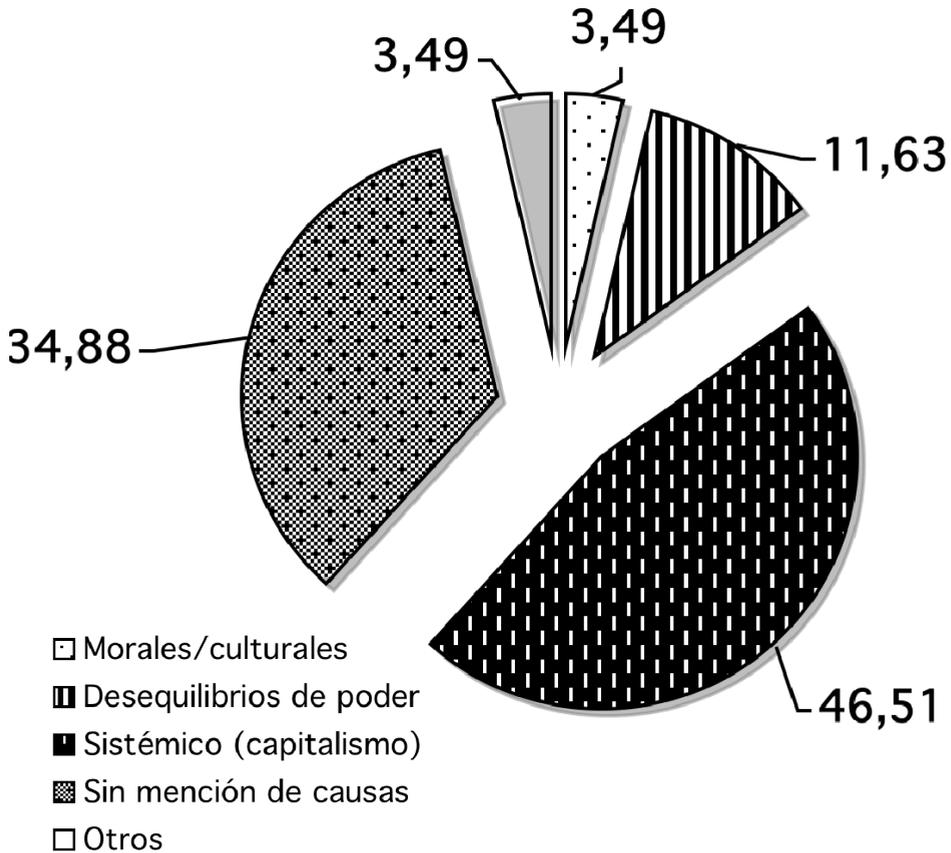
			Por Ideología			Total Centro
			Centro	Derecha	Izquierda	
Visibilidad	Acuerdos	Recuento	10	8	24	42
		% de Visibilidad	23,8%	19,0%	57,1%	100,0%
		% de Por Ideología	43,5%	53,3%	50,0%	48,8%
	Debate	Recuento	9	5	18	32
		% de Visibilidad	28,1%	15,6%	56,3%	100,0%
		% de Por Ideología	39,1%	33,3%	37,5%	37,2%
	Instrumentalización	Recuento	4	1	2	7
		% de Visibilidad	57,1%	14,3%	28,6%	100,0%
		% de Por Ideología	17,4%	6,7%	4,2%	8,1%
	No se comenta	Recuento	0	0	1	1
		% de Visibilidad	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% de Por Ideología	,0%	,0%	2,1%	1,2%
	Otros	Recuento	0	1	3	4
		% de Visibilidad	,0%	25,0%	75,0%	100,0%
		% de Por Ideología	,0%	6,7%	6,3%	4,7%
Total		Recuento	23	15	48	86
		% de Visibilidad	26,7%	17,4%	55,8%	100,0%
		% de Por Ideología	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, hay que recordar la diferencia de matices entre la capacidad de acuerdos de los Gobiernos con los movimientos sociales, por un lado, mientras que la instrumentalización haría referencia más al “uso” de la presencia presidencial, por el otro. El primero visibilizaría el entendimiento de los cinco Presidentes latinoamericanos con las bases asistentes al Foro, en un contexto de acercamiento entre lo institucional y lo social; mientras que el segundo, incidiría en una perspectiva peyorativa, de utilización de los políticos del espacio del FSM en su propio beneficio.

El siguiente aspecto que analizamos se refiere a las causas estructurales de las crisis. Según el total de la muestra, la principal causa de las crisis es el propio sistema (46,5%), aunque también destaca el elevado porcentaje que no menciona causa alguna (34,9%).

Gráfico 3: Causas estructurales

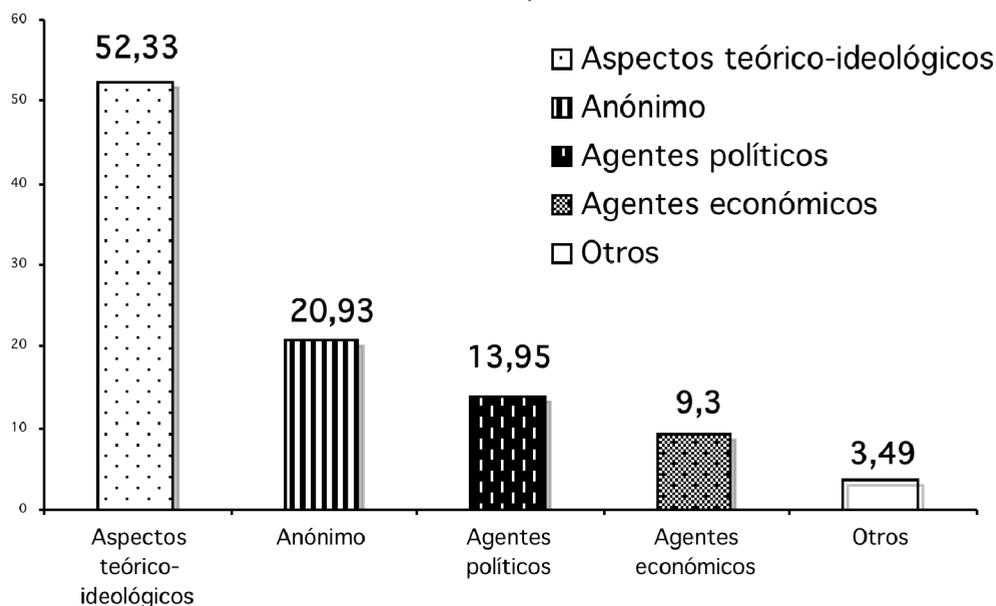


Fuente: Elaboración propia.

Son, sobre todo, los diarios de centro los rotativos que no hacen mención de las causas de las crisis (43,5%) y, en lo referido a países, Francia el que las deja, en mayor medida, en el anonimato.

En cuanto a los actores, tan sólo algo menos de un tercio de los diarios analizados identifica a más de un agente responsable de la crisis (30,2%). La mayoría de los periódicos caracteriza a un único actor. Los aspectos teórico-políticos emergen como el principal agente responsable de las distintas crisis. Es, igualmente, significativo remarcar el elevado porcentaje de casos en los que no se menciona ningún actor como responsable de la crisis (20,9%).

Gráfico 4: Actores responsables de la crisis



Fuente: Elaboración propia.

Con independencia de la ubicación ideológica, se señala a los aspectos teórico-ideológicos como agentes responsables. Si bien, los diarios de centro son los que tienen un mayor porcentaje de casos donde el actor responsable es anónimo. Los periódicos ecuatorianos, de nuevo, dan especial importancia a los actores políticos (22,6%).

Relacionando las variables causas y agentes responsables de las crisis, es significativo la negatividad: no hay causas (34,9%), no hay responsables (20,9%). Del mismo modo, también lo es que la categoría que más se caracteriza como agente responsable de la crisis sea la noción ideológica del neoliberalismo (52,3%) y que la causa más repetida sea el sistema (46,5%). En este sentido, lo realmente relevante es la utilización de tales términos por parte de todos los medios, independientemente de su ubicación ideológica. Rasgo que, como se mencionaba en la presentación de esta investigación, pone de relieve lo comentado por un sindicalista sudafricano en el Foro Social Mundial:

Libération. 28/01/09 *Des alters relancés par la dépression*

“El problema no es que capten nuestro lenguaje, sino que se le ponga música. Hoy, todo lo que denunciábamos ha sido retomado por la élite”.

De esta forma, cabe destacar cómo argumentos empleados por el FSM desde la celebración de su primera edición en Porto Alegre en 2001 son hoy reapropiados por espectros políticos del centro y de la derecha. En este sentido, se toma el significativo de conceptos teóricos a los que, por repetición y descontextualización, se llega a banalizar, práctica que produce una transvaloración del término, que adquiere un nuevo significado, enunciado por otro locus.

En este último apartado del análisis, nuestro estudio se centra en observar qué valoración del periodista/medio se da del Foro. La mayoría de las informaciones procura un etiquetaje neutro del FSM (54,7%). Una etiqueta positiva se da en casi un tercio de las piezas (30,2%), mientras que la denominación ambigua y de carácter peyorativo se da en menor medida (10,5% y 4,7%, respectivamente).

La totalidad de las etiquetas positivas se da en diarios de izquierda, mientras que las etiquetas peyorativas se distribuyen entre periódicos de centro y de derecha (75% y 25%, respectivamente).

En la mayoría de los casos analizados, no hay valoración de las propuestas consensuales del Foro Social Mundial (60,5%). En gran parte, debido al distanciamiento del periodista (47,7%). Mientras que la valoración positiva ocupa un lugar secundario (25,6%), seguida de la suma de ambigua, distintiva y negativa (14%).

Los periódicos de centro son los que tienen mayor porcentaje de valoración ambigua y distintiva del FSM (26,1%), mientras que la valoración positiva es un asunto exclusivo de los rotativos de izquierda.

4. Una primera conclusión preliminar: el caso español

Debido a cuestiones de espacio y a nuestro mayor interés investigador sobre las dinámicas españolas, circunscribimos este espacio de conclusiones a la cobertura y al enmarcado que hicieron los diarios de este país sobre el FSM. Si bien es cierto que los resultados obtenidos en el caso español son fácilmente generalizables a los otros tres contextos, lo que vendría a corroborar la necesidad de plantear un modelo “latino” más allá del “mediterráneo” formulado por Hallin y Mancini (ver supra), que profundizara en todos los procesos político-mediáticos que se están dando en América Latina en las últimas dos décadas.

Esta generalización, sin embargo, no debe encubrir algunas diferencias singulares de cada país, así como las referidas a sus propias coyunturas políticas. Por ejemplo, en el caso de Ecuador y Argentina, la presencia del FSM fue bastante mayor debido, sobre todo, a la participación de Gobiernos latinoamericanos en el Foro, lo cual centro también el foco de atención en la actividad de éstos por encima de otros eventos. En el caso francés, la fuerte tradición progresista en la prensa escrita -aunque matizada por los recientes cambios de propiedad de los diarios- posibilitó que el FSM también tuviera espacio. En lo que sí coinciden los cuatro contextos es en la mayor difusión del Foro en sus ediciones digitales, lo que reforzaría el planteamiento que se presenta en estos últimos párrafos, sobre las nuevas estrategias mediático-comerciales *on-line*.

De esta forma, y ya centrados en el caso español, si se analiza la cobertura informativa del FSM que hicieron los tres periódicos escogidos para el estudio, puede distinguirse tres tipos de estrategias distintas, según la ubicación ideológica del medio, en consonancia con la tendencia de “pluralismo polarizado” antes señalada.

El diario seleccionado de la izquierda, *Público*, se presenta como una publicación joven, en la medida en que se trata de un medio de reciente aparición y que pretende ofrecer aspectos novedosos al lector, tanto en elementos formales como de contenido. Dirigido a públicos de menor edad, el medio ha entrado a ocupar un espacio en la izquierda, con la pretensión de convertirse en un referente de las

voces críticas del sistema. De ahí que la cobertura dada por este rotativo del FSM haya sido extensa, con un seguimiento periódico de su celebración, y con la inclusión de noticias, reportajes, crónicas y entrevistas. De hecho, de todos los diarios analizados, fue el que contabiliza mayor número de piezas informativas del Foro en el conjunto de las dos ediciones (papel, *on-line*). Su estrategia está dirigida a captar un nicho concreto de potenciales lectores, simpatizantes con el altermundismo o con preocupaciones de sostenibilidad.

El Mundo, como representante de prensa conservadora, no dedicó información alguna en papel sobre el Foro, aunque en cambio sí lo hizo en su edición *on-line*. Una estrategia que en mayor medida será utilizada por el periódico centrista *El País*. Éste tampoco dedicó ninguna información al FSM en su edición de papel. Sin embargo, de los tres periódicos españoles analizados es el que mayor número de piezas informativas dedica en versión *on-line* (5).

En la edición impresa del periódico, hubo sólo una referencia cruzada en un artículo de opinión de Lluís Bassets⁸, enviado especial al Foro Económico Mundial de Davos (muestra sintomática de la importancia informativa que el diario dio de uno y otro evento). En dicha columna, la mención del FSM se reducía a

“el derrumbe de los mercados financieros se ha traducido en inestabilidad e inseguridad de la propia Bolsa donde se cotizan y ha permitido que el foro alternativo, reunido en su novena convocatoria en Belém, volviera a rivalizar con la reunión del capitalismo global. La asistencia a Davos se ha visto mermada también por este flanco, convirtiéndose en una debilitada presencia del entero continente americano: en Belém están cinco presidentes (Brasil, Venezuela, Bolivia, Ecuador y Paraguay); en Davos sólo hay dos (Colombia y México), y falta el más significativo de todos, Barack Obama”

Esta invisibilización debe ponerse en relación con la cobertura dada por *El País* en ediciones anteriores del FSM. Por ejemplo, tanto en el Foro celebrado en 2007 como el de 2005, el periódico daba cobertura al evento dedicándole espacio en su edición impresa⁹, donde han llegado a participar más de una decena de colaboradores¹⁰ de la tribuna de opinión del diario. Resulta llamativo que en la actual coyuntura internacional de crisis económica, donde el FSM debería cobrar una especial importancia como referente alternativo, *El País* opte por no mencionar lo acontecido en Belem.

⁸ Bassets, Ll. (2009): Turbulencias en la Bolsa de poder en *El País*. Publicado el 31 de enero.

⁹ Entre otras informaciones, en 2005 se publicaron: Pilar Róala 29/01/05 Porto Alegre no bebe Coca-Cola; Francisco Perejil 29/01/05 El mito del presupuesto participativo; Francisco Perejil 30/01/05 El Foro Social, en la encrucijada; Diario 31/01/05 Hugo Chávez pide una agenda de ataque contra el neoliberalismo. Mientras que en 2007 se publicó: Diario 22/01/07 El Foro Social desborda la capacidad hotelera de Nairobi; Diario 25/01/07 O dinero o comida; Laura Bianchi 25/01/07 Voces contra la pobreza; Juan José Tamayo 03/03/07 En el horizonte de la utopía.

¹⁰ Ignacio Ramonet, Samir Amin, Sami Nair, Immanuel Wallerstein, Eduardo Galeano, Noam Chomsky, José Saramago, Soledad Gallego Díaz, Arundathi Roy, Susan George, Leonardo Boff, Jean Ziegler, Adolfo Pérez Esquivel o Joseph Stiglitz.

Habría que indagar hasta qué punto puede constatarse un cruce entre la estrategia ideológica y comercial de este periódico en su decisión editorial de publicar noticias únicamente en su versión *on-line*. Creemos que esta doble estrategia obedece al intento por mantener su estrategia ideológica de invisibilizar el Foro al lector de la edición impresa, preferentemente ubicado en el Estado español, frente a la búsqueda de nuevos públicos *on-line* en un ámbito global como Internet.

Esta estrategia podría explicarse como un intento del periódico de preservar, en tanto que empresa, una imagen de marca, que concuerde con el perfil de seriedad profesional esperable de un medio informativo. De hecho, si los ciberpúblicos activos percibieran que este periódico no cubre un evento de la envergadura del FSM, la imagen de ser *el periódico global en español* se vería posiblemente afectado¹¹.

Como ya se ha apuntado, mientras en la edición papel no se publicó ninguna información, la tabla 4 muestra que, en soporte *on-line*, *El País* fue el diario que publicó mayor número de piezas.

Tabla 4: Informaciones on-line de los diarios españoles

		Periódicos			Total Centro
		<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Público</i>	
España	Recuento casos	5	2	4	11
	% sobre el total	45,5%	18,2%	36,4%	100,0%

En futuras investigaciones habría que seguir indagando acerca de si esta dinámica no obedece a una suerte de “estrategia promocional de pluralismo selectivo para públicos *on-line*”, término intuitivo que sugerimos y con el que queremos destacar una tendencia posible entre los medios de comunicación que han dado el salto del papel a lo digital.

Estrategia promocional en tanto que pretende evitar caer en un déficit de información sobre un acontecimiento que puede ser considerado relevante para públicos más informados y con una perspectiva más crítica que los de papel, al tener la posibilidad de comparar con otros medios *on-line*, lo que les permite evaluar el criterio de selección del periódico. Si el diario dejara de cubrir la información, ello le provocaría una pérdida de credibilidad en su imagen de marca, como periódico puntal del panorama mediático mundial.

De pluralismo selectivo por lo que se refiere a la estrategia de llamar la atención de públicos *on-line*, que de no contar con estas novedades dejarían de visitar la web del diario. Frente a ello, se encuentran los públicos “en papel”, sujetos a una mayor habituación ideológica y menos sometidos a la novedad y el cambio. En este sentido

¹¹ En este sentido, debe destacarse el cambio en la cabecera del periódico. Desde su fundación, *El País* iba acompañado por una frase que rezaba *diario independiente de la mañana*. Recientemente, la empresa decidió cambiar este emblema por otro “ajustado” a los “nuevos tiempos”: *diario global en español*.

podría considerárseles públicos, en cierto modo, “cautivos” de la propia línea marcada por el periódico, en tanto que la edición *on-line* debe presentarse más flexible y sujeta a captar nuevas tendencias y absorber demandas de públicos más diversos y con intereses potenciales.

Para público *on-line* puesto que se trata en la mayoría de los casos de públicos jóvenes, activos y con mayor capacidad de contrastación, consumidores siempre crecientes de información en un mercado sumamente dinámico, como es el de Internet, donde una gran pluralidad de comunicadores despliegan nuevas agendas y ofrecen tratamientos más diversificados, desde el punto de vista ideológico, de los acontecimientos *glocales*, entre los que destacarían nuevos procesos y actores, como es el caso del Foro Social Mundial.

Referencias bibliográficas

- BARBER, B. R. (2000). Can Democracy Survive Globalization? *Government and Opposition*, n.º 35, pp. 275-301.
- BASSETS, L. (2009). Turbulencias en la Bolsa de poder. **En:** *El País*, 31 de enero.
- BEYELER, M. y KRIESI, H. (2005). Transnational Protest and the Public Sphere. **En:** *Mobilization*, Vol. 10, n.º 1.
- BIAGIOTTI, I. (2004). Los foros sociales mundiales: una aplicación paradójica de la doctrina de la participación. **En:** *Revista Internacional de Ciencias Sociales = International Social Science Journal (ISSJ)*, n.º 182.
- BORÓN, A. (2002). Reflexiones a propósito del Foro Social Mundial 2002. **En:** *Alternativas Sur*, n.º 1.
- BYRD, S. (2005). The Porto Alegre Consensus: Theorizing the forum movement. **En:** *Globalizations*, Vol. 2 Issue 1, pp. 151-163.
- CAPELLA, J. N. y HALL JAMIESON, K. (1997). *Spiral of cynism: The press and the public good*. Nueva York: Oxford University Press.
- CARUSO, G. (2004). La gestión de conflictos y las prácticas hegemónicas en el Foro Social Mundial 2004. **En:** *Revista Internacional de Ciencias Sociales = International Social Science Journal (ISSJ)*, n.º 182.
- DELLA PORTA, D. (2005). Making the Polis: Social Forums and Democracy in the Global Justice Movement. **En:** *Mobilization*, vol. 10, n.º 1.
- ECHART, E., LÓPEZ, S. y OROZCO, K. (2005). *Origen, protestas y propuestas del movimiento antiglobalizació*. Madrid: Catarata.
- ENTMAN, R. (1993). “Framing. Toward Clarification of a Fractured Paradigm”. **En:** *Journal of Communication*, Vol. 3, n.º 4.
- ESTAMBUL (1996). *Declaración final Asamblea Mundial de Ciudades y Autoridades Locales*. Naciones Unidas.
- FOTTORINO, E. (2009). Portrait d'un quotidien. *Le Monde (edición en línea)*: [http://www.google.com.co/urlsa=t&rct=j&q=fottorino+portrait+d'un+quotidi en&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fmedias.le-](http://www.google.com.co/urlsa=t&rct=j&q=fottorino+portrait+d'un+quotidi en&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fmedias.le)

- monde.fr%2Fmedias%2Fpdf_obj%2F200912.pdf&ei=gAeQUPX8A4Ss8QTzxY CQBA&usq=AFQjCNFyc911IXUi5p5cOUIp-R2ysgiwiA*
- FRASER, N. (1997). *Iustitia interrupta. Reflexiones críticas desde la posición “post-socialista”*. Santa Fe de Bogotá: Siglo del Hombre, Universidad de los Andes, Facultad de Derecho.
- GEORGE, S. (2010). Dez anos depois: Desafios e propostas para outro mundo possível. En: *Seminário internacional 10 Anos Depois: Desafios e propostas para um outro mundo possível*, <http://seminario10anosdepois.wordpress.com/2010/01/11/dez-anos-depois-desafios-e-propostas-para-outro-mundo-possivel/>
- GOFFMANN, I. (2006). *Frame analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS.
- GRZYBOWSKI, C. (2006). The World Social Forum: Reinventing Global Politics. **En:** *Global Governance*, vol. 12, n.º 1, pp. 7-13.
- HALLIN, D. y MANCINI, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- IGARTUA, J.J. y MUÑIZ MURIEL, C. (2004). Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. **En:** *Revista Zer*, n.º 16, Vol. 9, Bilbao: Universidad del País Vasco.
- JEREZ, A. (2001). *Comunicación y ciudadanía. La visibilidad mediática de los problemas sociales como cuestión democrática*. Madrid: Colección Pensamiento en Acción, Servicio de Publicaciones de Cáritas.
- JEREZ, A. y SAMPEDRO, V. (2004). Visibilidad pública y tratamiento informativo del movimiento de cooperación al desarrollo (1992-2002). **En:** *Política y Sociedad*, Vol. 41, n.º 1, pp. 49-63.
- JEREZ, A.; SAMPEDRO, V. y LÓPEZ REY, J. (2008). *Del 0,7% a la desobediencia civil. Política e información del movimiento y las ONG de desarrollo (1994-2000)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- LAKOFF, G. (2006). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.
- (2008). *Puntos de reflexión. Manual del progresista. Cómo transmitir los valores de la visión progresista estadounidense*. Barcelona: Península.
- LENGUITA, P. (2003). *La ideología de la prensa argentina sobre el movimiento piquetero, entre 1997-2001*. Informe final del concurso: Movimientos sociales y nuevos conflictos en América Latina y el Caribe. Buenos Aires: Programa Regional de Becas CLACSO.
- LIPPMAN, W. (1922): *Public Opinion*. New York: Harcourt.
- MATO, D. (2007). *Think tanks, fundaciones y profesionales en la promoción de ideas (neo)liberales en América Latina*. **En:** GRIMSON, A. (ed.). *Cultura y neoliberalismo*. Buenos Aires: CLACSO.
- MARNETTE, S. (2004). L'effacement énonciatif dans la presse contemporaine. **En:** *Langages*, n.º 156, pp. 51-64.
- MCCOMBS, M y SHAW, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. **En:** *Public Opinion Quarterly*, n.º 36.
- MESTRUM, F. (2005). El Foro Social Mundial: una alternativa democrática. **En:** HOURTART, F. y AMIN, S. (coords.). *Globalización de las resistencias : el estado de las luchas 2005*. Barcelona: Icaria.

- MONEDERO, J. C. (2008b). En donde está el peligro... El desborde de la representación y el surgimiento de alternativas. **En:** CHÁVEZ, A; RODRÍGUEZ, C. y BARRRETT, P. (eds.). *La nueva izquierda en América Latina*. Madrid: Catarata.
- MORIN, E. (2003). La cultura, en la globalización. **En:** *Clarín*, año VII, n.º. 2542, martes 18 de marzo.
- PALLISTER, E. (2006). Continuity and change: An eyewitness account of the World-Social Forum—Caracas 2006. **En:** *Globalizations*, vol. 3, issue 2, pp. 270-272.
- POMMEROLLE, M. y SIMEANT, J. (2010). African Voices and Activists at the WSF in Nairobi: The Uncertain Ways of Transnational African Activism. **En:** *Journal of World-systems Research*, vol. XVI, n.º 1.
- RAMONET, I. (2003). El quinto poder. **En:** *Le Monde Diplomatique*, Octubre 2003.
- RESINA DE LA FUENTE, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y movilizaciones en n España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. **En:** *Mediaciones Sociales*, n.º 7, segundo semestre, pp. 143-164.
- RODRÍGUEZ, R. y CASTROMIL, A. (2010). La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: transmisión, influencia y atribución de responsabilidad. **En:** *Revista Zer*, n.º 29. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- SAMPEDRO, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- SAMPEDRO, V.; JEREZ, A. y VALHONDO, F. (2003). *Televisión y urnas. Políticos, periodistas y publicitarios (Vídeo didáctico sobre la campaña electora de 2000)*. Documento de trabajo n.º 2, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid.
- SAMPEDRO, V. y RESINA DE LA FUENTE, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la sociedad red. **En:** *Ayer, revista de historia contemporánea*, 80/2010 (4), pp. 139-162.
- SANTOS, B. (2005). *Foro Social Mundial: manual de uso*. Barcelona: Icaria.
- SCOLARI, C.; MICO, J.L.; NAVARRO, H. y PARDO, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. **En:** *Revista Zer*, n.º 25. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- SMYTHE, E. y BYRD, S. (2010). World Social Forum Activism in Belem and Beyond. **En:** *Journal of World-systems Research*, vol. xvi, n.º 1.
- TAIBO, C. (2005). *Los movimientos de resistencia frente a la globalización capitalista*. Barcelona: B.
- TARROW, S. (1977). *Poder en movimiento. Movimientos sociales, acción colectiva y política de masas en el Estado moderno*. Madrid: Alianza.
- VANAİK, A. (2004). Cita en Bombay. **En:** *New Left Review*, n.º 26.
- VIDAL BENEYTO, J. (2003). *Hacia una sociedad civil global*. Madrid: Taurus.
- VITALE, M. (2009). La dimensión argumentativa de las memorias discursivas. El caso de los discursos golpistas de la prensa escrita argentina (1930- 1976). **En:** *Forma y Función*, 22(1).
- WALLERSTEIN, I. (2004). La creciente fuerza del Foro Social Mundial. En VIVAS, E. (coord.). *Mumbai : (Foro Social Mundial 2004) : balance y perspectivas de un movimiento de movimientos*. Barcelona: Icaria.

- BASSETS, LI. (2009): Turbulencias en la Bolsa de poder. **En:** *El País*. WHITAKER, C. (2006). *El desafío del Foro Social Mundial. Un modo de ver*. Barcelona: Icaria.
- HALLIN, D. y MANCINI, P. (2008): *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- WHITAKER, C. (2006). *El desafío del Foro Social Mundial. Un modo de ver*. Barcelona: Icaria.