

**FORO
INTERNACIONAL**

Foro Internacional

ISSN: 0185-013X

revfi@comex.mx

El Colegio de México, A.C.

México

Morais, Ricardo; Sousa, João Carlos
LOS "PARTIDOS PEQUEÑOS" EN EL ESPACIO PÚBLICO MEDIÁTICO Y LA FALTA DE
PLURALIDAD: LAS ELECCIONES LEGISLATIVAS DE 2011 EN PORTUGAL

Foro Internacional, vol. LIV, núm. 2, abril-junio, 2014, pp. 352-387

El Colegio de México, A.C.

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59941335004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LOS “PARTIDOS PEQUEÑOS” EN EL ESPACIO PÚBLICO MEDIÁTICO Y LA FALTA DE PLURALIDAD: LAS ELECCIONES LEGISLATIVAS DE 2011 EN PORTUGAL

RICARDO MORAIS
JOÃO CARLOS SOUSA

INTRODUCCIÓN

LAS INVESTIGACIONES SOBRE LA RELACIÓN entre los *medios* y los procesos políticos contemporáneos han aumentado en los últimos años y se han centrado en especial en el estudio de las campañas electorales. Gran parte de tales investigaciones han analizado, en particular, el uso de los recursos y las herramientas digitales de la Internet en las campañas. Sin embargo, esta visión de hoy no nos puede hacer olvidar que se trata de una temática con un vasto recurso de investigación, en especial si pensamos en la importancia política de los medios de comunicación y en su doble papel, de información y de promoción, y de regulación del debate público.

En el estudio de las elecciones contemporáneas, el análisis de los medios de comunicación se ha convertido en uno de los temas de mayor relevancia, en especial porque se sabe que los medios pueden influir el comportamiento de los electores, siguiendo la lógica de la teoría de los efectos y del *agenda-setting*. En este contexto, las investigaciones han incidido en la televisión particularmente, por ser la fuente principal de los electores y con un poder distinto a los demás medios, por el hecho de apoyarse en la comunicación visual, la que se percibe con gran facilidad.¹

¹ D. Graber, *Media Power in Politics*, Chicago, CQ Press, 1990, p. 201.

Para dar seguimiento a estos estudios, pero también a los que han observado la evolución de la cobertura televisiva de las campañas electorales y que analizan su influencia en la prensa, este trabajo intenta introducir una perspectiva de análisis distinta al enfocarse en la pluralidad en dos de los medios de la prensa escrita a nivel nacional, el *Expresso* y el *Público*. Consideramos importante, antes de pensar en los efectos que los mensajes políticos dirigidos por los medios puedan tener sobre el público, identificar la presencia de los partidos/candidaturas y sus representantes en las piezas informativas publicadas durante el periodo de la campaña electoral para las elecciones legislativas de 2011 en Portugal (del 22 de mayo al 3 de junio). Así es como pretendemos conocer las condiciones de acceso al espacio público mediatizado de cada uno de los partidos / candidaturas, partiendo de la hipótesis de que los medios impresos alteran la pluralidad en el tratamiento de los partidos después de una decisión judicial relacionada con los debates vía la televisión. Intentamos corroborar así también las conclusiones del trabajo de Susana Salgado sobre las elecciones legislativas y la campaña electoral en Portugal de 1999, donde, según palabras de la autora, “la cobertura que los periódicos y, en especial, los diarios hicieron de la campaña fue muy semejante a la cobertura llevada en la televisión”.² La autora concluye, entonces, que existe una “relación de contaminación recíproca entre lo escrito y la imagen o la audiovisual” en la secuencia del argumento de Ignacio Ramonet, quien defiende que “ya no se puede separar, como se hacía de manera tradicional en la escuelas de periodismo, los diferentes medios: prensa escrita, radio y televisión. Hoy en día, éstos están interrelacionados, funcionan en círculo, los medios repitiendo a los medios, imitados a los medios”.³

Es por ello que en la primera parte de este trabajo exploramos el sistema partidario y mediático en Portugal y explicamos el interés del estudio en las campañas electorales en los medios y, en especial, en la televisión, toda vez que significa que es el medio principal con el que

² S. Salgado, *Os veículos da mensagem política. Estudo de uma campanha eleitoral nos media*, Lisboa, Livros Horizonte, 2007, p. 168.

³ I. Ramonet, *A Tirania da Comunicação*, Porto, Campo das Letras, 2002, p. 39.

los electores toman contacto de las propuestas de los partidos, y hasta la razón de los propios comicios, donde se puede obtener la información y reciben de igual forma una cobertura mediática amplia.

Ya explicada la importancia de estudiar las campañas electorales de acuerdo con los medios de comunicación y no desde la perspectiva de los partidos, se tratará brevemente el contexto incluyente en que derivaron las elecciones del 5 de junio de 2011 y la respectiva campaña electoral. Se presenta entonces el componente empírico de la investigación llevada a cabo haciendo énfasis en el método, las técnicas utilizadas en la recopilación de datos y las diferentes dimensiones observadas. A continuación sigue el análisis empírico de datos recopilados durante el periodo de la campaña electoral y, por último, presentamos las consideraciones finales a modo de pregunta y tomando en cuenta la discusión de las hipótesis que nos guían a lo largo del trabajo: si es que la prensa escrita sigue el patrón de cobertura de la televisión después de la decisión del tribunal que obliga a este medio de comunicación a una mayor pluralidad en la representación de los partidos que no cuentan con un asiento parlamentario. Si es que la cobertura noticiosa de la campaña refleja el orden político vigente en la sociedad y, por ello, los partidos que obtienen un mayor número de votos en los momentos electorales son aquellos que los medios de comunicación les otorgan mayor atención mediática. Y, si es que la lógica del funcionamiento de los medios y los criterios noticiosos que rigen la cobertura de las campañas electorales hacen de lado la pluralidad, no así con las reglas del mercado y la idea de que los artículos sobre los acontecimientos y las personas que interesan a un número mayor de lectores les garantizan mayores ventas.⁴

1. LOS PARTIDOS POLÍTICOS, EL SISTEMA DE LOS MEDIOS EN PORTUGAL Y LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Los partidos políticos desempeñan un papel de bisagra en las democracias modernas frente a los intentos de promocionar el

⁴ Salgado, *Os veículos da mensagem política*.

combate político e ideológico dentro de una lógica organizativa e institucional. Es en este sentido que Robert Michels alega que “el partido moderno es una organización de combate, en el sentido político de la palabra y, como tal, debe adecuarse a las leyes de la táctica”.⁵ Es así que el proceso de modernización de una sociedad cualquiera tiene impregnada la estructuración del sistema político donde, de acuerdo con Seymour Martin Lipset, “los partidos han servido como agentes esenciales en la movilización y, como tales, han ayudado a integrar las comunidades locales en la nación o en una federación más vasta”.⁶ El pensamiento del referido autor está de este modo significativamente marcado por la dialéctica del “conflicto *vs.* consenso”, en que la política y su ejercicio por medios institucionales conduce a que se aleje de la cuestión en que “las comunidades políticas son siempre una amenaza potencial para sus vecinos por causa del impulso determinado socialmente para extender su territorio”, como lo ha señalado Max Weber.⁷

Actualizando el pensamiento del autor de origen alemán, diríamos que hoy en día existe una fuerte competencia partidaria por la influencia en la opinión pública y en el espacio público mediático, a modo de obtener más y mejores resultados electorales. La lógica de la competencia partidaria se constituye como el móvil de concurrencia entre las diferentes organizaciones partidarias en el sistema político de partidos en Occidente, y muy particularmente en Portugal. En este sentido se puede desde ya identificar uno de los supuestos fundamentales de la lógica de concurrencia fomentada en el mercado político entre los partidos, que es el sistema político de partidos en Portugal. Dentro de esta línea de pensamiento, Fernando Farelo Lopes y André Freire defienden que: “la necesidad de obtener recursos para asegurar su supervivencia, de abrir camino a la concurrencia y conquistar una posición estable en el mercado político, obligan al partido a practicar

⁵ R. Michels, *Sociologia dos partidos políticos*, Brasília, Editora da Universidade de Brasília, 1982, p. 27.

⁶ S. M. Lipset, *Consenso e conflito*, Lisboa, Grádiva, 1992, p. 165.

⁷ F. Parkin, *Max Weber*, 2ª ed., Oeiras, Celta Editora, 2000, p. 55.

una política expansiva (ampliación del tamaño de la organización), así como a una estrategia agresiva orientada por dominar y transformar el contexto”.⁸ La naturaleza de concurrencia entre las diferentes organizaciones partidarias se fortalece especialmente por la idiosincrasia del sistema político-partidista portugués.

Para conocer un poco de la historia, surgimiento y consolidación del orden político-partidario actual en Portugal es necesario recurrir al golpe militar de abril de 1974, en el que se destituyó una dictadura de inspiración fascista que había permanecido durante casi 48 años, gran parte de los cuales estuvo bajo la mano de fierro de António de Oliveira Salazar. Por todo ello, no resulta fácil el proceso de transición hacia un régimen demo-liberal en que el Parlamento se asume como el corazón de poder legislativo, y con ello el corazón de la propia democracia. Las peripecias comenzaron entre un ala más radical de los militares ligados al Partido Comunista Portugués (PCP) y otra que hacía la apología de la democratización de las instituciones y la apertura del país a sus iguales europeos; era la plena Guerra Fría. En esa época se inicia entonces el que se conoció como el Periodo Revolucionario en Curso (PREC), que obtuvo su lugar en noviembre de 1975, con un contra-golpe fracasado. Es más, en ese momento se apoyan en el derecho del control de las instituciones que componen el Estado Democrático a los militares.

Siguiendo a Joaquim Aguiar,⁹ hasta el final de la década de 1970 e inicio de la de 1980, el régimen vivió en una inestabilidad permanente, situación que cambiaría con la revisión constitucional de 1982, y con la desaparición del Consejo de la Revolución en el mes de septiembre de ese año, cuando se dictó el alejamiento decisivo de los militares de las esferas del poder. El autor destaca aún más el papel del general Ramalho Eanes, quien fue el primer presidente electo de la República. Estaban, de hecho, cimentadas

⁸ F. Lopes y A. Freire, *Partidos políticos e sistemas eleitorais*, Oeiras, Celta Editora, 2002, p. 19.

⁹ Joaquim Aguiar, “Partidos, estruturas patrimonialistas e poder funcional: a crise de legitimidade”, *Análise Social*, vol. 21 (87-88-89), 1985, pp. 759-778; también del mismo autor: “As funções dos partidos nas sociedades modernas”, *Análise Social*, vol. 25, 1990, pp. 287-331.

las condiciones para que se consolidara el régimen democrático y con éste, el de las organizaciones partidistas.

Debe recordarse que en la fecha del referido golpe militar el Partido Comunista Portugués (PCP) tenía sus bases consolidadas, a pesar de haber recorrido gran parte del espacio temporal de la dictadura en la clandestinidad, lo que lo convierte en el caso típico del partido de masas. En 1973 se funda el Partido Socialista (PS), a partir de un conjunto de notables exiliados en Alemania. Por su formación y características es común, en el ámbito de la ciencia política, clasificarlo como un partido de integración social, como refiere en particular António J. Fernandes.¹⁰ En la misma categoría se encuentra también su principal rival, el Partido Popular Democrático (PPD), con posterioridad el Partido Social Demócrata (PPD-PSD), que se fundó después del episodio de 1974. Decimos partido rival porque a lo largo de casi cuarenta años de vigencia democrática en Portugal, estas dos organizaciones se han alternado en responsabilidades gubernamentales, de manera autónoma o en coalición, como sucede en la actualidad entre el PPD-PSD y CDS-PP. El Centro Democrático Cristiano (CDS), con posterioridad Partido Popular (PP), surge precisamente por la conjunción de algunas de las élites dirigentes del régimen anterior constituyéndose como un Partido de Cuadro.¹¹

Estos tres últimos partidos sortearon grandes dificultades de expansión territorial, ya fuera por razones históricas o por razones logísticas. Es así como estas organizaciones, en gran parte del territorio nacional, y de acuerdo con Fernando Farelo Lopes,¹² adoptan una estrategia de reclutamiento a sus filas de élites y notables, locales y regionales, en una clara promoción de la lógica *top-down*, y no a la inversa, como es el caso en gran parte de Europa y muy particularmente en Inglaterra, en donde los dos grandes partidos surgen de divisiones sociales. Cuando hablamos de idiosincrasias del sistema político partidista de Portugal, nos referíamos precisamente a

¹⁰ A. J. Fernandes, *Introdução à Ciência política. Teorias, métodos e temáticas*, 3ª ed., Porto, Porto Editora, 2010, p. 148.

¹¹ *Loc. cit.*

¹² *Op. cit.*

este aspecto, el que en última instancia levanta cuestiones relativas a la misma ideología y a la coherencia de ésta a lo largo del tiempo. En época reciente surgió en el espectro partidista portugués el Bloque de Izquierda (BE), que tiene una organización bastante informal (en la actualidad con un liderazgo bicéfalo) y que da abrigo fundamentalmente a las cuestiones designadas como nueva política, relacionadas con los valores post-materialistas. En términos de composición se caracteriza por un electorado joven y procedente de los grandes medios urbanos y escolarizados. Estos son los cinco partidos más importantes y los que tienen también representación parlamentaria, sin olvidar al Partido Ecologista Los Verdes (PEV), que con una curul se presentan siempre en las elecciones en coalición con el Partido Comunista Portugués (PCP) dando origen a la Coalición Democrática Unitaria (CDU-PCP-PEV). Los restantes doce partidos que por lo general se presentan a elecciones no tienen ninguna representación en el Parlamento ni, en muchos casos, una estructura orgánica que se asienta principalmente en la figura de su líder, no sólo por una cuestión ideológica sino también por la falta de recursos humanos y financieros, necesarios para el funcionamiento de las grandes estructuras partidistas.

En síntesis podemos decir que a semejanza de lo que sucede en gran parte de las democracias occidentales, al sistema partidista portugués se le considera dentro del ámbito de los sistemas “Catch all Parties”, en que existe una alternancia entre los dos grandes partidos en el poder, en este caso el PS y el PSD. La estabilidad que se registra en el sistema de partidos no se encuentra en el campo de los medios de comunicación, toda vez que el sistema mediático en Portugal es bastante complejo. En *Comparing Media Systems*, Daniel Hallin y Paolo Mancini destacan tal complejidad y encuadran el sistema portugués en el modelo “polarized pluralist”,¹³ al igual que otros países del Mediterráneo, España, Italia, Grecia y también Francia, aunque con ciertas diferencias en relación a los países restantes.

¹³ D. Hallin y P. Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge, Cambridge University, 2004, p. 89.

Uno de los principales aspectos que los autores resaltan y que constituye una marca del modelo “pluralista polarizado” se vincula con la influencia y el poder que la política tiene sobre el sistema mediático por ser éste más intenso que evidente, en especial si se lo compara con los modelos presentados: el “liberal” (presente en países como Canadá, Reino Unido y en el mismo Estados Unidos de Norteamérica), y el “democrático corporativo” (evidente en especial en el norte de Europa pero también en Austria y en Suiza).¹⁴ La presencia del Estado en los medios de comunicación se convertiría así en Portugal en una de las más fuertes, lo que según los autores afecta el profesionalismo de la prensa, y abre el espacio para el instrumentalismo y el clientelismo. Los bajos niveles de acceso a la información, en particular a la prensa escrita, en comparación con los números de consumo televisivo, y por tanto, a una información menos analítica, se presentan por igual como características de este modelo en el cual se encuadra el sistema portugués.¹⁵

Con objeto de percibir mejor estas cuestiones es importante considerar en este momento, aunque sumariamente, la distribución de los diferentes medios de comunicación social y más importantes por los principales grupos que los dominan. El Grupo Controlinveste con el *Diário de Notícias* y el *Jornal de Notícias* y la radiodifusora TSF; el grupo Impresa cuenta con el canal de televisión SIC, con el semanario *Expresso* y con la revista *Visão*; del grupo Cofina forman parte el diario *Correio da Manhã* y el *Jornal de Negócios*; la TVI es la estación televisora a manos del Grupo Media Capital/Prisa, que también cuenta con una radiodifusora, la Rádio Comercial; el grupo Sonae es propietario del diario *Público*; el grupo luso-angolano Newshold es parte del semanario *Sol*, y el grupo Ongoing del *Diário Económico*. Además de los medios de comunicación privados, Portugal tiene un servicio público de radio y televisión compuesto por tres canales de televisión: RTP1, RTP2 y RTP-Información, y tres de radio, Antena 1, Antena 2 y Antena 3.

Se observa que el sistema mediático en Portugal es muy amplio, por lo que no es de extrañar que de la misma forma que la política

¹⁴ *Ibid.*, p. 89.

¹⁵ *Ibid.*, p. 113.

tiene una fuerte influencia sobre los medios de comunicación, éstos procuran también intervenir en esa esfera en especial por buscar una resolución de su agenda. En este contexto, Hallin y Mancini realzan la importancia del comentario político y de los comentaristas en el seguimiento de la actividad política y en la definición de la ya referida agenda. Los autores destacan el modo en que la industria de los medios de comunicación controla el acceso al espacio público mediático, siguiendo una lógica que tiene un subyacente y que va cambiando de acuerdo con los ciclos y las posiciones ocupadas en el poder.

En este modelo, como se mencionó con anterioridad, es la televisión la que tiene el lugar del medio de comunicación más importante. El *prime time* y, dentro de éste, los noticieros televisivos asumen especial importancia, razón por la cual son objeto de toda la atención y preparación por parte de los gabinetes de comunicación de los partidos. El papel que la televisión tiene en este modelo con tantas aristas es de orden tal que Hallin y Mancini resaltan la gran diferencia entre la prensa y la televisión, llamando la atención hacia el elevado número de tele-espectadores si se lo compara con el reducido número de lectores de los diarios. La también escasa expresión que tiene la prensa escrita permite que la televisión se distinga cada vez más como el medio de comunicación político más importante, aunque con información cada vez menos analítica y una fuerte apuesta en la personalización del mensaje político.

El sistema de partidos en Portugal y el sistema de medios están entrelazados no únicamente por las estrategias que adoptan en una influencia mutua de agendas, sino también porque un número reducido de medios de comunicación reitera una y otra vez la presencia mediática a un mismo número de partidos.

Es en el mismo sentido que las campañas se entienden como “esfuerzos organizados para movilizar a través de la información”, incluyendo cuatro elementos distintos, como refiere Susana Salgado: “el ambiente contextual o las regulaciones legales y la estructura de los *mass media* (diferente de un país a otro); los objetivos estratégicos que los organizadores de la campaña quieren comunicar; los canales de la comunicación directos y/o los intermediarios

utilizados para pasar los mensajes de los organizadores de campaña; el impacto de los mensajes en la audiencia-objetivo”.¹⁶

Siguiendo la lógica de los elementos considerados por la autora, pero también de acuerdo con las ideas de Dayan y Katz,¹⁷ las campañas electorales son aquello que se puede designar como *media events*, es decir, “un acontecimiento programado, limitado en el tiempo y en el espacio, que presenta un grupo o una personalidad, tiene un significado dramático o ritual y posee una fuerza específica que nos obliga a dirigir la vista hacia ese acontecimiento”.¹⁸

Por consiguiente, estamos frente a un vasto dominio, el dominio del espacio público mediático, donde los intereses se entrecruzan. Todo el proceso aparentemente “encaja” en la estrecha relación entre política y sus organizaciones y los medios de comunicación social de masas, que tiene como función primordial amplificar el mensaje político.

Desde la perspectiva histórica es posible hacer un breve recorrido por las distintas fases de evolución de las campañas electorales. Marco Lisi¹⁹ señala que la “primera es una campaña pre-moderna que caracteriza la época de los partidos de cuadros y de los partidos de masas antes de la difusión en el medio televisivo. La segunda, que va de los años cincuenta hasta los noventa, es de campañas modernas. Para finalizar, la tercera se refiere a la campaña post-moderna, caracterizada por combinar trazos de las dos modalidades anteriores mediante el uso intensivo de las nuevas tecnologías de comunicación”.²⁰

Este proceso conduce a un nuevo tipo de relación, recién aparecido, entre las organizaciones partidarias y los órganos de comunicación social, donde resulta evidente que las propuestas políticas

¹⁶ Salgado, *Os veículos da mensagem política*, p. 42.

¹⁷ D. Dayan y E. Katz, *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge, Harvard University Press, 1992.

¹⁸ Salgado, *Os veículos da mensagem política*, p. 43.

¹⁹ M. Lisi, *Os partidos políticos em Portugal. Continuidade e transformação*, Coimbra, Edições Almedina, 2011, p. 185.

²⁰ En J. G. Blumler, y D. Kavanagh, “The Third Age of Political Communication: Influences and Features”, *Political Communication*, 16, 1999, pp. 209-230. También: F. Plasser y G. Plasser, *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practises*, Westport, Praeger, 2002.

son dependientes del calendario mediático y del trabajo periodístico llevado a cabo. Es a partir de este contexto que el ámbito de este análisis presupone la creciente importancia que la cobertura periodística adquiere para que los agentes políticos y sus organizaciones puedan lograr niveles importantes de exposición al público y con ello obtener mejores resultados electorales.

2. LA COBERTURA PERIODÍSTICA DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Los estudios sobre comunicación política se han concentrado, en particular en los últimos años, en el análisis de la relación entre el periodismo y las elecciones. Las investigaciones han resultado primordiales en el contexto de las democracias occidentales, toda vez que permiten entender la forma en que la política y los medios de comunicación se configuran en la sociedad contemporánea, en especial al nivel de las relaciones que establecen y las formas de intercambio de información para hacerlas llegar al electorado.

Importa observar, sin embargo, que las investigaciones efectuadas sobre las campañas electorales no surgen como un campo de investigación totalmente nueva, sino del seguimiento de los estudios de propaganda desarrollados por primera vez para seguir el curso de la Primera Guerra Mundial. En ese momento los medios de comunicación comenzaban a ser utilizados como instrumentos de propaganda política a los que, dirigidos a un público considerado influenciable con facilidad, se le atribuyó un poder único de manipulación de la población.

Fue en ese época (1927) cuando Harold Lasswell, uno de los autores nombrado como el “padre fundador” de las ciencias de la comunicación, publica una obra que trata de las técnicas de propaganda utilizadas durante la Gran Guerra. Con posterioridad, ya en los años treinta, formaría parte de un proyecto que contribuyó para que se creara en Estados Unidos el Institute for Propaganda Analysis. El trabajo de Lasswell sobre la propaganda y los efectos en los electores, conocida como la teoría hipodérmica, de efectos totales o limitados, realzaba el poder de los mensajes de los medios de comunicación, y defendía que éstos funcionaban como estímulos

en el comportamiento de los electores guiándolos a una determinada respuesta.

En la década de 1940 surgen nuevos estudios, a través de Paul Lazarsfeld y dos colegas (Berelson y Gaudet) del Bureau of Applied Social Research de la Universidad de Columbia, que introducen una perspectiva distinta referente a la influencia de la comunicación en las campañas electorales. La investigación desarrollada por los estudiosos de Columbia surge no únicamente como un nuevo enfoque teórico, sino como el primer estudio verdaderamente empírico de la transformación de los comportamientos electorales. Demuestran en esa investigación que no existen efectos directos entre la propaganda y el comportamiento de los electores, refutando así el análisis de Lasswell, a la vez que resaltan que el voto sería condicionado apenas por variables sociológicas, y que en ese sentido las campañas electorales no pueden hacer otra cosa que tal vez reforzar la predisposición política de los ciudadanos. El “Modelo de los Efectos Limitados”, como es conocido, resalta precisamente que las campañas electorales no tienen la capacidad de alterar la elección de determinado partido o candidato, y que ese cambio es derivado por el seguimiento de otros factores, de largo plazo, relacionados con la convivencia en sociedad.

A pesar de introducir una visión menos determinista relativa a la influencia de los medios de comunicación, la perspectiva de los efectos limitados cambiaría años más tarde de manera importante, merced al trabajo de Lang y Lang, el cual, teniendo como referencia la televisión, desarrolla un análisis de las estrategias presentadas en los discursos electorales.²¹ Con estos trabajos se observa que la campaña electoral ya no es objeto de investigación, se independiza, porque los estudios se centran en la comunicación propiamente dicha, es decir, deja de enfocarse solamente en los políticos y sus estrategias y se dirigen a considerar los diferentes agentes –políticos, media y electores– y su forma de relacionamiento.²² Los medios de comunicación son entonces tratados, en las nuevas investigaciones, de manera más autónoma, capaces de hacer

²¹ K. Lang y G. Lang, *The Mass Media and Voting*, Nueva York, Free Press, 1972.

²² Salgado, *Os veículos da mensagem política*.

visible al proceso electoral, pero también con poder para otorgar un nuevo sentido a los mensajes políticos. Las corrientes de investigación que se llevan a cabo a partir de ese momento consideran los valores y los criterios que los periodistas utilizan en su selección de lo que puede ser noticia en las campañas electorales, pero también los contenidos de los mensajes de la campaña y de su difusión en diferentes canales de comunicación (*gatekeeping* y *agenda setting*).

La cobertura periodística de las campañas electorales, en ese contexto, se asume como una temática de extrema relevancia, con un sinnúmero de obras que tratan el tema y publicadas en Estados Unidos, pero también en Europa. A pesar de la vasta bibliografía sobre el tema, existen desde luego diferencias considerables en su contenido por el simple hecho de tratarse de continentes distintos, con regímenes políticos muy particulares. Así, las investigaciones en Europa se enfocan mayormente en los parlamentos, mientras que en Estados Unidos, y también en Brasil, éstas se centran en el presidencialismo. Entre los diferentes estudios llevados a cabo destacan los que parten de una perspectiva comparativa, entre países y sistemas políticos, y analizan el papel del periodismo, y abarcan también los diferentes sistemas de los medios.

En los últimos años, además de los estudios sobre la fuerza y posibilidades de los nuevos medios, en especial la Internet, la investigación relacionada con la cobertura periodística de las campañas electorales han intentado señalar los cambios más importantes en las campañas y el trato que les otorga la prensa. De los diversos aspectos identificados destacan dos: uno, el centro en la posición de los candidatos, haciendo de lado la substancia de las propuestas políticas y, dos, el énfasis en las estrategias y tácticas de las campañas. Estos puntos permitieron delinear algunos patrones en la cobertura de la prensa que están relacionados con el aumento en la personalidad y en el negativismo en las noticias, y una tendencia a la cobertura con mayor interpretación y menos sustentada en los hechos.²³

Evidentes sobre todo en estudios de Estados Unidos, estas tendencias ya marcan el panorama mediático en Europa, llevando a

²³ E. Serrano, "Padrões jornalísticos na cobertura de eleições", *Media & Jornalismo*, 6, 2005, pp. 111-122.

algunos autores, entre los que se encuentra Marco Lisi,²⁴ a considerar que estamos frente a una “americanización” de la cobertura de las campañas electorales, las que tienen como base tres elementos fundamentales: electores, partidos / candidaturas y medios de comunicación al final. Se está viviendo por consiguiente una “americanización” de las campañas electorales cuando, menciona Lisi, se acude a contratar asesores políticos, cuando la televisión se asume como el medio principal para transmitir los mensajes, cuando los sondeos se utilizan de manera exagerada, cuando se considera al electorado apolítico.

Aunque el recurso de este conjunto de mecanismos no se utilice de forma permanente ni simultánea, acaba siempre por remitir a una campaña; es en ese sentido que se habla de un ambiente de “campaña permanente”. De esta forma, “la comunicación política deja de ser una actividad accesoria, subordinada a la ideología y a los valores de los partidos, para representar el centro de la acción y ser parte integrante de la actividad política”.²⁵ La creciente profesionalización de las campañas y el aumento de la competencia entre los medios, pero también la falta de identificación de los electores con los partidos (desorden),²⁶ muestran las señales de una tendencia en la cobertura de las campañas que se está diseminando por Europa.

En el caso particular de Portugal, los trabajos relacionados con la cobertura de la prensa de las campañas electorales muestran que la realidad no es muy diferente. La tesis de Estrela Serrano²⁷ para obtener su doctorado en Sociología es, dentro de este contexto, uno de los principales estudios que se propone contribuir, como el mismo título lo indica, “Para un estudio del periodismo en Portugal (1976-2001). Patrones periodísticos en la cobertura de

²⁴ *Op. cit.*, p. 168.

²⁵ Lisi, *op. cit.*, p. 168.

²⁶ D. L. Swanson y P. Mancini, *Politics, Media and Modern Democracy*, Nueva York, Praeger, 1995.

²⁷ Estrela Serrano fue asesora de prensa del entonces Presidente de la República Portuguesa, Dr. Mário Soares; desempeñó funciones como integrante de la Entidad Reguladora para la Comunicación (ERC), organismo que sustituyó a la Alta Autoridad para la Comunicación Social.

las elecciones presidenciales”. La tesis, que acabaría por dar origen al libro *Jornalismo político em Portugal: a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*, hace un levantamiento de los trabajos que en las últimas décadas se han efectuado en Portugal en lo relativo al periodismo político. Además de ser una revisión de la bibliografía en esa área, el estudio busca, a semejanza de los trabajos en Estados Unidos, identificar modelos de periodismo en la prensa escrita y en la televisión nacional teniendo como base los periodos de campañas electorales para la Presidencia de la República de 1976 a 2001.²⁸ El trabajo de Estrela Serrano es particularmente importante por la metodología utilizada, porque analiza la intensidad de la cobertura, la localización de la piezas en la prensa, la extensión, la asignatura y las fotos de las materias sobre las campañas electorales, los géneros periodísticos, la agenda publicada de los candidatos, el tono, la voz de los candidatos, los protagonistas y los títulos publicados.²⁹ El estudio de Estrela Serrano resultó ser muy importante, porque, además de delinear un panorama del periodismo político en Portugal, se convirtió en una referencia para los trabajos en esta área de investigación.

El análisis de las elecciones en los medios ha aumentado en los últimos años; en tal sentido son varios los autores y trabajos que abordan el asunto. En esta breve revisión de bibliografía apenas se resalta, para terminar, los diversos trabajos de Susana Salgado, en especial *Os veículos da mensagem política*, que intenta analizar “la campaña electoral a través de los medios y no observarla desde la perspectiva de los partidos, porque es por los medios de comunicación social y, principalmente, por la televisión, que los lectores toman contacto con la campaña electoral y con las propuestas de los partidos [...]”,³⁰ escogiendo para este efecto la campaña de las elecciones legislativas del 10 de octubre de 1999.

De esta forma se percibe mediante un breve estudio de la discusión sobre el tema, que el análisis de la cobertura periodística de

²⁸ E. Serrano, *Jornalismo político em Portugal. A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*, Lisboa, Edições Colibri, 2006, p. 309.

²⁹ E. Serrano, *Jornalismo político em Portugal*.

³⁰ Salgado, *Os veículos da mensagem política*, p. 9.

las campañas electorales se volvió extremadamente importante, en gran parte por el papel desempeñado por los medios. Antes eran meros canales de comunicación, pero con el tiempo ganaron especial relevancia como agentes centrales del proceso electoral. Su importancia es de tal orden que las campañas dejaron de estar subordinadas a una lógica partidaria, pero se subordinaron a la lógica mediática cada vez más, con lo que ello implica, desde las rutinas hasta los formatos.

Entonces nos encontramos simultáneamente frente a un escenario en el cual la comunicación política asume gran importancia en el plano de la política institucional. Ha surgido así un nuevo aparato derivado del *marketing* político que tiene como misión prioritaria la elaboración de la imagen de un determinado político / candidato.

El estudio aquí presentado surge por el seguimiento de los trabajos ya abordados pero con una perspectiva diferente. Se pretende analizar, partiendo del interés por estudiar la cobertura de las campañas electorales por los medios y fortalecer una línea de investigación largamente difundida, los posibles efectos de los medios en las actitudes y en el comportamiento político de los ciudadanos, además de la cobertura del punto de vista de la pluralidad, en especial en el espacio que ha otorgado la prensa escrita a cada uno de los diferentes partidos. En el fondo, se intenta analizar hasta qué punto una imposición judicial relacionada a los debates en un medio de comunicación (la televisión), que expone públicamente a los partidos sin un asiento en el parlamento, puede influir a otros medios, en especial la prensa, para lograr que ésta abra más espacios a tales partidos.

2.1 Los criterios noticiosos y la selección en la cobertura de las campañas electorales

Es innegable que los medios de comunicación desempeñan en la actualidad un papel fundamental en el contexto político y en particular en la cobertura de los momentos electorales. Su acción es de importancia tal que, como se observó, la comunicación política

ya es parte de la misma política institucional. Pero en este proceso no es posible olvidar que existen dos ejes en permanente confrontación. Por un lado se deben tomar en consideración las emisoras de los mensajes políticos y las estrategias privilegiadas por éstas y, por el otro, no se deben descuidar los medios y sus criterios. Interesa por lo mismo incentivar un esfuerzo para comprender el funcionamiento de los medios de comunicación y en particular de la lógica noticiosa.

Ya tuvimos oportunidad de mencionar los valores y criterios que utilizan los periodistas en el análisis de lo que puede ser noticia acerca de las campañas electorales, como parte de corrientes de investigación particulares, y que están directamente ligados a los procesos de *gatekeeping* y *agenda setting*. En el contexto del presente análisis son importantes, toda vez que si se dedica la atención a unos asuntos en detrimento de otros, los medios de comunicación acaban por determinar la información sobre esos asuntos además de encuadrarlos en un cierto formato. “Como consecuencia de la acción de los diarios, de la televisión y de otros medios de información, el público conoce o ignora, presta atención o descuida, enarbola elementos específicos de los escenarios públicos o los ignora. Las personas tienen la tendencia a incluir o excluir de sus propios conocimientos aquello que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. Además, el público tiende a atribuir una importancia que refleje de cerca el énfasis atribuido por los medios a los acontecimientos, a los problemas, a las personas”.³¹

Se percibe de esta forma que los medios de comunicación acaban por condicionar la propia realidad social y política, lo que, en el contexto de una campaña electoral puede ser importante, sobre todo si se observa la multiplicidad de los mensajes políticos en confrontación. Más allá del proceso de la *agenda setting* de McCombs y Shaw (1972), es importante conocer los criterios noticiosos a fin de percibir el sistema de construcción de las noticias, toda vez que los “valores noticia” son los que definen la pertinencia de un acontecimiento. Galtung y Ruge enumeran doce criterios de

³¹ Shaw en M. Wolf, *Teorias da comunicação*, Lisboa, Editorial Presença, 1992, p. 128.

esta pertinencia: “la frecuencia, la amplitud, la claridad, el significado, la consonancia, lo inesperado, la continuidad, la composición, la referencia a países de élite, la referencia a personas de élite, la personalización y la negatividad”.³²

Tomando en cuenta los diferentes criterios y pensado particularmente en el periodo de campaña electoral, sobresale desde luego la referencia a personas de élite. Los mismos autores, en un enfoque sobre los principales criterios que otorgan importancia a un acontecimiento, lo destacan como determinante. “Entre más se refiera un acontecimiento a las personas de élite, será más probable que se convierta en noticia”.³³ El tratamiento diferenciado de que son objeto los partidos durante una campaña electoral puede explicarse por el poder institucional o la posición que un actor ocupa en una determinada jerarquía. En este sentido, y yendo al encuentro de la tendencia referida con anterioridad, la personalización, no se puede ignorar la estrategia de los propios partidos que propenden a concentrar gran parte de sus iniciativas en la figura de los líderes porque saben que así consiguen captar mayor atención de los medios y adaptarse a sus criterios.³⁴

La cobertura de una campaña electoral, en especial en lo que se refiere a los medios impresos aquí analizados, funciona concentrando los eventos más relevantes, de ahí que la lógica sea la de cubrir el diario acontecer con énfasis en el día de campaña del líder partidista, lo que implica que el analista debe ser reconocido para que pueda hacerse cargo del seguimiento. Si se observa el número de partidos y sus respectivos líderes, esta estrategia obligaba a que el número de periodistas reconocidos fuese elevado, originando que otro de los criterios en que se apoyan los medios sea la cantidad de personas afectadas por la situación; es decir, conviene resaltar a partidos con mayor dimensión y, por consiguiente, con más seguidores, posibles lectores de los diarios. “La cantidad de personas que cubren un acontecimiento. Los analistas atribuyen importancia a

³² En N. Traquina, *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*, Lisboa, Editora Vega, 1993.

³³ En Wolf, *op. cit.*, p. 178.

³⁴ Salgado, *Os veículos da mensagem política*.

las noticias relacionadas con muchas personas y entre mayor sea el número de personas involucradas [...] mayor será la exposición pública de tales acontecimientos y, por consiguiente, la noticia tendrá mayor valor”.³⁵ Esta puede ser la razón principal por la cual los *medios* dan más cobertura noticiosa a los grandes partidos, pensando en la audiencia y siguiendo la lógica del mercado.

Es más, una mayor exposición mediática de los grandes partidos lleva a cuestionar la falta de pluralidad de los medios en su cobertura, actitud que facilita que se transmitan los mensajes de determinados partidos, haciendo a un lado del escenario mediático a otros partidos. Esta es una situación polémica porque los medios de comunicación argumentan que los derechos de antena deben garantizar la pluralidad y que los partidos con menor dimensión no tienen por sí mismos la capacidad de “alimentar” la concurrida agenda mediática con sucesos diarios. Esta supuesta falta de eventos que no son noticia nos lleva a reflexionar sobre el poder que tienen los partidos grandes a su disposición para establecer una agenda noticiosa. “Se observa ésta como un juego bastante competitivo entre periodistas, políticos y público”.³⁶

Mencionados algunos de los criterios significativos que pueden ayudar a explicar la acción de los medios de comunicación en la cobertura de las campañas electorales, principalmente la atención concedida a determinados partidos, a continuación se presenta una breve contextualización del periodo en que llevan a cabo las elecciones y la campaña bajo análisis en este estudio.

3. CONTEXTO POLÍTICO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA LAS ELECCIONES LEGISLATIVAS DE JUNIO DE 2011

Cabe hacer una breve exposición dentro del ámbito de este trabajo para entender el análisis llevado a cabo y los objetivos que se

³⁵ En Wolf, *op. cit.*, p. 180.

³⁶ Dearing y Rogers en Norris *et al.*, *On Message: Communicating the Campaign*, Londres, Sage Publications, 1999, p. 70.

intentan alcanzar del contexto político que prevalecía en la campaña electoral para las elecciones legislativas de junio de 2011.

Previstas inicialmente para 2013, las elecciones legislativas se anticiparon al 5 de junio de 2011 en virtud de que Cavaco Silva, presidente de la república, aceptó el pedido hecho por el primer ministro José Sócrates de dimitir a su cargo, con lo que se disolvió la Asamblea de la República. Esa decisión surge después de que el Parlamento aprobara cinco resoluciones de recusar el Paquete de Estabilidad y Crecimiento IV (con nuevas medidas de austeridad para 2011, 2012 y 2013) incluidas en proyectos de todos los partidos de oposición. Portugal recurrió, ya antes de las elecciones pero después del juicio del PEC, a la ayuda externa de la Unión Europea con un pedido de ayuda financiera.

Además de la situación política, la campaña electoral estuvo marcada por el hecho de que tres canales de televisión, Radio y Televisión de Portugal (RTP), Sociedad Independiente de Comunicación (SIC) y Televisión Independiente (TVI), decidieron hacer debates únicamente con los partidos que tenían representación parlamentaria, excluyendo a los restantes doce partidos candidatos a las elecciones. Los debates se llevaron a cabo entre el 6 y el 20 de mayo, en directo y en el llamado *prime-time*, siguiendo el mismo modelo que en las elecciones legislativas de 2009, con diez emisiones en vivo entre los líderes de los partidos del Bloque de Izquierda (BE) Centro Democrático Social-Partido Popular (CDS-PP), Coalición Democrática Unitaria (CDU), Partido Socialista (PS) y Partido Popular Democrático- Partido Social Demócrata (PPD / PSD). Esta decisión, además de ir en contra de la Ley Electoral, no respeta el acuerdo del Supremo Tribunal de Justicia, ni la comunicación oficial de la Comisión Nacional de Elecciones (CNE), anterior a la decisión de los canales televisivos, que incentivaban a los órganos de comunicación social a garantizar un tratamiento periodístico no discriminatorio para todas las candidaturas.

Frente a este escenario hubo protestas de los partidos excluidos de los debates televisivos, que acabaron por invadir las instalaciones de varias estaciones de televisión. Los comunicados de entidades oficiales como la CNE y la Entidad Reguladora de la

Comunicación (ERC) llaman la atención sobre el tratamiento diferenciado. Con posterioridad, y en virtud de que varias resoluciones precautorias interpuestas por diversos partidos fueron recusadas, el Tribunal de Oeiras ordena que las televisoras abiertas llevaran a cabo más debates, como resultado de una resolución presentada por Garcia Pereira del Partido Comunista de los Trabajadores Portugueses / Movimiento Reorganizativo del Partido del Proletariado (PCTP / MRPP).³⁷ Los canales más importantes fueron multados con mil euros por cada día transcurrido desde la fecha de la sentencia (27 de mayo) y hasta el 3 de junio (fecha del último día oficial de campaña) por no cumplir con tal decisión, habiendo incurrido en la falta de desobediencia calificada.

La decisión del tribunal señala que la organización de los debates en vivo contempla “la participación de un representante del peticionario” (PCTP) y de participantes “de las restantes fuerzas y partidos políticos que concurrieron a las elecciones legislativas” del 5 de junio, “en la medida en que cada uno de estos últimos así lo desee”. Las televisoras intentaron organizar que se grabaran los referidos debates, con lo que el CDU fue el único de los partidos con asiento parlamentario en estar de acuerdo en que éstos se llevaran a cabo. García Pereira no compareció en la fecha establecida para las grabaciones porque pretendía que los debates fueran en directo. Después de dar la razón a otra resolución precautoria presentada por el Movimiento Esperanza Portugal (MEP) en el mismo tribunal de Oeiras, se fijó la presentación de ocho debates de ese partido con el Partido Democrático del Atlántico (PDA), el Partido Humanista (PH), el Partido de la Tierra (MPT), el Partido Popular Monárquico (PPM), el Partido Laborista Portugués (PTP), Portugal Pro Vida (PPV), Partido Operario de la Unidad Socialista (POUS) y Partido para los Animales y para la Naturaleza (PAN). Los debates grabados con anterioridad pasaban al aire simultáneamente entre las 20.55 h y las 21.15 h, en los días 2 y 3 de junio en los cuatro canales abiertos.

³⁷ En la actualidad PCTP.

4. EL ESTUDIO EMPÍRICO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Después de esta breve descripción del escenario en que se llevaban a cabo las elecciones, y resaltando el tratamiento tan diverso a los varios partidos, nos centraremos en el objetivo del presente artículo, que se dirige a identificar la presencia de los partidos / candidaturas y sus representantes en las piezas informativas publicadas durante el periodo de la campaña electoral. Se pretende conocer así las condiciones de acceso al espacio público mediado de cada uno de los partidos / candidaturas.

En este sentido y antes de presentar los principales resultados de esta investigación, es conveniente hacer un inventario y definir la categorías analíticas, esencial para el tratamiento e interpretación de los aspectos que se pretenden analizar. Para organizar cada uno de los ejes de análisis se definieron indicadores específicos que se presentan a continuación.

Se llevó a cabo un conteo total de los artículos publicados sobre la campaña electoral que integraban la presencia de los diecisiete partidos / candidaturas (candidatos, representantes de los partidos, seguidores, etc.) que participaron en las elecciones, haciendo desde luego la distinción entre partidos con y sin asiento parlamentario.

Después de identificar el partido, la pieza informativa se analizó desde el punto de vista de los representantes de los partidos / candidaturas ahí identificados, de acuerdo con la calidad en que son presentados (líder del partido, miembros de las listas de la candidatura, los restantes representantes del partido). Esta dimensión es de extrema relevancia si se tiene en cuenta la cuestión de la presencia personal a que nos referimos con anterioridad. De igual manera se consideró la posibilidad de que un partido presentara uno o más representantes de un partido / candidatura como participantes directos (reproducción directa de sus palabras), indirecto (a través de describir sus acciones sin reproducir directamente sus palabras) o como voz institucional (una participación del partido / candidatura, sin estar presente). Se identificó también el tema más destacado en cada pieza, con que se designan categorías que pasan por la descripción de acciones de campaña, propuesta de los

partidos, sondeos y barómetros políticos, problemas de la política interna del país, polémicas y sospechas de irregularidades, entre otros. En síntesis, los temas de los artículos se agruparon en cuatro categorías: campaña, política, estudios y polémicas.

Los artículos se clasificaron también por su forma, es decir, de acuerdo con los géneros periodísticos utilizados para hacer la cobertura de la campaña, procurando también deducir si hubo diferencias en el tratamiento a los partidos. Se examinaron las piezas informativas por considerar que son las que mejor acompañan las campañas, con un relato y una descripción de los acontecimientos. Así se encuadraron las piezas analizadas en cuatro categorías: breves, noticias, reportajes y entrevistas. Las piezas se estudiaron, además, atendiendo al hecho de contar con una representación gráfica, o no (fotografías u otro tipo de imágenes), pero teniendo en cuenta también a los actores identificados en la pieza informativa a modo de ayudar en la imagen de la presencia personal de la cobertura periodística. Se registró igualmente la posición de las piezas en los diarios tomando en cuenta el lugar asignado en las diferentes páginas y, sobre todo, la importancia de aparecer en primera página.

Las categorías y dimensiones respectivas fueron aplicadas en el análisis de las piezas informativas dedicadas a la campaña electoral de dos diarios de referencia en el contexto nacional: el diario *Público* y el semanario *Expresso*. Fueron escogidas estas dos publicaciones por su importancia en el contexto de los órganos de la comunicación escrita en Portugal, dado que el *Expresso* es el semanario más leído en el país y según la información de Bareme Imprensa da Markttest de julio de 2012, el semanario cuenta con 642 lectores; el *Público*, siendo el tercer diario más leído según información general, es representativo como diario de referencia, situado en el polo más intelectual del campo mediático.³⁸ Fue intencional haber escogido un diario y un semanario aunque parezca inadecuado por el hecho, justificado, de ser publicaciones

³⁸ H. Mendes, “Visibilidade da ciência nos mass media: A tematização da ciência nos jornais *Público*, *Correio da Manhã* e *Expresso* (1990 e 1997)”, en M. E. Gonçalves (org.), *Os portugueses e a ciência*, Lisboa, Dom Quixote, 2002, p. 50.

con diferente periodicidad y por tanto de difícil comparación. Fue a partir de un supuesto teórico que se procuró verificar si estos medios, durante la cobertura electoral en análisis, siguieron una tendencia que Ramonet denomina de “mimetismo mediático”, es decir, se comprueba que cuando los medios de información cubren diversos acontecimientos se imitan unos a otros: “cuanto más hablan los medios de un determinado asunto, más se convencen colectivamente de que ese asunto es indispensable, central, capital, y que es necesario darle aún más cobertura, dedicarle más tiempo, más medios, más editorialistas”.³⁹

Es por ello que se intentó comprobar si el semanario siguió la misma tendencia del diario, ya que este último tuvo oportunidad de ser el primero en producir piezas informativas después de conocer la sentencia, la que funciona en este trabajo como marco. Las estrategias de concurso se dejaron fuera de la ecuación que los medios tienen entre sí con la misma periodicidad y que muchas veces implica un simple acercamiento a un tema como forma de sobresalir en relación a los demás.

El periodo analizado dio comienzo el 22 de mayo y terminó el día 3 de junio de 2011, correspondiendo al periodo oficial de la campaña electoral, de modo que el día 27 de mayo es la fecha que marca este análisis, es decir, la fecha en que se emitió la resolución precautoria y, por consiguiente, a partir de la cual puede registrarse un cambio en la cobertura mediática entre el antes y el después de la resolución.

5. PRINCIPALES TENDENCIAS EN LA COBERTURA PERIODÍSTICA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Tal como se proyectó desde el inicio, el componente empírico del presente análisis encuentra su apoyo en la recopilación de datos en las dos publicaciones de referencia: el diario *Público* y el semanario *Expresso*. Se analizó un total de 17 ediciones de los diarios durante el periodo oficial de la campaña electoral (14 del *Público* y 3 del *Expresso*) asociadas en algún momento al contexto de las elecciones

³⁹ Ramonet, *op. cit.*, p. 20.

legislativas. La diferencia en el número de piezas informativas entre los dos informativos se explica por la periodicidad de los mismos, un diario y un semanario, como se refirió con anterioridad, y también por dirigirnos a un aspecto, ya mencionado, que las noticias durante las campañas electorales tienden a ser orientadas a los acontecimientos cotidianos y, por tanto, aún más orientadas a una cobertura diaria, y que un semanario tiene más dificultad en agrupar en un conjunto de noticias por ser una edición semanal con un límite de páginas. Por esta razón los semanarios optan con frecuencia por publicar suplementos dedicados a las elecciones.

CUADRO 1
Número de piezas informativas por partido / candidatura a lo largo de la campaña electoral

	Partidos políticos/ candidaturas	Periodo en que apareció el periódico		Total
		Antes de la resolución precautoria	Después de la resolución precautoria	
Con asiento parlamentario	PS	15	18	33
	PSD	14	19	33
	CDS-PP	7	12	19
	BE	9	10	19
	CDU	8	12	20
	MEP	1	0	1
	PND	1	0	1
Sin asiento parlamentario	PCTP/MRPP	0	1	1
	MPT	1	0	1
	PH	0	1	1
	POUS	0	1	1
	MDV	1	0	1
	Coalición PSD/CDS-PP	1	1	2
	Total	58	75	133

En términos generales es pertinente iniciar la presentación de los datos subrayando que la distribución empírica de la información, en relación al número de piezas dedicado a la campaña de cada partido, fue equilibrada (33 piezas, 24.8%) entre los partidos

que asumen la acción gubernamental en Portugal de forma rotativa: PS y PSD.

En el cuadro 1 se comprueba que la cobertura noticiosa de la campaña refleja el orden político vigente en la sociedad portuguesa: la distribución de las piezas está concentrada en los cinco partidos más grandes (93.2%), los que cuentan con representación parlamentaria; esto deja un mero espacio residual a los restantes, y los que inclusive no han obtenido su registro, como es el caso del Partido Democrático del Atlántico (PDA), del Partido Nacional Renovador (PNR), del Partido por los Animales y por la Naturaleza (PAN), del Partido Popular Monárquico (PPM), del Partido Laborista Portugués (PPT) y del Portugal Pro Vida (PPV). Es interesante comprobar por otro lado que son tres partidos los que apenas reciben atención de los medios analizados después de publicada la resolución, como es el caso del PCTP/MRPP, responsable por haber interpuesto la primera resolución y que el Tribunal le diera la razón, más allá del PH y del Pous. Es interesante comprobar, también, que los tres surgen con una pieza informativa y únicamente en el diario *Público*, y que podría estar relacionado con la cobertura diaria de las campañas y con el hecho de que los debates aparecieran los días 2 y 3 de junio, y en la edición del fin de semana, un día anterior a las elecciones. El semanario, a pesar de ser normalmente de reflexión, no quiso hacer ninguna referencia a esos debates y privilegió, una vez más, a los partidos más grandes.

Si bien estos datos son por sí mismos bastante reveladores de la predominancia ejercida por este conjunto restringido de partidos, se cuestiona aquí la calidad y profundidad del tratamiento periodístico. Esa profundidad puede traducirse en una gran complejidad discursiva, pero también en la misma cantidad de actores que abarcan las piezas informativas.

Si se parte del eje que distingue a las organizaciones políticas como el asiento parlamentario, y se cruzan estos datos con el número de actores, se comprueba una fuerte separación entre los dos grupos, con los respectivos promedios que reflejan bien este diferencial. En concreto, el grupo de los partidos con asiento parlamentario obtiene una media que se calcula en los 2.73 actores

por pieza informativa y, a su vez, el orden compuesto de los partidos sin asiento parlamentario queda en 1.86.

Aun dentro de la línea que tiende a la presencia personal de las campañas electorales, se procede a profundizar en el análisis cuantificando el número de actores presentes en la construcción periodística. Como ya se mencionó, si se hace un encuadramiento genérico, existe un predominio evidente de las piezas con dos o más actores, si se contara como referencia las piezas relacionadas a los partidos políticos con un asiento partidista. La clase modal de este agregado de partidos políticos se sitúa en los dos actores por pieza, con 28.2%, seguido de las que tienen tres, con 22.6%. Por otro lado, si se considera el agregado de partidos que no tienen asiento parlamentario, se comprueba que la clase modal se encuentra en las piezas informativas con un actor (57.1%). Así se puede adelantar en términos estadísticos aquello que de hecho se estableció como hipótesis: que las organizaciones políticas influidas por una lógica de concurrencia, serían dirigidas a buscar mayor preponderancia en el espacio mediático, y que las pequeñas organizaciones políticas pierden visibilidad frente al enfoque permanente de los medios de comunicación social en los partidos mayores, no sólo en sus líderes sino también en los restantes representantes de partido y miembros de las listas de candidaturas. De hecho, las actividades de los partidos sin derecho a un asiento parlamentario rara vez pueden recibir atención mediática y, cuando la reciben, ésta se concentra en la figura del líder. Se percibe entonces que, en relación a estos partidos y aun cuando la cobertura sea reducida, la tendencia de la concentración en la figura de los líderes mencionada con anterioridad refuerza la idea de la personalización de las campañas.

En el plano del discurso periodístico y bajo otro punto de vista, se procuró apoyar el recurso, en mayor o menor grado, de las declaraciones enunciadas por los actores de las piezas de forma directa, indirecta, o por vía institucional, considerando que este indicador no puede apoyar la importancia concedida a cada partido. En efecto, podemos comprobar, en lo que respecta a la construcción periodística, que el uso más recurrente, al menos en el contexto de campaña electoral, es el de la palabra o de algún discurso

de los mismos candidatos. En concreto, podríamos decir que de las siete piezas periodísticas elaboradas por los diarios en consideración, en que el objeto central era uno de los partidos políticos sin asiento parlamentario, una de las piezas informativas se elaboró mediante el uso indirecto de la voz de los candidatos, mientras que las restantes lo hicieron de manera directa. Si se incluye el grupo de los partidos políticos con asiento parlamentario, se observa que esta distribución sigue sensiblemente la misma tendencia, con 108 piezas con discurso directo, 14 indirecto y una institucional. El hecho que se observa estadísticamente lleva a constatar, una vez más, fuertes indicios de una tendencia más amplia y estructural, que pasa por la personificación de la propia campaña, es decir, un énfasis creciente en los candidatos en detrimento de los contenidos programáticos de cada partido, lo que confirma además los patrones periodísticos referidos en la parte teórica.

Las piezas informativas se analizaron siguiendo el discurso de los diarios, es decir, los diferentes géneros periodísticos que son parte del proceso de producción noticiosa y que se distinguen tanto por el grado de elaboración periodística, como por la importancia que cada uno concede a los hechos. Al observar los géneros periodísticos informativos, breves, noticias, reportajes y entrevistas, se pretende estudiar qué construcción fue privilegiada. El mayor realce, una vez más, va hacia los partidos políticos mayores, que ocupan más espacio en términos de páginas y dimensión de los artículos y son casi siempre acompañados de fotografías. Dado el contexto, las pocas piezas sobre los partidos sin asiento parlamentario son reducidas en tamaño, normalmente breves y no se hacen acompañar de elementos gráficos. Aun así, es de destacarse que el PCTP/MRPP, el MPT y el POUS son los que reciben más atención, una vez más, del periódico *Público*, ya que cada uno de ellos tiene derecho a una noticia, género que ya otorga más importancia a las actividades de los partidos.

El componente gráfico fue también objeto de observación y análisis, siendo que las imágenes en la prensa escrita, fotografías u otros elementos gráficos, tienen en ocasiones un papel informativo. Aquí tampoco aparecen grandes sorpresas: las piezas de los partidos más importantes están acompañadas de fotografías y grá-

ficos por lo que se hacen notar. Del lado de los partidos sin asiento parlamentario, destaca el MPT y el MDV que antes de que apareciera la resolución, noticias y breves respectivamente, iban acompañadas de fotografías; y el PCTP y el PH que después de la resolución obtuvieron el derecho de insertar fotografías. Se refuerza una vez más la cuestión de la personalización después de este análisis, ya que 96% de las fotografías presentan al líder del partido como el actor principal.

La pieza visual es un aspecto que sirve para atribuir mayor o menor realce a una cuestión, también la posición de éstas en los diarios les otorga una relevancia diferente. En este sentido, pudo observarse que ninguna de las piezas informativas de los partidos sin asiento parlamentario merece un lugar en la primera página, ni siquiera después de la decisión del tribunal, contrariamente a lo que sucedió, por ejemplo, en la televisión, en donde tal decisión fue comentada en los noticieros televisivos.

Al revisar esa decisión y en términos de las temáticas de las piezas analizadas, es interesante comprobar que las piezas sobre el MDV y el MPT elaboradas antes de la resolución se encuadran en la categoría de los temas de política y están relacionadas con su posición frente a la acción gubernamental y a una apreciación del desempeño de los partidos. Las piezas del MEP y el PND se insertan en la categoría de campaña y describen, por consiguiente, una acción y un aspecto del proceso electoral en curso. Después de la resolución, la pieza del PCTP/MRPP está dentro de la dimensión de “estudios”, es decir, se refiere a los sondeos y barómetros públicos; las piezas del PH y POUS caen en la categoría de campaña por estar relacionadas con las propuestas de los partidos durante ese periodo.

Otro aspecto importante en el análisis, en especial teniendo en cuenta el número reducido de piezas de los partidos sin asiento parlamentario, tiene que ver con las fuentes de información cuando el número podría justificarse por la falta de reporteros para acompañar a estos partidos y, por ello, un recurso para las fuentes secundarias, en especial la información de agencias. El origen de la información de la pieza del PCTP/MRPP proviene curiosamente de una agencia de noticias. En las piezas de los partidos restantes sin asiento parlamentario los artículos son resultado del trabajo de

los reporteros, lo que significa que aunque exista un material de apoyo permanente, si surgen hechos lo suficientemente importantes, la prensa les presta atención y envía a un profesional para cubrirla. Porque, como ya se mencionó, los partidos no siempre tienen la capacidad de desarrollar actividades regulares y que respondan a las necesidades y rutinas de los reporteros.

Para cerrar el análisis de este estudio, recordemos que se partió del supuesto de que se podrían encontrar diferencias en el tratamiento que la prensa escrita otorgó a la campaña electoral después de la resolución precautoria que decretó que los canales televisivos debían otorgar un tratamiento más igualitario a los partidos sin asiento parlamentario, en especial en relación a los debates. Este supuesto de partida era resultado, en la secuencia de la revisión teórica, de los diversos estudios que defienden que la televisión es la fuente principal de información de los electores y que tiene el poder de influir a los demás medios de comunicación. La idea está sustentada por las palabras de Ignatio Ramonet, porque considera que “la televisión produce un impacto tan fuerte en la mente del público que los demás medios se sienten obligados a acompañar este impacto, a apoyarlo, a prolongarlo [...]. La televisión impone a los otros medios, por tomar la delantera en la jerarquía de los medios, sus propias perversiones, por encima de todo, la fascinación por la imagen”.⁴⁰

Según lo expuesto, es de esperar algunos cambios de la realidad hasta ese momento vigentes. Por consiguiente, y considerando todos los datos que dieron cuerpo al presente análisis y muy particularmente a los contenidos del cuadro 1, se puede examinar que en ambos periodos, antes y después de la resolución precautoria, las piezas noticiosas relacionadas con los partidos que no tienen un asiento parlamentario son meramente residuales. Además de ello, y contrariamente a lo que pudiera pensarse, después de la resolución precautoria el número de piezas informativas de los partidos sin asiento parlamentario disminuyó de 4 a 3 piezas.⁴¹

⁴⁰ *Ibid.*, p. 27.

⁴¹ Con el fin de completar el análisis y a modo de profundizar esta evidencia estadística, llevamos a cabo una prueba de hipótesis para muestras independien-

Nuestros resultados apuntan así a una cobertura muy semejante de los medios impresos analizados en relación a la televisión, ya que de acuerdo con el estudio de la ERC, “los partidos / candidaturas con representación parlamentaria sobresalen por mucho en número de presencias de los demás en todos los servicios de programas”, con más de 90% de presencias.

6. CONSIDERACIONES FINALES

Es innegable el papel de los medios de comunicación social como fuentes de información y, sobre todo durante los periodos electorales, son extremadamente relevantes por ser un magnífico instrumento, en ocasiones el único, para que los ciudadanos puedan conocer a los candidatos y sus ideas. Es en este contexto que en los últimos años hemos presenciado la evolución de la cobertura periodística de las campañas electorales a transformaciones que ya no encuadran en una lógica partidista, sino que procuran más que nada adaptarse y hasta apropiarse de los procesos y rutinas mediáticas.

Reconocida la importancia de estudiar la cobertura periodística de las campañas electorales, comenzamos por resaltar, en relación a las consideraciones finales de este estudio, el hecho de que la cobertura noticiosa, a nivel del número de piezas informativas y espacio dedicado a la campaña de cada partido, refleja una tendencia que va al encuentro de una expresión electoral más amplia y, en consecuencia, a un mayor número de asientos en el Parlamento. Son los partidos principales los que reciben mayor cobertura, lo que al lado de los medios de comunicación explica la lógica del mercado; es decir, como son los partidos con más votos, cualquier noticia sobre ellos interesa al gran público, lo que por sí mismo garantiza más ventas y audiencias elevadas. A pesar de que puede tomarse en cuenta esta justificación, y de que no se tome en cuenta la pluralidad de tratamiento ni se siga las recomendaciones

tes, habiéndose obtenido un nivel de significancia de 0.544, así que no necesariamente se puede rechazar la hipótesis nula, que afirma que las muestras son iguales.

de la ERC, y atendiendo apenas los aspectos económicos, la realidad es que una exposición mediática baja representa un factor de extrema relevancia para el escenario político, pudiendo inclusive ser responsable por la expresión de los votos.

No se pretende con esta evidencia asumir como nuestra la posición de alguno de los lados, mayormente el de los partidos sin asiento parlamentario. Más bien se quiere resaltar el desinterés de la comunicación social puesto que los partidos sin asiento parlamentario son discriminados si se los compara con los que están representados en la Asamblea de la República, aunque en diversas ocasiones las diferentes entidades reguladoras hayan llamado la atención a este tratamiento desigual. Existe todavía un largo camino por recorrer para garantizar una representación más equitativa de los partidos sin asiento parlamentario. Se pretende así resaltar, con los datos y el análisis, que los discursos mostrados por los medios no agotan la pluralidad de perspectivas que están presentes en la sociedad, no contribuyen a la diversidad social, lo que, en última instancia, acaba por afectar seriamente el ejercicio de la democracia. Las palabras de Luis Felipe Miguel, citando a Nadia Urbinati, son bastante reveladoras de la realidad: “en la democracia representativa la exclusión política toma la forma de silencio, silencio que no es sólo la ausencia de un representante en el parlamento. Es la ausencia de voz en la disputa por las representaciones del mundo social, que se empantan en los medios de la comunicación”.⁴² Estamos totalmente conscientes de que el problema puede ser más complejo. Si una decisión como la del tribunal en relación a los debates, que obligó a la comunicación social a dispensar un tratamiento igual a los partidos, se extendiera a la cobertura mediática, encontraría problemas prácticos vinculados con el hecho de que las propias acciones de cada partido lleguen a ser diferentes en cantidad y calidad, al mismo tiempo que el desempeño editorial de cada órgano muestre particularidades que los distinguen de los demás. Pero más allá de eso, los tiempos de antena, momento en que todos los partidos se pueden hacer oír, ayu-

⁴² L. F. Miguel, “Os meios de comunicação e a prática política”, *Lua Nova*, 55/56, 2002, pp. 155-184, p. 163.

dan a sustentar el argumento de contar con un espacio propio que garantice el pluralismo.

Para terminar, y considerando las hipótesis que nos guiaron en el transcurso de la investigación, diríamos que la prensa escrita acabó por seguir el patrón de cobertura de la televisión en la cobertura reducida de los partidos sin asiento parlamentario y que, a pesar de haber constatado una decisión del tribunal que obligaba a llevar a cabo debates con los partidos pequeños, tal vez por la propia polémica que esta misma generó, no llegó a tener ningún tipo de influencia en la producción noticiosa de los medios impresos analizados. La cobertura noticiosa refleja efectivamente el orden político vigente en la sociedad, quitando atención a la pluralidad y enfocándose más en las reglas del mercado.

Las cuestiones del mercado tampoco pueden dejarse de lado en el ámbito de estas consideraciones finales, sobre todo si se observa la disparidad de recursos que tienen los diferentes partidos a su disposición en el contexto actual de crisis económica, de recortes a los apoyos a las campañas por parte del Estado, en que los partidos más chicos continúan siendo los más afectados. Las nuevas plataformas de comunicación política, como Internet, representan, en especial en esta coyuntura, una buena oportunidad para los partidos pequeños, porque abren una amplia exposición al público con bajos costos. Extrapolando la simple influencia de esta investigación, nos parece que la alternancia entre un número reducido de partidos en el poder, en el caso de Portugal sólo tres, representa uno de los factores principales para que los ciudadanos se alejen de las cuestiones políticas en lo general y de su participación en los momentos electorales en especial. Los pequeños partidos, a pesar del nivel de exclusión a que son sometidos por la cobertura mediática, pueden llegar a tener un papel importante y de alternancia en el futuro de la política nacional, que también está cambiando, si se presta atención al periodo de una fuerte convulsión política y partidista.

En este estudio hemos procurado profundizar el debate sobre el comportamiento de los medios, en este caso la prensa escrita, en relación a la política de partidos, en especial en periodos electorales. Consideramos que quedó clara la importancia de introducir la

cuestión de la pluralidad en los estudios de cobertura periodística de las campañas electorales, avanzando así en este campo de investigación. Pensamos asimismo que quedó igualmente manifiesta la necesidad de nuevos enfoques teóricos para profundizar en el debate de los procesos de producción de piezas informativas sobre política en general, y política electoral en particular, y sus impactos en la comunidad.

Traducción de GRACIELA SALAZAR J.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar, Joaquim, “Partidos, estruturas patrimonialistas e poder funcional: a crise de legitimidade”, *Análise Social*, vol. 21 (87-88-89), 1985, pp. 759-778.
- , “As funções dos partidos nas sociedades modernas”, *Análise Social*, vol. 25, 1990, pp. 287-331.
- Blumler, J. G., y D. Kavanagh, “The Third Age of Political Communication: Influences and Features”, *Political Communication*, 16, 1999, pp. 209-230.
- Dayan, D. y E. Katz, *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge, Harvard University Press, 1992.
- Fernandes, A. J., *Introdução à ciência política. Teorias, métodos e temáticas*, 3ª ed., Porto, Porto Editora, 2010.
- Graber, D., *Media Power in Politics*, Chicago, CQ Press, 1990.
- Hallin, D. y P. Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge, Cambridge University, 2004.
- Lang, K. y G. Lang, *The Mass Media and Voting*, Nueva York, Free Press, 1972.
- Lipset, S. M., *Consenso e conflito*, Lisboa, Grádiva, 1992.
- Lisi, M., *Os partidos políticos em Portugal. Continuidade e transformação*. Coimbra, Edições Almedina, 2011.
- Lopes, Fernando F., *Os Partidos Políticos. Modelos e realidades na Europa ocidental em Portugal*, Oeiras, Celta Editora, 2002.
- Lopes, F. y A. Freire, *Partidos políticos e sistemas eleitorais*, Oeiras, Celta Editora, 2002.

- Mendes, H., “Visibilidade da ciência nos mass media: A tematização da ciência nos jornais *Público*, *Correio da Manhã* e *Expresso* (1990 e 1997)”, en M. E. Gonçalves (org.), *Os portugueses e a ciência*, Lisboa, Dom Quixote, 2002, pp. 32-78.
- Michels, R., *Sociologia dos partidos políticos*, Brasília, Editora da Universidade de Brasília, 1982.
- Miguel, L. F., “Os meios de comunicação e a prática política”, *Lua Nova*, 55/56, 2002, pp. 155-184.
- Norris, P. et al., *On Message: Communicating the Campaign*, Londres, Sage Publications, 1999.
- Parkin, F., *Max Weber*, 2ª ed., Oeiras, Celta Editora, 2000.
- Plasser, F. y G. Plasser, *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practises*, Westport, Praeger, 2002.
- Ramonet, I., *A Tirania da Comunicação*, Porto, Campo das Letras, 2002.
- Salgado, S., “A campanha eleitoral nos media - Um estudo de caso”, en: *Actas do V Congresso Português de Sociologia (Sociedades Contemporâneas, Reflexividade e Acção)*, Braga, 2004, pp. 75-81.
- , *Os veículos da mensagem política. Estudo de uma campanha eleitoral nos media*, Lisboa, Livros Horizonte, 2007.
- , “Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media”, *Revista Brasileira de Ciências Políticas*, núm. 9, 2012, pp. 229-253.
- Serrano, E., “Padrões jornalísticos na cobertura de eleições”, *Media & Jornalismo*, 6, 2005, pp. 111-122.
- , *Jornalismo político em Portugal. A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*, Lisboa, Edições Colibri, 2006.
- , “Padrões Jornalísticos na cobertura de eleições presidenciais”, en: I. Ferin (ed.), *Jornalismo e democracia*, Lisboa, Paulus, 2007, pp. 49-72.
- Swanson, D. L. y P. Mancini, *Politics, Media and Modern Democracy*, Nueva York, Praeger, 1995.
- Traquina, N., *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*, Lisboa, Editora Vega, 1993.
- Wolf, M., *Teorias da comunicação*, Lisboa, Editorial Presença, 1992.

SIGLAS UTILIZADAS

BE	Bloque de Izquierda
CDS	Centro Democrático Cristiano
CDU-PCP-PEV	Coalición Democrática Unitaria
CNE	Comisión Nacional de Elecciones
ERC	Entidad Reguladora de la Comunicación
MEP	Movimiento Esperanza Portugal
MRPP	Movimiento Reorganizativo del Partido del Proletariado
PCTP	Partido Comunista de los trabajadores Portugueses
PCP	Partido Comunista Portugués
PDA	Partido Democrático del Atlántico
MPT	Partido de la Tierra
PEV	Partido Ecologista. Los Verdes
PH	Partido Humanista
PTP	Partido Laborista Portugués
POUS	Partido Operario de la Unidad Socialista
PAN	Partido para los Animales y para la Naturaleza
PP	Partido Popular
PPD	Partido Popular Democrático
PPM	Partido Popular Monárquico
PPV	Portugal Pro Vida
PREC	Periodo Revolucionario en Curso
PPD-PSD	Partido Social Demócrata
PS	Partido Socialista
RTP	Radio y Televisión de Portugal
SIC	Sociedad Independiente de Comunicación
TVI	Televisión Independiente