

308

MARZO  
2015

## COMUNICAR EUROPA: ¿es realmente tan complicado?

**Isabel Verdet**, asistente de investigación CIDOB

**Yolanda Onghena**, investigadora sénior CIDOB

\* Este artículo es el resultado del trabajo colaborativo realizado durante el seminario titulado "Europe behind (mis)understandings" (Barcelona, diciembre de 2014), organizado por CIDOB con la participación de: Hanne Brønmo, Irene Dominion, Ana Escaso Moreno, Simone Fissolo, Fatih Göksu, Nele Goutier, Lotte Kamphuis, Sofia Lotto-Persio, Paula Meliá García, Francisco Pérez Urena, Magda Skrzypek, Dániel Szabó y Yasmin Wolkow.

La cuestión sobre cómo se comunica Europa parece conducir inevitablemente a ese "algo" inabarcable que suele denominarse "identidad europea". No obstante, si se trata de superar esta barrera aparentemente insalvable y salir del "bucle de la identidad", los obstáculos a los que se enfrenta Europa –y, más concretamente la UE– en materia de comunicación parecen tener una triple dimensión: cómo se comunica Europa desde las propias instituciones europeas, cómo son percibidos los mensajes por los ciudadanos, y el papel de los medios, en tanto que mediadores –como su propio nombre indica– entre las instituciones y la ciudadanía.

Las instituciones de la UE han sido tradicionalmente acusadas de falta de transparencia y de autocritica en su comunicación. Esto viene ya de hace algunos años, cuando el proyecto europeo, que nunca fue demasiado convincente, era al menos conveniente. En tiempos de crisis, sin embargo, los ciudadanos se preguntan qué es lo que hace que la pertenencia a la UE valga la pena, a pesar de las diferencias y dificultades. La estrategia comunicativa europea no ha ayudado mucho a darle la vuelta a esta situación –ni antes ni durante la crisis–, ya que no parece haber logrado hacer referencia a aspectos que conecten con las preocupaciones vitales de las personas. La comunicación de la UE, con un discurso oficial que apela habitualmente a una mayor integración política, está más próxima a una especie de mensaje de propaganda que a una comunicación efectiva capaz de llegar a más de 500 millones de personas en todo el continente. En otras palabras, ¿cómo podría una información unidireccional, demasiado técnica y demasiado poco transparente, conectar con realidades locales muy específicas como la de, pongamos por caso, un pueblo de 3.000 habitantes en algún lugar de Suecia, Croacia o España?

Huelga mencionar que comunicar no consiste sólo en transmitir mensajes, sino también en recibirlos. Es aquí donde la recepción juega un papel importante, y en el caso de Europa esta recepción está mediada por viejos y nuevos estereotipos y prejuicios que dividen el Norte y el Sur, el Este y el Oeste, los deudores y los acreedores. Además, la UE es a menudo percibida en muchos estados miembros

como “otro”. Es decir, la manera en que la UE ha reaccionado ante esta crisis y su insistencia en implementar medidas contra la voluntad de las personas han dado como resultado una imagen de la UE como entidad externa y supervisora, más que como un colaborador o un proyecto del cual los estados miembros -y sus ciudadanos- también forman parte. Esto se ve agravado por la tendencia a nacionalizar el éxito –esto es, los gobiernos nacionales se atribuyen los éxitos con independencia de que Bruselas tenga algo que ver en ellos o no– y a *europizar* los fracasos. Como resultado de todo ello, la imagen de la UE que predomina es la de ese “otro” que impone medidas de austeridad destructivas por encima de la soberanía nacional.

Y aquí nos encontramos con los medios de comunicación, entre una comunicación casi totalmente ineficiente por parte de las instituciones de la UE y su ciudadanía, en ocasiones combatiendo estereotipos y prejuicios, y con mayor frecuencia reforzándolos; intentando proporcionar información rigurosa mientras luchan en un entorno marcado por la rapidez y la falta de transparencia de la UE. En este contexto, resulta complicado hacer que los contenidos relacionados con la UE sean atractivos para el gran público. Con una opinión pública europea prácticamente inexistente como tal, dichos contenidos rara vez son noticiables. Para suplir esto, los medios tienden a utilizar la perspectiva nacional a fin de hacer la información más atractiva, lo cual refuerza la imagen de una Unión fragmentada en muchas realidades nacionales diferentes. Si bien ha habido varios intentos de crear medios paneuropeos, generalmente éstos han fracasado en su objetivo de crear una opinión pública europea. La tendencia ahora es la promoción de medios transnacionales, que no sólo abordarían la información desde diferentes perspectivas, desde diferentes puntos de vista nacionales, sino que además las compartirían y discutirían.

Así que ésta parece ser la trampa de comunicar Europa: por un lado, la ciudadanía apenas reivindica su derecho a estar informada, porque la UE es una realidad demasiado distante y difícil de entender; por el otro, los decisores políticos y los medios no saben o no pueden llegar a una audiencia que parece desinteresada. A pesar de todas estas dificultades, puede que quede lugar para la esperanza, en particular cuando se escucha la opinión de estudiantes de periodismo con interés en Europa sobre la manera cómo se gestiona la Unión, cómo la perciben sus ciudadanos y ciudadanas y cómo les afecta. Los futuros periodistas europeos, en su mayoría, han nacido en una UE ya consolidada, han viajado o estudiado en más de un país europeo y hablan una o más lenguas europeas aparte de su lengua materna. Y, más importante aún, no están anclados en un pasado que les queda demasiado lejos, sino que son plenamente conscientes de cómo les afecta –negativa o positivamente– la política europea en su vida cotidiana. Saben que los cambios para que Europa sea noticiable y resulte comprensible necesitarán su tiempo, y son pacientes, pero no se sentarán simplemente a ver estos cambios venir.

¿Es el panorama político, económico y social europeo tan complejo para que pueda ser comunicado adecuadamente? Ellos no lo creen así. Esto nos lleva a otra pregunta: ¿quiere la esfera política europea realmente ser comprensible para la ciudadanía, considerando que esto implicaría un grado mayor de rendición de cuentas? Si la respuesta es sí, los futuros comunicadores europeos reivindican su derecho a ser informados correctamente y están dispuestos a escuchar con atención y a asumir su rol como mediadores entre las instituciones europeas y la audiencia.