



**CEU**

*Instituto Universitario  
de Estudios Europeos*

*Universidad San Pablo*

**Documento de Trabajo**

**Serie Unión Europea y Relaciones Internacionales**

**Número 68 / 2013**

## **Políticas y Estrategias de Comunicación de la Comisión Europea**

**Actores y procesos desde que se aprueban hasta que  
la información llega a la ciudadanía española**

---

**Marta Hernández Ruiz**



**CEU** | *Ediciones*

**Documento de Trabajo**  
**Serie Unión Europea y Relaciones**  
**Internacionales**  
Número 68 / 2013

**Políticas y Estrategias de Comunicación**  
**de la Comisión Europea**  
**Actores y procesos desde que se aprueban hasta**  
**que la información llega a la ciudadanía española**

---

**Marta Hernández Ruiz**

El Instituto Universitario de Estudios Europeos de la Universidad CEU San Pablo, Centro Europeo de Excelencia Jean Monnet, es un centro de investigación especializado en la integración europea y otros aspectos de las relaciones internacionales.

Los Documentos de Trabajo dan a conocer los proyectos de investigación originales realizados por los investigadores asociados del Instituto Universitario en los ámbitos histórico-cultural, jurídico-político y socioeconómico de la Unión Europea.

Las opiniones y juicios de los autores no son necesariamente compartidos por el Instituto Universitario de Estudios Europeos.

Los Documentos de Trabajo están también disponibles en: [www.idee.ceu.es](http://www.idee.ceu.es)

Serie *Unión Europea y Relaciones Internacionales* de Documentos de Trabajo del Instituto Universitario de Estudios Europeos

**Políticas y Estrategias de Comunicación de la Comisión Europea: Actores y procesos desde que se aprueban hasta que la información llega a la ciudadanía española**

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© 2013, Marta Hernández Ruiz

© 2013, Fundación Universitaria San Pablo CEU

CEU Ediciones

Julián Romea 18, 28003 Madrid

[www.ceuediciones.es](http://www.ceuediciones.es)

Instituto Universitario de Estudios Europeos

Avda. del Valle 21, 28003 Madrid

[www.idee.ceu.es](http://www.idee.ceu.es)

ISBN: 978-84-15382-98-0

Depósito legal: M-20207-2013

Maquetación: Servicios Gráficos Kenaf s.l.

# Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>2. POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b> .....	12
2.1. La primera Comisión Barroso .....	12
2.1.1. Plan de Acción para mejorar la comunicación de Europa .....	12
2.1.2. Plan D: Democracia, Diálogo, Debate .....	14
2.1.3. Libro Blanco sobre una Política Europea de Comunicación .....	15
2.2. La segunda Comisión Barroso .....	18
2.2.1. Carta de Viviane Reding a José Manuel Durão Barroso .....	18
2.2.2. Comunicando Europa a los ciudadanos y a los medios .....	19
2.2.3. Presupuesto para comunicación 2012 .....	20
<b>3. LOS ÓRGANOS OFICIALES</b> .....	22
3.1. La Comisión Europea .....	23
3.1.1. El órgano central (Bruselas) .....	23
3.1.2. La Representación de la Comisión Europea en España .....	26
3.1.3. Análisis DAFO del modelo comunicativo .....	30
3.2. El Ministerio de Asuntos Exteriores .....	34
3.2.1. La Representación Permanente de España ante la UE .....	35
3.2.2. La Secretaría de Estado para la Unión Europea .....	36
3.3.3. La Oficina de Información Diplomática .....	37
<b>4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b> .....	38
4.1. Medios de comunicación a escala nacional .....	40
4.2. Medios de comunicación a escala regional .....	43
4.3. Medios paneuropeos .....	47
4.3.1. Euronews .....	47
4.3.2. Europe by Satellite .....	48
4.3.3. European Radio Network Project y Presseurop.eu .....	49
<b>5. LA PERCEPCIÓN CIUDADANA DE LA INFORMACIÓN COMUNITARIA</b> .....	49
5.1. Un perfil de la opinión del ciudadano español .....	50
5.2. Las razones de estos resultados y cómo podrían mejorarse .....	56
<b>CONCLUSIONES</b> .....	59
<b>FUENTES, BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS EN RED</b> .....	62
<b>APÉNDICE DOCUMENTAL (ENTREVISTAS UTILIZADAS EN EL TRABAJO)</b> .....	67



# 1. Introducción

Si la Unión Europea es la artífice de un nuevo modelo de integración entre Estados, su política de comunicación es la responsable de que los ciudadanos lleguen a entenderlo. Una construcción política de estas características requiere de una estructura interna especialmente compleja, distinta al paradigma nacional, con multitud de intereses y actores implicados que, en un equilibrio de pesos y contrapesos, consensuan la evolución de la UE. Y en todo ello, la política de comunicación es la herramienta que sitúa a los europeos en este entramado, los hace parte del proceso, les descifra la parte más hermética del lenguaje comunitario y los intenta adaptar, en última instancia, a una nueva noción de identidad.

La Comisión Europea juega un papel central en esta evolución. Sus competencias incluyen materias de tanta importancia como la iniciativa legislativa, la tarea ejecutiva o la representación exterior. Sin embargo, la posibilidad de representar los valores de confluencia del proceso de integración constituye un núcleo difícilmente equiparable de potencial comunicativo. Se trata de la única institución que, desde la creación de la primera Comunidad, ha tenido el encargo de defender los intereses de todos los europeos como conjunto.

Apenas se empieza a analizar la evolución que ha vivido desde el punto de vista comunicacional, se sabe que la Comisión es plenamente consciente no sólo de su potencial, sino también de su obligación a la hora de acercar Europa a la ciudadanía. El Consejo de la Unión Europea o el Consejo Europeo salvaguardan los intereses interestatales, y aunque su mensaje acerca a una fracción importante de la esencia de la Unión, se pierde la perspectiva estrictamente supranacional. Mientras, el Parlamento Europeo avanza en su camino de ampliación de atribuciones, y con ellas, de potencialidad comunicativa. Sin embargo, aún no ha conseguido trasladar a la ciudadanía la noción exacta de sus nuevas posibilidades, sabiendo que debe subsanar ese déficit para poder hablar de Europa. Es consciente de que, una vez que lo consiga, cuenta con una ventaja de la que carecen las demás: la legitimidad democrática directa. Por ello, su reto inmediato es acrecentar el sentimiento de participación que, mediante esta institución, puede obtener la ciudadanía.

Frente a esta conquista tan actual se encuentra la Comisión, primera institución del proyecto europeo en su cuna, receptora originaria de la cesión de competencias que el modelo de Estados heredado de Westfalia no hubiera previsto jamás. La Unión Europea se gesta con una motivación diferente para cada etapa histórica, a veces más europeísta, otras más moderada. La Comisión cuenta con el bagaje de ser la única institución que ha tenido la función de salvaguardar el interés común, e independientemente del éxito o fracaso que haya cosechado en cada caso concreto, este hecho la convierte en una emisora obligada. Estas características, aunadas entre sí, dotan a sus políticas de comunicación de un indudable atractivo a la hora de investigar.

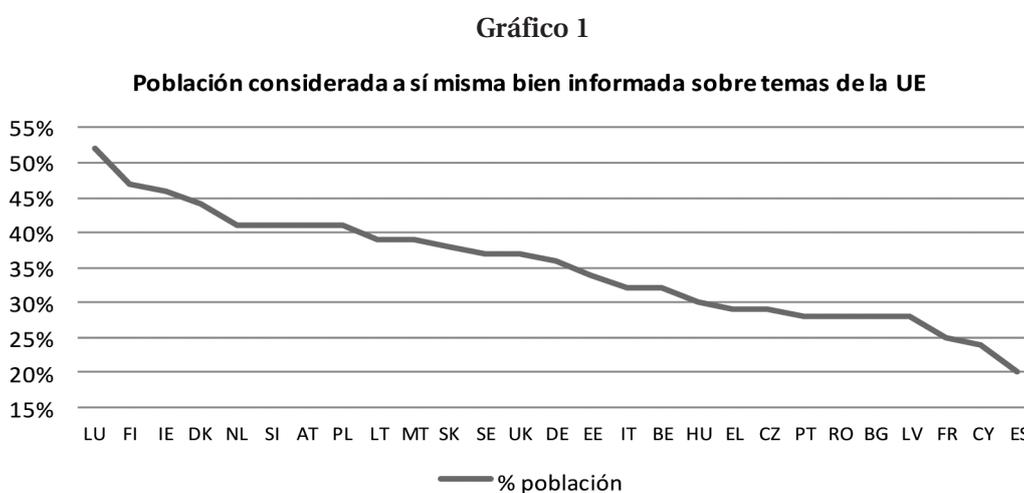
Por otro lado, la preocupación por comunicar ha sido una constante común en todo el proceso de integración. Sin embargo, se acentuó con las dificultades de ratificación de los tratados en los años 90, y acabó rozando la obsesión tras el rechazo a la Constitución Europea. Este último fue el ejemplo paradigmático y simbólico del peligro que se tantea si la ciudadanía no acompaña en tiempos a lo que acaece en la alta política.

Desde entonces, los planes y estrategias se suceden en el seno de las instituciones europeas en general, y de la Comisión en particular, en aras de enfrentarse no sólo a esa distancia, sino a un nuevo componente externo de fuerte desgaste añadido: la crisis económica.

Si se observan ambas realidades en conjunto, la Comisión Europea como institución central de la política de comunicación comunitaria y la ciudadanía, se hace imposible no preguntarse por ellas a modo de causa y efecto. Si se enmarcan además en un contexto de actualidad, que incorpore las intenciones políticas con su puesta en práctica, se culminan los matices de la investigación que se plantea. Este germen de idea inicial cuenta con un añadido más: se deben incorporar las perspectivas de los distintos actores implicados, todos ellos capaces de analizar lo que acaece desde un estudio, a su vez, profundo y actual.

No obstante, aún resulta pretencioso realizar esta investigación en un proceso comunicativo descentralizado que incorpora a 27 países. Por ello, se ha decidido avanzar un paso más en la concreción.

Veamos los resultados que muestra la siguiente gráfica. En ella, se expone el porcentaje de ciudadanos de cada país de la Unión que afirma estar bien informado sobre los temas de la UE.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Standard Eurobarometer 76: Media use in the European Union. Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea. Otoño 2011. P. 22

Se conoce así el dato de que España es el país cuya población se considera a sí misma peor informada. Este hecho, unido a otros a priori que subyacen en el imaginario público, como el tradicional europeísmo de este país o la presencia que han tenido siempre los corresponsales de sus medios de comunicación en Bruselas, llevan a la certeza de que es importante dilucidar qué es lo que está pasando. Queda, de este modo, el trabajo suficientemente concretado para empezar esta investigación: se va a estudiar la relación que existe entre las políticas de comunicación de la Comisión Europea y el grado de conocimiento de la ciudadanía española sobre la UE.

El siguiente paso es analizar la bibliografía que existe sobre el tema. La aproximación se realiza desde lo más genérico, más alejado del objeto de estudio, hasta lo más apegado al mismo. Así pues, hay que resaltar el contenido de un volumen de referencia en el área de la comunicación política institucional, denominado *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*<sup>1</sup>. En él, se pueden aprender los cánones inquebrantables que toda institución cumple en el área de la comunicación. Entre ellos, se percibe una tendencia a la emisión de información constante, bajo la premisa de que aquel organismo que no tenga eco en los medios de comunicación debe valorarlo como equivalente a su inexistencia<sup>2</sup>. En este sentido, difícilmente coinciden los crite-

<sup>1</sup> CANEL, María José. *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. 2ª ed. Madrid: Tecnos, 2006. 264 p. ISBN: 9788430944408

<sup>2</sup> CANEL, María José. Ob. Cit. P. 84

rios de noticiabilidad de ambos, de instituciones y medios, ni los ritmos informativos; mientras que las instituciones tienen que consensuar sus avances, los medios piden información rápida e interesante para su audiencia<sup>3</sup>. Por su parte, la institución necesita espacios, aceptando la necesidad de equilibrio entre las ruedas de prensa y los canales alternativos. Como recoge el libro, “con frecuencia tenemos la impresión –afirmó un cronista parlamentario– de que los políticos hablan para los periodistas y éstos escriben para los políticos”<sup>4</sup>. Finalmente, cabe resaltar que la comunicación política se beneficia especialmente del género televisivo gracias a la capacidad sensitiva que tienen las imágenes, dando forma visible a realidades abstractas o lejanas<sup>5</sup>.

Avanzando en la concreción bibliográfica, encontramos infinidad de volúmenes y artículos académicos que analizan la política de comunicación de las instituciones europeas como conjunto, sobre todo en el contexto del rechazo de la Constitución Europea. Entre ellos, se han elegido dos títulos representativos (un libro y un artículo) de notable importancia por el rigor y la profundidad de sus explicaciones. En ambos se ahonda en la relación entre legitimidad democrática y comunicación, un tándem transversal que ocupará las páginas de centenares de análisis. De cara a este trabajo, el primer volumen a resaltar es *¿Y por fin somos europeos? La comunicación política en el debate constituyente europeo*<sup>6</sup>. Su mérito es ser capaz de detallar las características de la distancia existente entre la llamada esfera pública y la Unión Europea, hasta el punto de aseverar que “no sólo los ciudadanos perciben un latente (y creciente) déficit democrático, sino también los representantes políticos divergen de la opinión de sus representados de forma reiterada”<sup>7</sup>.

El volumen estudia con insistencia la relación entre esa esfera pública y la política comunitaria, intentando dilucidar los porqués del no en el referéndum. En ese proceso analítico, introduce la tercera variable irrenunciable a la hora de hablar de información: los medios de comunicación. Así, señala una temática que, en efecto, también se estudiará a lo largo del presente trabajo: la tendencia a nacionalizar y regionalizar el mensaje. De este modo, asegura que “dado que la mediación en los debates europeos corresponde a los medios de comunicación nacionales, es previsible que el encuentro entre ciudadanos en tanto que pueblo constituyente y los procesos institucionales de integración europea se organizase de forma bien distinta en cada país, o para ser más precisos, por los medios de comunicación de cada país”<sup>8</sup>. Estas reflexiones darán lugar, a lo largo de esta investigación, a actualizar y adaptar esas premisas a la situación de hoy día.

El segundo título escogido, un artículo académico denominado *Europeanization of the Mass Media: Normative Assessment and Empirical Analysis*<sup>9</sup>, se propone analizar las clases de esfera pública que deben constituirse en virtud de los distintos tipos de democracia que se observan en Europa, todo ello relacionado con la herramienta comunicativa. Dicha relación se establece bajo la tesis de que la legitimidad democrática de un sistema político depende de la calidad de la intermediación comunicativa con la esfera pública. Esto es, el hecho de que los medios se decidan a intervenir en la configuración de la opinión pública usando para ello el discurso institucionalizado desde la esfera política. “*In other words, we expect that knowing more about which kind of European public sphere emerges, we will better understand which democratic constitutional model will be more viable in the EU than any alternative one*”<sup>10</sup>.

<sup>3</sup> CANEL, María José. Ob. Cit. P. 86

<sup>4</sup> CANEL, María José. Ob. Cit. P. 126

<sup>5</sup> CANEL, María José. Ob. Cit. P. 110

<sup>6</sup> TRENZ, Hans-Jörg; MENÉNDEZ, Agustín José; LOSADA, Fernando. *¿Y por fin somos europeos? La comunicación política en el debate constituyente europeo*. 1ª ed. Madrid: Dykinson, 2008. 434 p. ISBN: 9788498492835

<sup>7</sup> TRENZ, Hans-Jörg; MENÉNDEZ, Agustín José; LOSADA, Fernando. Ob. Cit. P. 3

<sup>8</sup> TRENZ, Hans-Jörg; MENÉNDEZ, Agustín José; LOSADA, Fernando. Ob. Cit. P. 16

<sup>9</sup> LIEBERT, Ulrike; TRENZ, Hans-Jörg. “Europeanization of the Mass Media: Normative Assessment and Empirical Analysis”. En: *ECPR Fifth Pan-European Conference on EU Politics*. (Porto, 24-26 de junio de 2010).

<sup>10</sup> LIEBERT, Ulrike; TRENZ, Hans-Jörg. Ob. Cit. P. 12

Conociendo las principales preocupaciones de los autores desde el rechazo de la Constitución, llega el momento de seguir especificando, entrando para ello en el modelo de la Comisión Europea. Con este objetivo, es muy útil seguir el artículo *Hacia una comunicación europea descentralizada: el papel de las regiones*<sup>11</sup>, que realiza un repaso histórico de los modelos de comunicación de las distintas instituciones, incluyendo a la Comisión.

Así, se sabe que su preocupación actual por llegar al ciudadano no comienza en los años 90, sino que hunde sus raíces en el Tratado constitutivo de la CECA. Jacques Rabier fue precursor de esa incipiente estrategia comunicativa, que tomaba forma sólo semanas después de la firma del acuerdo. Por su parte, el Servicio de Prensa e Información se institucionalizó en 1953 dentro de la Alta Autoridad, precedente de la Comisión. Se sentaron las bases de algunos principios aún vigentes en la actualidad, como el de descentralización informativa, con la apertura en 1954 de las primeras oficinas nacionales en algunas capitales, o las relaciones interinstitucionales en materia de comunicación. Éstas, en principio, fueron de confrontación. De hecho, la Alta Autoridad rechazó, recurriendo al artículo 8 del Tratado de la CECA, la posibilidad de que la Asamblea, germen del Parlamento Europeo, tuviera una política de información propia.

Pasados los años, el conflicto cambió de protagonistas con los nuevos equilibrios de poder, siendo entonces algunos gobiernos estatales los que recelaban de las amplias competencias de la Comisión. Es llamativo el caso de De Gaulle, Presidente francés, que quería incrementar el control sobre la política de información de la Comisión. En estos términos, el diario *Le Monde* señalaba en 1969: “La política de información de la Comisión (a París), le parece demasiado autónoma. ¿Debemos interpretarlo como demasiado eficaz?”<sup>12</sup>.

El Tratado de Maastricht fue el punto de partida de la Unión Europea en su faceta actual. Sus problemas de ratificación acrecentaron las preocupaciones que encontrarían su culmen con el rechazo al Tratado Constitucional. Tras este hito, y con la entrada de la Comisión Barroso, comenzará el primer capítulo del presente trabajo.

Una vez realizado el primer repaso bibliográfico, del que se han señalado los títulos más representativos para este introductorio diálogo con la literatura, hay que concretar aquellos materiales y recursos que permitirán la consecución del proyecto.

Se ha decidido desechar la bibliografía publicada antes de 2005, fecha relevante por los estudios que surgieron a raíz del rechazo a la Constitución Europea. El material documental resulta útil para familiarizarnos con el objeto de estudio y construir las bases para poder avanzar, pero siempre conscientes de que las circunstancias actuales impiden abusar de los trabajos anteriores como sustento básico de este proyecto. En este sentido, cobran relevancia las fuentes directas, que se obtienen utilizando la técnica de la entrevista.

El esquema preliminar del trabajo permite diferenciar cuatro grandes bloques de investigación. En cada uno de ellos se hace necesario recopilar un cúmulo de entrevistas especializadas para poder desarrollarlos. A grandes rasgos, el tema dedicado a la estructura de la Comisión requiere hablar con algún portavoz del equipo en Bruselas, además de con el Jefe de Prensa de la Representación Española en la sede de Madrid y también de Barcelona, esta última para conocer el funcionamiento desde la perspectiva regional.

---

<sup>11</sup> CRUZ, José María. “Hacia una comunicación europea descentralizada: el papel de las regiones”. *Pliegos de Yuste* [en línea]. 2008. Nº 7-8.

<sup>12</sup> CRUZ, José María. Ob . cit. P. 51

Por su parte, se reconoce la importancia de las colaboraciones comunicativas con el Parlamento Europeo, por lo que se suman entrevistas a sus responsables de comunicación tanto en la sede central de Bruselas como a nivel nacional, en la Oficina de Información española. Todo ello debe contrastarse y analizarse con la ayuda de académicos, periodistas, expertos, cuya colaboración también resulta muy útil para desarrollar los temas centrados en medios de comunicación y grado de conocimiento ciudadano.

Siguiendo el camino que parte de la Comisión y que llega al ciudadano encontramos el trabajo del Ministerio de Asuntos Exteriores, que desde el punto de vista oficial también contribuye a la transformación y divulgación del mensaje. De este modo, se hace necesario entrevistar a los comunicadores de la Oficina de Información Diplomática y de la Secretaría de Estado para la Unión Europea, al tiempo que se recopila información sobre la labor de la Representación Permanente del Gobierno español en Bruselas.

En el bloque de medios de comunicación se utiliza un cuestionario a repartir entre las diversas publicaciones regionales del país; también se realizan varias entrevistas en profundidad a periodistas de la prensa regional y a corresponsales en Bruselas de cabeceras nacionales (El País y ABC). Por su parte, el bloque de ciudadanía cuenta, además de con las entrevistas de académicos, periodistas y expertos, con un fuerte sustento por parte de los datos de diversas investigaciones sociológicas, en concreto las del Eurobarómetro y el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Toda esta información es recabada y adaptada a la metodología elegida para este trabajo, que combina el estudio descriptivo y el analítico. El método descriptivo se hace necesario para presentar la estructura en la que está basada toda la política comunicativa y su llegada a la ciudadanía. En segundo lugar, predomina el estudio analítico. Una vez dilucidada la estructura, es necesario someterla a una evaluación en profundidad siguiendo los análisis de los entrevistados. Se intentan contrastar todos los puntos de vista, proponiendo un estudio que incorpore la perspectiva de funcionarios de la Unión, periodistas de medios regionales y nacionales, corresponsales, académicos y expertos. Tras una recopilación de estas posturas, se sintetizan los resultados en cada apartado del trabajo reservado para ello.

Este proyecto parte de la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo incide la política de comunicación de la Comisión Europea en el conocimiento que tiene la ciudadanía española sobre los temas comunitarios? En esta pregunta puede observarse una variable dependiente (el grado de conocimiento del ciudadano) y una independiente (la política de comunicación de la Comisión Europea). Éstas son directamente relacionables desde el momento en que la Comisión Europea prioriza en sus políticas la labor de aumentar el conocimiento entre la población, y además, dedica una Dirección General y un presupuesto exclusivamente a alcanzar este objetivo. Dilucidar las consecuencias de esta interrelación se convierte en el propósito final de este trabajo. Veamos un aspecto de la relación entre ambas variables en la siguiente inferencia descriptiva:

Gráfico 2

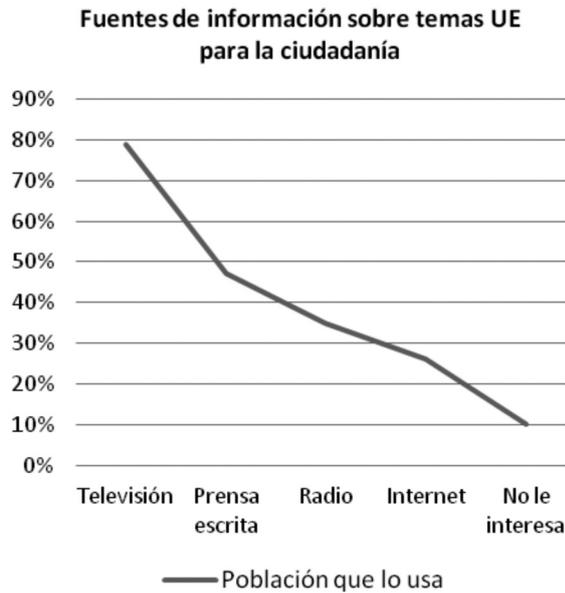
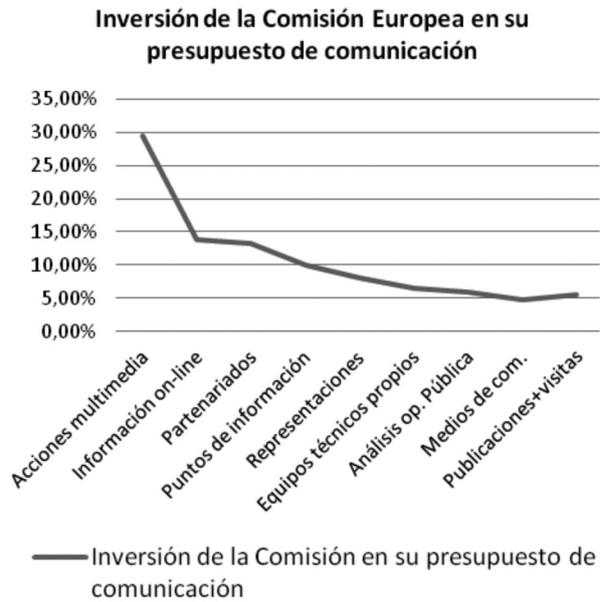


Gráfico 3



Fuente gráfico 2: Elaboración propia a partir de datos del *Standard Eurobarometer 76: Media use in the European Union*. Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea. Otoño 2011. P. 26

Fuente gráfico 3: Elaboración propia a partir de los datos del documento *Commission decision concerning the adoption of 2012 work programme in the field of Communication, serving as a financial decision [Bruselas]: Decisión de la Comisión Europea*, 2011. P. 6-30.

Se observa que, según el Eurobarómetro 76<sup>13</sup>, existe una coincidencia entre las prioridades presupuestarias de la Comisión (las acciones multimedia, dedicadas al mundo audiovisual), y las principales fuentes de información ciudadana, evidenciando la búsqueda de eficacia comunicativa. Aunque los datos de la primera gráfica recogen la media de la UE, España se engloba en la misma tendencia a la hora de escoger sus preferencias<sup>14</sup>.

Articulada la pregunta de investigación, y partiendo del hecho ya citado de que la población española se considera a sí misma mal informada (el 82% cree que el público español, en general, está mal informado, y el 79% se autodefine así a nivel personal<sup>15</sup>), se formulan las siguientes hipótesis de partida:

- La política de comunicación de la Comisión guarda una relación causal directa con el grado de conocimiento sobre la Unión Europea de la ciudadanía española.
- Los medios de comunicación pierden interés por los contenidos de la Comisión Europea al no encontrar en ella una fuente de noticias que facilite, ante todo, material que pueda impactar al receptor.
- La complejidad interna de la Comisión Europea es el factor principal que diluye el interés de la ciudadanía.

<sup>13</sup> *Standard Eurobarometer 76: Media use in the European Union*. Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea. Otoño 2011. 39 p.

<sup>14</sup> *Eurobarómetro 76: Opinión pública en la Unión Europea*. Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea para la Representación en España de la Comisión Europea. Otoño 2011. P. 8

<sup>15</sup> *Standard Eurobarometer 76: Media use in the European Union*. Ob. Cit. P. 23

Finalmente, y como ya se adelantaba, el presente trabajo toma la forma de cuatro capítulos diferenciados. El primero desarrolla las políticas de comunicación que se han ido sucediendo desde que entró en activo el primer colegio de comisarios presidido por José Manuel Durão Barroso. En él se incide en las líneas más importantes que han prevalecido en la Comisión, con el objetivo que entender cuáles son sus prioridades, preocupaciones e iniciativas a la hora de gestar su estrategia. Este marco político es indispensable para poder desarrollar una investigación que abarque las decisiones que se toman y la eficacia de su traslado a la praxis.

El segundo capítulo entra en la concreción de dicha política en una estructura práctica. Es decir, explica la organización interna de todos los órganos oficiales que tienen incidencia activa en la emisión del mensaje de la Comisión. Así, además de recoger las características del modelo comunicativo de la Dirección General de Comunicación y del equipo de portavoces, se aborda la tarea de la Representación Española en Madrid, y su sede regional en Barcelona. Se sigue, de este modo, la lógica subyacente en un mensaje que sale de Bruselas y que debe llegar a un ciudadano, adaptándose paso a paso a sus particularidades regionales. Al final del apartado se realiza una matriz DAFO que sintetiza las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del modelo comunicativo propuesto a partir de los análisis realizados por las personas entrevistadas.

Por otro lado, este capítulo aborda la labor del Ministerio de Asuntos Exteriores, siempre en lo relativo al mensaje procedente de la Comisión. Se actualiza el cambio de estructura acaecido a partir de la entrada del nuevo Gobierno nacional en 2011, y su incidencia en las rutinas informativas. No obstante, el núcleo de emisores sigue estando constituido por la Secretaría de Estado, la Oficina de Información Diplomática y la Representación Permanente del Gobierno español en Bruselas.

El tercer capítulo se dedica a los medios de comunicación españoles. Siguiendo la dirección del mensaje, se consigue el mayor impacto en la ciudadanía a partir de estos intermediarios, y la Comisión actúa en consecuencia. El estudio de los medios se hace trascendental para entender el mensaje que le llega a la población. Este apartado, después de introducir unas tendencias genéricas, diferencia entre la actuación de los medios a escala nacional, regional y paneuropea, ya que resulta interesante diferenciar los distintos focos de atención temática que muestran. Por último, se desarrollan los problemas que se observan en este estadio de transformación del mensaje.

El cuarto y último capítulo se centran en el receptor final de la comunicación: el ciudadano español. Se elabora un mapa de situación siguiendo varios estudios sociológicos y los distintos análisis antes mencionados. Se intenta responder a qué es lo que se piensa y al porqué, distinguiendo en este sentido dos tendencias interpretativas. También se proponen posibles soluciones en el corto y medio plazo para afrontar la problemática.

Antes de pasar al contenido, y a modo de evaluación global del trabajo, aportar que su utilidad recae en ser, en último término, una radiografía de la situación que vive la Unión Europea en términos comunicativos en la actualidad. Su novedad se centra en aunar las líneas políticas teóricas con su perspectiva más práctica.

## 2. Políticas y estrategias de comunicación

En este capítulo se sintetiza el contenido de los documentos que han desarrollado las políticas de comunicación de la Comisión Europea desde el año 2005. Con el objetivo de aclarar este plan de acción, se traza la evolución desde el inicio de la Presidencia de José Manuel Durão Barroso. De este modo, se hace visible no sólo la estrategia comunicativa que la Comisión ha ido perfilando, sino también las prioridades que han permitido llegar hasta ella. Conocer este marco se hace imprescindible para estudiar, en los capítulos posteriores, su implementación en la práctica.

### 2.1. La primera Comisión Barroso (2005-2009)

En el reparto de competencias de la primera Comisión Barroso, se situó a Margot Wallström al frente de la Comisaría de Relaciones Institucionales y Estrategia de Comunicación, además de ser nombrada Vicepresidenta, cargos que ostentaría hasta 2009. De esta forma, Wallström fue la encargada de conducir las políticas comunicacionales de la Comisión Europea en esta primera etapa.

#### 2.1.1. Plan de Acción para mejorar la comunicación de Europa. 20 de julio de 2005

El punto de partida que se tomó fue el llamado *Plan de Acción para mejorar la comunicación de Europa*<sup>16</sup>. El objetivo era identificar las tendencias pasadas, con sus puntos fuertes y débiles, para conseguir canalizar la experiencia en una mejora tangible durante la nueva administración. Efectividad y eficiencia son la base de este enfoque; sobre su aproximación se construye el nuevo modelo a seguir.

Un repaso histórico inicial lleva a la Comisión a concluir que entre 2001 y 2004 se fortalecieron los lazos con las instituciones y con los Estados miembros. Además, se fijaron objetivos, y se resaltó la importancia de la creación de sinergias y de mensajes directos al ciudadano. También se identificaron las debilidades: se hizo evidente la fragmentación del discurso, que llevaba inexorablemente a la pérdida de eficiencia. Además, la tendencia a obviar los beneficios que Europa lleva a los ciudadanos en pro de datos difíciles de comunicar sobre la agenda política bloqueaba los esfuerzos. Todo ello, además, culminado por una implementación inadecuada. En definitiva, se habían tomado decisiones erróneas, cuando lo prioritario era entablar un diálogo o una comunicación proactiva.

Había que trazar unas nuevas líneas generales que culminasen en la creación de un Libro Blanco. Si ese documento era el objetivo a medio plazo, a corto había que diseñar un marco en el que poder remendar los errores. De nuevo, lo primero era trazar un objetivo a seguir.

En este documento se concretó que ese fin sería hacer más visible lo que acaece en el seno de la Comisión; es decir, conseguir que toda la red de Directorios Generales internos de la institución facilitasen sus recursos para que, unidos a las Representaciones, formasen un todo unitario en el que los ciudadanos pudiesen percibir los beneficios más tangibles y cercanos de la realidad europea. Esto, de nuevo, con eficacia y eficiencia. Dicho propósito se concretaría en varios paquetes de medidas.

---

<sup>16</sup> *Action plan to improve communicating Europe by the Commission* [Bruselas]: Comunicación de la Comisión Europea, 2005. 14 p.

El primero estaba destinado a lograr una mayor implicación de los comisarios a la hora de comunicar. Una herramienta clásica de la comunicación política institucional es la personalización<sup>17</sup>, y si este documento quería poner rostro a la Comisión a partir de sus comisarios, debía priorizar convertirlos también en comunicadores.

En segundo lugar, se planificaron cambios estructurales dentro de la Dirección General de Comunicación. Como ya se adelantaba, había que mejorar la coordinación interna para que ésta llevase a la unidad interdepartamental. La Dirección General de Comunicación (DG COMM) tenía que hacerse menos estanca, y cada iniciativa política, desde su origen, debía diseñarse con la preocupación de cómo se informaría posteriormente sobre ella. Esta medida exigía profesionalizar más la comunicación. Al mismo tiempo, las Representaciones tenían que ir adquiriendo el material para trasladarlo a la prensa especializada en el ámbito regional o local. Por su parte, la división de análisis sociológico, con iniciativas como el Eurobarómetro, aportarían los datos de la respuesta ciudadana a los distintos esfuerzos. En definitiva, se trataba de conseguir una coordinación más fluida dentro y fuera de la DG COMM.

No obstante, había que dar un paso más. Para coordinar, era necesario rediseñar la estructura y dotarla de apoyo logístico y técnico suficiente, en aras de alcanzar las nuevas prioridades. La primera iniciativa en este ámbito fue crear un equipo de Planificación y Coordinación, cuya misión sería recibir la información de todos los departamentos de la Comisión, además de las distintas divisiones de la Dirección General de Comunicación, y preparar el plan que haría falta para divulgar los objetivos de la agenda.

También se editaría el servicio de portavoces; su papel se reconocía como decisivo a la hora de trasladar las prioridades políticas de la Comisión a los medios de comunicación. Su contacto directo con ellos les convertía en las personas idóneas para poder reaccionar con rapidez ante sus peticiones. Se les pedía una cooperación más estrecha con las Representaciones, y más atención a la hora de entrar a rebatir falsos rumores o noticias.

Como ya se venía adelantando, las Representaciones adquirieron más protagonismo. Debían asumir que son la Comisión en un ámbito territorialmente concreto, y por tanto, su misión era implementar las mismas líneas de acción en el área geográfica de su actuación. Este es el principio básico de la información descentralizada<sup>18</sup>: llegar a donde Bruselas no podía.

Estas exigencias irían facilitadas por una nueva herramienta, que además fortalecería las medidas destinadas a personalizar la Comisión: la organización periódica de viajes de los comisarios a nivel regional, de modo que la población pudiera acercarse al mundo europeo a su realidad más fehaciente.

El informe apela a la eficiencia una y otra vez. Con un modo de acción tan subordinado a este fin se convierte en consecuencia lógica la mención a internet. Este soporte no sólo se adaptaba al objetivo de llegar directamente al ciudadano, sino que daba la posibilidad de alentar proyectos de comunicación paneuropea. Dentro de los recursos ya existentes, se debía convertir el portal Europa en un sitio web más fácilmente navegable. Por otro lado, se pedía a la Dirección General que volcase iniciativas editoriales en un sitio web de noticias dedicado a los temas del momento.

---

<sup>17</sup> CANEL, María José. Ob. Cit. P 114

<sup>18</sup> La comunicación descentralizada consiste en dotar de cierta autonomía a los distintos polos en los que se subdivide una institución, y que están geográficamente dispersos; se proponen unos objetivos desde la sede central que cada uno debe ajustar a las necesidades de su región.

Otro soporte muy atractivo en estos términos es el audiovisual. Además de alentar recursos como *Europe by Satellite* –del que se hablará específicamente en un apartado de este trabajo, capítulo 3–, que funciona como una agencia de noticias audiovisual, se introduciría la emisión de reuniones informales entre los líderes de la Unión, la sociedad civil y los periodistas. En estos términos, se añadía la posibilidad de crear una red de difusión europeísta, donde estuviesen incluidos también los canales parlamentarios.

A modo de resumen, la Comisión se dio cuenta de que no era suficiente que la Unión tomase decisiones de importancia para la ciudadanía, también se hacía necesario comunicarlas en un lenguaje que pudiesen entender. La vía para reducir la distancia con el ciudadano había que centrarla en concebir la comunicación como una política relacional: las instituciones, los gobiernos centrales, las representaciones, debían interactuar y asumir principios comunes a la hora de informar.

### 2.1.2. Plan D: Democracia, Diálogo, Debate. 13.10.2005

La no ratificación de la Constitución Europea en los referéndums de Francia y Holanda se interpretó como una señal de que había que replantear varios sectores del ámbito comunitario; entre ellos, la comunicación. La Comisión Europea se vio en la necesidad de reaccionar, y lo hizo a partir del llamado Plan D<sup>19</sup>, que remarcaba el diálogo, la democracia y el debate como respuesta al resultado. El rechazo fue analizado, en el terreno comunicativo, como la muestra más tangible de la distancia que separaba a la Unión Europea de la ciudadanía.

Si el documento anterior sentaba las bases genéricas y los objetivos que debían guiar la comunicación, este Plan D se autodefine como enmarcado en su contexto, y coherente con el Libro Blanco que vería la luz en los meses siguientes. No obstante, aún con ambos documentos aprobados o planificados, la pertinencia de este Plan D se explicaba por la obligatoriedad de responder a ese rechazo de la población.

El principio en que se basa es claro: La Comisión apoya la puesta en vigor de la Constitución, y lo hace hasta tal punto que la considera primordial para construir una Unión Europea más “democrática, transparente y eficaz, y más fuerte ante el mundo exterior”<sup>20</sup>. El informe se publica durante el llamado ‘periodo de reflexión’, que se proclamó al término del Consejo Europeo del 18 de junio de 2005. Así, el objetivo que manifiesta el plan es propiciar el debate, esforzándose en comprender qué es lo que quiere la ciudadanía de Europa.

El documento comienza reconociendo el descenso de confianza en la Unión que muestran los europeos, plasmado en el Eurobarómetro. Se interpreta que la población no siente que su voz cuente en el proceso de toma de decisiones, y exige una Europa más atenta a sus expectativas. Ante ello, el informe sostiene que las instituciones europeas “sirven demasiado a menudo de chivo expiatorio de decisiones impopulares, y son vistas muchas veces como algo lejano y burocrático”<sup>21</sup>. En consecuencia, pide un compromiso a la hora de comunicar, haciéndose necesario “acabar con ese juego de culpar a los demás, tanto por parte de los Estados miembros como de las instituciones europeas”<sup>22</sup>. Este precepto seguirá sin alcanzarse aún en la actualidad, siendo una reivindicación común por parte de los agentes implicados, como se verá en los siguientes capítulos del presente trabajo.

---

<sup>19</sup> *Contribución de la Comisión al período de reflexión y más allá: Plan D de democracia, diálogo y debate* [Bruselas]: Comunicación de la Comisión Europea, 2005. 25 p.

<sup>20</sup> *Contribución de la Comisión al período de reflexión y más allá: Plan D de democracia, diálogo y debate*. Ob. Cit. P. 2

<sup>21</sup> *Contribución de la Comisión al período de reflexión y más allá: Plan D de democracia, diálogo y debate*. Ob. Cit. P. 3

<sup>22</sup> *Contribución de la Comisión al período de reflexión y más allá: Plan D de democracia, diálogo y debate*. Ob. Cit. P. 3

El Plan D defiende que para llegar a la ciudadanía hay que fomentar el debate de manera inminente. Con él, se quiere superar el monopolio de opiniones de los líderes políticos y otros participantes tradicionales, para ampliarlo a la participación de la sociedad civil, de los interlocutores sociales, de los parlamentos. Sin embargo, se ambiciona dar un paso más, y escuchar a los grupos a los que no se llegó en las campañas de los referéndums: los jóvenes y las minorías. Y con todo ello, atraer a los medios de comunicación de masas, convencidos de que la iniciativa sólo tendrá éxito si se implican en el proceso.

El objetivo último del Plan D subyace en todo el documento, y es la renovación de la confianza ciudadana a partir de más democracia, más diálogo y más debate, para poder replantear la Constitución tras el periodo de reflexión. La Comisión pide que dichos debates se organicen combinando las especificidades que preocupan a cada región con los temas de la Unión en su conjunto. Se busca un doble proceso, en el que los ciudadanos hablen sobre lo que esperan de Europa aportando a la vez su cotidianidad.

### 2.1.3. Libro Blanco sobre una Política Europea de Comunicación 01.02.2006

Como ya se anticipaba en los documentos anteriores, la Comisión presentó el 1 de febrero del año 2006 el *Libro Blanco sobre una Política Europea de Comunicación*<sup>23</sup>. El principio del que se partía seguía siendo la tantas veces citada distancia que separa a Europa de la población. “La Unión Europea se ha transformado al asumir una amplia gama de tareas que afectan a la vida de los ciudadanos de muchas formas distintas. Pero la comunicación de Europa con sus ciudadanos no ha seguido el mismo ritmo”<sup>24</sup>, afirma este informe.

El documento comienza recordando los puntos ya lanzados en el Plan de Acción y en el Plan D. El fin que legitimaba la creación de este nuevo documento era continuar lo que había comenzado el Plan de Acción. Para ello, pedía la implicación del resto de instituciones y órganos de la Unión Europea en un esfuerzo comunicativo conjunto. La diferencia es que, en esta ocasión, el foco no se situaba sobre la Comisión Europea en exclusividad, sino que intentaba trazar un marco de cooperación aplicable a toda la estructura comunitaria. En palabras del documento, el planteamiento era el siguiente: “Se trata de dar un salto decisivo desde la comunicación unidireccional hacia el diálogo reforzado, desde una comunicación centrada en las instituciones a otra centrada en el ciudadano, desde un punto de vista centrado en Bruselas a otro más descentralizado”<sup>25</sup>.

En términos concretos, se había observado que la vida de los ciudadanos partía de una esfera nacional, y cuando se trataba de hablar de Europa, se seguía haciendo desde una perspectiva estatal. Si muchas de las decisiones políticas que tenían trascendencia directa en la población se tomaban a nivel europeo, cabía entender este enfoque como un error a subsanar. El Libro Blanco identificaba varias causas de este fenómeno: por un lado, los medios de comunicación seguían sin cruzar las barreras estatales. Por otro, apenas había foros dedicados a que los ciudadanos europeos pudieran interrelacionarse. No obstante, estas causas actuaban a su vez de evidencias de otra realidad más profunda, y era la escasa política paneuropea que podía percibirse. Con estos componentes se fomentaba un sentimiento generalizado de alienación hacia Bruselas, extendiendo la impotencia de estar alejado de esas decisiones. La solución estaría en actuar en la esfera nacional, regional y local, apelando a los poderes estatales, a las organizaciones sociales y al resto de las instituciones de la Unión Europea a que se colabore conjuntamente para adentrar Europa en la vida ciudadana.

---

<sup>23</sup> *Libro blanco sobre una política europea de comunicación* [Bruselas]: Comisión Europea, 2006. 14 p.

<sup>24</sup> *Libro blanco sobre una política europea de comunicación*. Ob. Cit. P. 2

<sup>25</sup> *Libro blanco sobre una política europea de comunicación*. Ob. Cit. P. 4

Con una estructura similar al Plan de Acción, tras esta primera fase de análisis de situación y de fijación de objetivos, se entraba a numerar las posibilidades concretas que se podían proponer para mejorar. Para ello se identificaron cinco temáticas que había que abordar para conseguir una colaboración efectiva entre los tres grupos sociales mencionados (poderes estatales, organizaciones sociales e instituciones UE).

La primera tarea sería concretar y definir los principios comunes. La base de partida propuesta sería el reconocimiento del Derecho a la Información y la libertad de expresión, como parte de los derechos y libertades que forman parte de los principios fundamentales de la Unión. A partir de ella, se buscaba un modelo de tres características; tenía que ser de integración (que la información circulase por medios de comunicación de distintos soportes, que contase con las nuevas tecnologías, que estuviese traducida a distintos idiomas), de diversidad (que los ciudadanos de distinto bagaje cultural pudiesen encontrar igualmente un sitio en el debate público), y participación (que se les diese a los ciudadanos la posibilidad de expresar sus opiniones, de ser oídos y de interactuar con los responsables políticos).

La segunda temática era cómo reforzar el papel de los ciudadanos. Es decir, había que encontrar las herramientas que facilitasen que el mayor número posible de personas accediesen a la información europea, y tuviesen además la iniciativa de hacerse oír. La Comisión proponía tres cauces; el primero era mejorar la educación cívica (aunque es competencia de los Estados, los programas UE de apoyo como el Leonardo Da Vinci, Sócrates o Erasmus reinciden en este punto). El segundo, la puesta en contacto de los ciudadanos entre sí (programas como Plan D, Juventud en Acción...). Por último, conectar a los ciudadanos y a las instituciones públicas (bidireccionalidad en la comunicación<sup>26</sup> para que éstas se hicieran más receptivas, abiertas y accesibles. Se citaba el Plan de Acción de 2005 como ejemplo).

El tercer punto propuesto fue trabajar con los medios de comunicación y con las nuevas tecnologías. Como ya se citaba en el análisis inicial del Libro Blanco, los medios tienen un papel de importancia en la propagación del mensaje europeo; de hecho, se consideraba un logro haber atraído a más de mil periodistas acreditados a Bruselas en ese año 2006. El servicio *Europe by Satellite* se calificaba de éxito, y la televisión por internet se perfilaba como una vía de expansión. No obstante, la cobertura de los asuntos europeos se seguía considerando limitada, y exceptuando las sesiones del Consejo Europeo, no se percibía un interés activo por la información comunitaria. Además, la gran transformación que acaecía en el interior del mundo periodístico, con la dinamización de soportes y los ajustes de sus formas clásicas de trabajo a causa de internet, había acabado desencadenando, según este informe, en una pérdida de interés hacia la información política, y con ella, de Europa.

Sin embargo, también se percibía que esta transición tecnológica había abierto la accesibilidad a la ciudadanía de una manera radical. Cualquier persona tenía, por fin, los medios para interactuar con Europa con facilidad. Lo importante era entonces despertar su interés y facilitar las herramientas para hacerlo. Tras un análisis, las propuestas en este punto se concretaban, por un lado, en humanizar Europa; es decir, había que ensalzar el interés directo que cada decisión que acaece tiene en su esfera privada, en la utilidad de su vida diaria. Si se conseguía ese objetivo, automáticamente se despertaría el interés de los medios de comunicación apegados a las historias directas.

Por otro lado, había que acercarse por la vía de la territorialidad, utilizar la dimensión nacional, regional y local. Descentralizar la información. Aquí estriba la mezcla de actores en el debate paneuropeo, la necesidad

---

<sup>26</sup> La comunicación bidireccional es aquella en la que existe una respuesta del receptor y se posibilita un diálogo con el emisor, dándole dinamismo a la información.

de que las autoridades estatales y regionales se impliquen, y que, en último término, la prensa especializada en áreas concretas acerque el debate a la esfera directa del ciudadano.

Por último, había que explotar el potencial de las nuevas tecnologías. Otras iniciativas de la Unión ya estaban trabajando en acortar distancias en lo que se refiere al acceso a internet del ciudadano<sup>27</sup>; la comunicación tenía que utilizar esta vía en expansión para abrir nuevos focos de información horizontal<sup>28</sup>.

Volviendo a las cinco temáticas propuestas para encauzar la colaboración, se citaba, en cuarto lugar, la necesidad de comprender a la opinión pública europea. Entraban en juego los mecanismos de estudio sociológico. La premisa de partida era entender esa opinión colectiva como aquella que es “compleja, diversa, y refleja distintas perspectivas nacionales”<sup>29</sup>. Ante el reto de conocerla, se debían dar más importancia a los Eurobarómetros y a los proyectos de investigación social independientes, cuyo núcleo de actuación esté dedicado a los problemas de ámbito comunitario –más de 350 proyectos multinacionales trabajaban en esta línea desde 1994–.

El quinto y último punto reincidía exclusivamente en la colaboración. De nuevo, se señalaba que había que interaccionar a todos los niveles y con todos los actores. A modo de resumen de lo anterior, citaba que el modelo pedía implicar a los Estados Miembros (acrecentar su compromiso con la Unión para informar sobre Europa), las instituciones de la UE (combinando el trabajo paralelo e interinstitucional, consiguiendo así descentralizar la comunicación, hacerla más local), y los ámbitos regionales y locales (las autoridades públicas debían asumir la responsabilidad de informar sobre Europa y de desarrollar iniciativas directas con las instituciones UE). También se pedía la involucración de los partidos políticos (se consideraban importantes para estimular el debate) y de las organizaciones sociales (colectivos profesionales, sectoriales, o toda aquella agrupación que pudiese servir de canal para fomentar la participación activa).

Quedan así trazadas las líneas más importantes que dispuso la primera Comisión Barroso respecto a la comunicación. No obstante, cuando llegó el momento de hacer recuento de los logros acaecidos en el tradicional documento de *El Estado de la Unión*<sup>30</sup>, en su versión publicada en 2009, la mención a la comunicación fue prácticamente inexistente. En este informe se repasan los logros clave de la administración que concluía su labor en esa fecha, y las únicas alusiones a este ámbito de actuación fueron dos; una, al mencionado Plan D. Según el texto, esta iniciativa creó “nuevas instancias, y desarrolló nuevos procesos en los que tanto individuos como organizaciones de los 27 Estados miembros pueden participar de forma más activa”<sup>31</sup>. La segunda mención fue acerca de la simplificación de la legislación comunitaria con el objetivo de hacerla más accesible a la población. “Unos 1300 actos, un 10% del total, han sido objeto de propuestas de eliminación del cuerpo legislativo, y otros muchos serán eliminados”<sup>32</sup>, explica el documento. No se abordaron más aspectos sobre los resultados que habían dado las medidas en comunicación propuestas.

---

<sup>27</sup> Es un objetivo recogido en la Estrategia Europa 2020, que se propone que en 2013 todos los europeos deben tener internet de alta velocidad.

<sup>28</sup> La información horizontal es aquella que fluye entre iguales, sin una diferenciación jerárquica de rango. Cuando se aplica a los soportes, los modelos clásicos periodísticos eran verticales, al pasar de un emisor a un receptor sin apenas posibilidad de respuesta. Internet se considera un ejemplo de información horizontal por posibilitar esta interacción e igualación entre emisor y receptor.

<sup>29</sup> *Libro blanco sobre una política europea de comunicación*. Ob. Cit. P. 11

<sup>30</sup> *El Estado de la Unión en 2009: logros clave de la Comisión Barroso* [Bruselas]: Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea, 2009. 44 p.

<sup>31</sup> *El Estado de la Unión en 2009: logros clave de la Comisión Barroso*. Ob. Cit. P. 15

<sup>32</sup> *El Estado de la Unión en 2009: logros clave de la Comisión Barroso*. Ob. Cit. P. 16

## 2.2. La segunda Comisión Barroso (2010-actualidad)

El 9 de febrero de 2010 comenzó la segunda etapa de la Comisión Barroso con la aprobación del nuevo colegio de comisarios por el Parlamento Europeo, tras la consecución de los trámites necesarios para la nueva investidura. Había varios cambios respecto al periodo anterior. Entre ellos, la cartera de Sociedad de la Información y Medios desapareció, al igual que la de Relaciones Institucionales y Estrategia de Comunicación, y Viviane Reding asumió las competencias comunicativas de ambas dentro de su nueva comisaría, denominada Justicia, Derechos Fundamentales y Ciudadanía. Desde esa fecha, Viviane Reding está al cargo además de una de las siete vicepresidencias de la Comisión.

La preocupación por la parcela comunicativa de la institución no tardó en aparecer. El 21 de junio de 2010 Viviane Reding escribió una carta a José Manuel Durão Barroso<sup>33</sup>, Presidente de la Comisión, en la que proponía un nuevo paquete de medidas para mejorar la comunicación. Tras llegar a un consenso con el servicio de portavoces, Viviane Reding estimó necesario implementar estas iniciativas prácticas en el servicio de la DG COMM, que además deberían ser introducidas en un plazo de cinco meses. No se trataba de trazar nuevas líneas maestras, ni tampoco de reflexionar sobre la idoneidad de lo adoptado hasta ahora. El enfoque, claramente pragmático, perseguía optimizar el marco ya acordado a partir de catorce puntos específicos.

### 2.2.1. Carta de Viviane Reding a José Manuel Durão Barroso. 21.06.2010

El primer apartado pedía que la información se facilitase con más rapidez a la prensa y con un lenguaje más sencillo. Para conseguir acrecentar el ritmo se exigía que el seguimiento de prensa dentro de la DG COMM estuviese disponible más temprano, con el objetivo de tomar pronto las decisiones de agenda. La segunda iniciativa consistía en instalar un servicio de *teleprompters* en la sala de prensa para facilitar la labor periodística en las conferencias de los comisarios y de los portavoces. La siguiente medida se centraba en contratar a un equipo de redactores de discursos dentro de la Dirección General, que tendrían que trabajar directamente con el grupo homólogo que depende del Presidente. Lo que se buscaba era unificar el mensaje de las caras visibles de Europa en temáticas tan importantes como Europa 2020, la crisis financiera o la política del consumidor.

El cuarto punto proponía sustituir el sistema de transcripción electrónica por otro que asegurase unas reproducciones rápidas y fieles al lenguaje que se utilizó en su contexto. La siguiente prioridad se refería a la creación de un equipo de ocho personas en la Dirección General, cuya función fuese coordinar y mantener los sitios web de los comisarios y del Presidente. Se continúan, pues, los esfuerzos de cooperación; los portales se armonizarían en base a un modelo común, buscando de este modo la uniformidad del mensaje.

En sexto lugar, se implementaría el servicio de SMS que ya poseía la Comisión en las tareas de comunicación. De este modo, los portavoces podrían utilizarlo para informar a los periodistas si acaecía una noticia relevante. Acto seguido, se proponía la creación de un equipo interno de *Europe by Satellite*, cuya función estuviera dedicada al Presidente. Se reincidía así en los esfuerzos anteriores de personalización institucional. El octavo punto planteaba que los periodistas viajaran con el Presidente o los comisarios a las reuniones importantes en el extranjero, asumiendo la Comisión en su presupuesto una fracción de los costes del traslado. Por otro lado, proponía reforzar numéricamente el equipo de fotógrafos.

---

<sup>33</sup> REDING, Viviane. *Letter to the President*. Bruselas: 2010.

El décimo punto volvía a mirar a internet: había que hacer un seguimiento de blogs, de sitios en la red. El equipo de portavoces, con la ayuda de los servicios responsables, asumiría la labor de estar atento a ellos para poder proporcionar una réplica inmediata y eficaz, en caso de ser necesario. Intentando insertar a la Comisión en las nuevas herramientas digitales, Viviane Reding también proponía la creación de un equipo de entre 10 y 15 expertos en redes sociales, que fuesen capaces de inmiscuir en ellas con éxito las propuestas de la Comisión.

Acto seguido, el decimoprimer punto volvía a otra temática clásica, como es la unidad de la imagen corporativa. En esta ocasión, la petición se concretaba en contratar a tres diseñadores gráficos para los fondos, los logos, etc., que fuesen capaces de multiplicar el impacto de aquello que se comunicaba. La siguiente propuesta seguía la misma línea: se buscaba racionalizar los logotipos, y combatir así la pluralidad de modelos en activo. Esta propuesta encontraba continuación en el apartado 13, en esta ocasión referido, en vez de al logotipo, a la marca que representaba a la Comisión Europea.

El último punto hablaba de racionalizar las redes de trabajo. Si con las medidas anteriores se armonizaba la identidad visual, esa concepción unitaria había que trasladarla al punto de vista interno. Se trataba, en última instancia, de aglutinar la pluralidad de entradas existentes a la Comisión, unificarlas y convertirlas en una sola puerta, para que la ciudadanía conociese sin dispersión cuál era el camino a seguir en la petición de información sobre la Unión Europea.

## 2.2.2. Comunicando Europa a los ciudadanos y a los medios. 17.10.2011

El 17 de octubre de 2011 veía la luz otro informe presentado por la Comisión Europea, *Comunicando Europa a los ciudadanos y a los medios*<sup>34</sup>. Su objetivo era evaluar la eficacia comunicativa de la labor desempeñada desde el año 2010. En concreto, había que valorar el desarrollo de las iniciativas organizadas para la ciudadanía, los puntos fuertes y débiles del servicio prestado a los periodistas, analizar si se había conseguido apoyar a los medios europeos, y en definitiva, juzgar si se había mejorado a la hora de informar sobre Europa por medio de los sondeos de opinión, en especial del Eurobarómetro. Además, y a modo de elemento añadido, el informe anticipaba las acciones de comunicación que la Comisión Europea tenía previstas para el año 2012.

Como análisis contextual previo, el documento reconocía un entorno de crisis en el que la comunicación y el contacto con el ciudadano acrecentaban aún más su importancia. Apenas renovó Barroso su mandato se trazaron las líneas maestras para la nueva Comisión, y en ellas se ensalzaba la necesidad de estrechar lazos con la población para dotarla de una mayor conciencia de sus derechos. Se recordaba además que el *Informe sobre la Ciudadanía 2010* había razonado la necesidad de combatir la falta de conciencia personal sobre las ventajas de formar parte de la Unión, y si este obstáculo no se desmantelaba, se le impedía a la persona hacer uso de sus derechos. Esta premisa partía a modo de enfoque también en el presente documento.

*“Europe must literally be at their fingertips, or just a phone call away. The development of a one-stop-shop for information on the rights of citizens and businesses in the EU, which is easy to use and accessible both via the web and via a free phone number, represents a significant development proposed by the Citizenship Report”<sup>35</sup>.*

<sup>34</sup> *Communicating Europe to citizens and media* [Bruselas]: Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea, 2011. 12 p.

<sup>35</sup> *Communicating Europe to citizens and media*. Ob. Cit. P. 3

Desde este marco, la primera iniciativa que se proponía era designar al año 2013 como el Año Europeo del Ciudadano. Si 2011 fue el año del Voluntariado y 2012 del Envejecimiento Activo y de la Solidaridad Intergeneracional, 2013 se analizaba por la Comisión como la oportunidad de hacer sentir al ciudadano que es la esencia de su agenda política. En este sentido, habría que intensificar la noción de identidad, intentando impactar en la vida diaria. Si lo conseguían, se apoyaría además la congregación de un mayor electorado para las elecciones al Parlamento Europeo previstas para el año 2014.

Acto seguido, el informe estudiaba los puntos de mejora respecto al servicio de información que se otorga a los periodistas. El servicio de portavoces sería jerarquizado como el primer comunicador de la Comisión, y se les volvía a exigir unas respuestas y argumentaciones continuas de las peticiones de los periodistas.

En cuanto a los soportes, la televisión es la mayor fuente de información para la ciudadanía. Por tanto, una vez más, el servicio *Europe by Satellite* seguía cobrando fuerza. Las Representaciones también verían actualizada su función, recordándoles su responsabilidad a la hora de hacer visibles las políticas de alcance nacional o regional. Por otro lado, la Comisión había decidido recientemente extender el alcance de los seminarios que organizaba. A partir de esta fecha sería posible desarrollar esta iniciativa en cualquier lugar del mundo.

Otra temática que abordaba el informe era el apoyo que se debía otorgar a los distintos formatos mediáticos propios, independientemente del soporte. En aras de conseguir colocar el proyecto europeo en primera línea de visión ciudadana, había que apoyar la estabilidad de una red dedicada a promover la cobertura de las políticas y de los eventos comunitarios. A modo de ejemplo, el documento ensalza Euronews, Europe Direct, las iniciativas educativas como el sitio web 'Kid's Corner', lanzado en 2011, o la iniciativa 'EU Back to School'.

Finalmente, se recuperaba otro de los núcleos básicos de la política de comunicación que ya se venía dando: la prioridad de conseguir una cooperación interinstitucional, tanto a nivel central como nacional y local, incluyendo el punto de vista interno (entre las distintas Direcciones Generales) y externo (con el resto de instituciones), así como con los actores gubernamentales (nacionales, regionales y locales) y sociales.

### 2.2.3. Presupuesto para comunicación 2012. Publicado en 2011

Una vez finalizado el repaso de esta política, es interesante mostrar la asignación de recursos que se ha previsto en la Comisión Europea para los ámbitos de comunicación en año 2012, fecha de realización del presente trabajo. Para adquirir estos datos, se ha consultado la *Decisión de la Comisión concerniente a la adopción del programa de trabajo de 2012 en el campo de la Comunicación, como decisión financiera*<sup>36</sup>. Este documento reincidente en las líneas maestras estipuladas con anterioridad, insistiendo en que los fondos deben dedicarse a fomentar aquellas medidas que son más eficientes a la hora de entablar un diálogo con el ciudadano, y también priorizar la difusión de la estrategia Europa 2020.

En la siguiente tabla se detallan las cuantías asignadas a cada parcela comunicativa.

---

<sup>36</sup> *Commission decision concerning the adoption of 2012 work programme in the field of Communication, serving as a financial decision* [Bruselas]: Decisión de la Comisión Europea, 2011. 30 p.

Gráfico 4

Presupuesto en comunicación 2012	
Motivo	Cuantía
Acciones multimedia	30.460.000 euros
Medios de comunicación	4.950.000 euros
Funcionamiento de las radios, estudios de televisión y equipos audiovisuales	6.755.000 euros
Puntos de información	13.750.000 euros
Acciones de comunicación en las Representaciones	8.310.000 euros
Partenariados	12.700.000 euros
Análisis de la opinión pública	6.150.000 euros
Información escrita, on-line, herramientas de comunicación	14.380.000 euros
Publicaciones para uso general	2.700.000 euros
Servicio de visitas a la Comisión	2.970.000 euros
Total	103.395.000 euros

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del documento *Commission decision concerning the adoption of 2012 work programme in the field of Communication, serving as a financial decision* [Bruselas]: Decisión de la Comisión Europea, 2011. P. 6-30.

A esta cifra hay que sumar los costes de emplear a más de mil personas dentro de la Dirección General de Comunicación.

Desgajando algunos de los puntos genéricos que se han presentado en la tabla, mencionar que, en lo que concierne a las 'acciones multimedia', la Comisión reparte la cuantía entre los canales de televisión como Euronews, las redes de internet y radio, las producciones audiovisuales y otras iniciativas semejantes. Acto seguido se presenta una cuantía bajo el designio de 'medios de comunicación', cuya inversión se propone incrementar la cantidad de eventos que se realizan para los periodistas, y también la profesionalización de la información de la Unión mediante la contratación de personas especializadas.

Otro fin mencionado es el de 'funcionamiento de radios, estudios de televisión y equipos audiovisuales'. Se refiere sobre todo a los equipos técnicos que permiten, entre otras acciones, mantener la transmisión por satélite necesaria para estos servicios, así como otras tareas de mantenimiento. En cuanto a los 'puntos de información', el principal es Europe Direct. Éste absorbe el 83% de esta fracción del presupuesto.

La siguiente mención es a las 'Representaciones'. Las actividades que se prevé realizar agrupan eventos europeos, seminarios, conferencias, actividades de comunicación directa con grupos específicos, etc. El documento no precisa cuánto se destina a cada Representación en particular.

Por su parte, las tareas de colaboración, englobadas bajo el término 'partenariados', buscan fomentar la cooperación interinstitucional, pero ante todo, hay una estrategia clara de conseguir colaboraciones con las autoridades públicas de cada Estado miembro. De hecho, del total asignado, 8.200.000 euros están destina-

dos a este fin, repartidos por los distintos países. En el caso de España, la cifra destinada a esta colaboración es de 600.000 euros.

En lo que se refiere al análisis de la opinión pública, el Eurobarómetro es el instrumento principal, absorbiendo un 79% de esta división. También hay un apartado que engloba la información escrita, *on-line*, y las herramientas de comunicación. Por último, hay que citar el servicio de visitas de la Comisión, que se considera una de las iniciativas comunicativas más exitosas para la divulgación al ciudadano.

### 3. Los órganos oficiales de comunicación

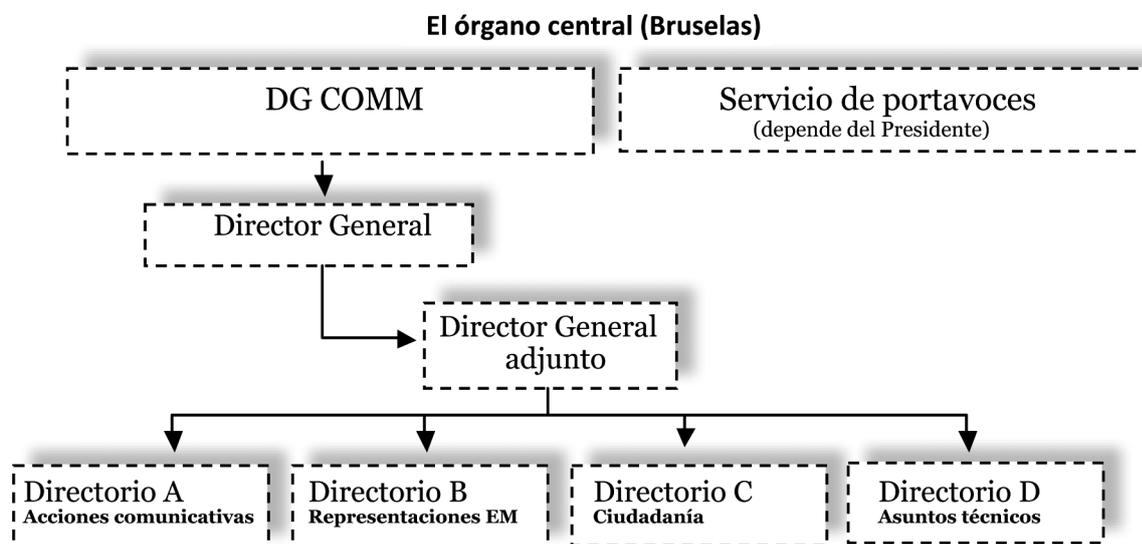
Las políticas y estrategias de comunicación anteriormente descritas han de concretarse, en primer lugar, en los órganos oficiales. En coherencia con la estructura de funcionamiento que presenta la Unión Europea en general, y la Comisión en particular, el apartado de comunicación se supedita a una articulación, aunque jerárquica, de naturaleza multipolar. Es decir, en el proceso de gestación del mensaje que le llega al ciudadano intervienen distintos actores aún ciñéndonos exclusivamente al punto de vista oficial.

Por un lado está el mensaje articulado desde la propia Comisión Europea, cuya sede en Bruselas actúa de núcleo directivo. Supeditada a ésta se encuentra cada Representación de la Comisión en los países miembros, responsables de hacer más accesible el mensaje y la promoción de Europa de un modo acorde al Estado concreto. En algunos países hay además una segunda sede que actúa de antena regional.

Por otra parte, también inciden los órganos de comunicación del Gobierno nacional, con los que ya se ha visto que las políticas de la Comisión priorizan una colaboración directa. En el caso de España, el mensaje sobre Europa se articula dentro del Ministerio de Asuntos Exteriores, que actúa como marco genérico. Éste, a su vez, se subdivide en tres fracciones: la Secretaría de Estado para la Unión Europea, la Oficina de Información Diplomática y la Representación Permanente que tiene el Gobierno español en Bruselas. A continuación se analizará en detalle cada uno de estos órganos.

## 3.1. La Comisión Europea

### 3.1.1. El órgano central (Bruselas)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea [en línea]: Commission Directory. <[http://ec.europa.eu/staffdir/plsql/gsys\\_www.branchorgid?pLang=EN&pOrgId=99099&pDisplayAll=1f](http://ec.europa.eu/staffdir/plsql/gsys_www.branchorgid?pLang=EN&pOrgId=99099&pDisplayAll=1f)> [Consulta: 1 de mayo de 2012]

Todo esfuerzo en comunicación comienza entablando una estructura interna sólida. En la actualidad, la Comisión cuenta con una Dirección General de Comunicación que engloba un trabajo parcelado de más de mil personas. Está liderada por una cúpula, cuya cabeza visible es el Director General. Dependiente de él está una importante ramificación, la del Director General adjunto. Éste tiene subordinada la coordinación de cuatro directorios bien diferenciados. A continuación se describe la tarea de cada uno, en líneas generales<sup>37</sup>.

El Directorio A abarca todas las acciones comunicativas que, de un modo proactivo, desarrolla la Comisión. Engloba iniciativas tanto de análisis (Eurobarómetro), como de divulgación mediática (servicio *Europe by Satellite*, producción de noticias, creación de material audiovisual) o de actualización digital (portal Europa, coordinación de los sitios web de los comisarios). Además, este directorio fomenta la comunicación interna con el resto de instituciones europeas.

El Directorio B se ocupa de las Representaciones de los Estados miembros. Coordina los mensajes de un modo diario, y regula las iniciativas, en principio territorialmente dispersas y descentralizadas, que cada país propone para su ámbito geográfico.

Por su parte, el Directorio C está destinado a la ciudadanía. En él se prepararon programas como el Año Europeo del Voluntariado, que correspondía al periodo de 2011. Aglutina iniciativas diversas, desde aquellas destinadas a la divulgación juvenil hasta el órgano de ayuda Europe Direct o el servicio de visitas a la Comisión.

<sup>37</sup> Comisión Europea. Gráfico [en línea]: *Organigramme DG COMM*. <[http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/organigramme\\_dg\\_comm.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/organigramme_dg_comm.pdf)> [Consulta: 15 de marzo de 2012]

El Directorio D es un apartado técnico. Abarca secciones como el presupuesto, los Recursos Humanos o el mantenimiento informático de todo el órgano de comunicación.

Diferenciado de esta Dirección General, pero en una estrecha coordinación, está el servicio de portavoces, que depende directamente del Presidente de la Comisión Europea. Al mando de este organismo se encuentra un Jefe de Servicio, que se encarga de precisar las decisiones que se toman en cada una de las tres unidades en las que está dividido dicho servicio de portavoces<sup>38</sup>.

La primera unidad recibe el nombre genérico de ‘Crecimiento y Trabajo’, y engloba nueve temáticas: Competencia; Agenda Digital; Economía y Relaciones Monetarias; Educación, Cultura, Multilingüismo y juventud; Empleo, Asuntos Sociales e Inclusión; Industria y emprendimiento; Mercado Interior y Servicios; Investigación, Innovación y ciencia; Fiscalidad, Unión Aduanera y Antifraude.

La segunda unidad está dedicada a ‘Ciudadanos y Presupuesto’. En ella se integran Agricultura y Desarrollo Rural; Programación Financiera y Presupuesto; Salud y Política del Consumidor; Relaciones Internas; Relaciones Inter-institucionales y Administración; Justicia, Derechos Fundamentales y Ciudadanía; Relaciones Marítimas y Pesca; Política Regional.

Por último, la tercera unidad recibe el nombre de ‘Europa sostenible y global’, y en ella entran nueve materias: Acción Climática; Desarrollo; Energía, Ampliación y Vecindad Europea; Medio Ambiente; Política Exterior y de Seguridad Común; Cooperación Internacional, Ayuda Humanitaria y Respuestas a las Crisis; Comercio; Transportes.

Siguiendo las explicaciones del Portavoz de Clima<sup>39</sup>, cada uno recibe una temática equivalente al de la cartera adquirida por cada comisario. Sin embargo, la estructura está diseñada para que no sean los portavoces de los comisarios, sino los portavoces de la Comisión para un determinado tema. La importancia de esta diferenciación es que, de este modo, se busca una coherencia institucional y un mensaje más armonizado.

El equipo se coordina mediante dos procedimientos, uno formal y otro informal. El formal se realiza a partir de la supervisión del Jefe de Servicio, que tiene entre sus competencias velar por esta cooperación. Además, el conjunto se reúne cada día a las 10 de la mañana con él y se identifican de manera conjunta las noticias más importantes del día, elaborando posteriormente las líneas que se adoptarán ante los medios de comunicación. Esta reunión se sigue desde todas las Representaciones por videoconferencia. Es frecuente que se encuentren en ellas ante temas transversales, que afecten a varias competencias y, por tanto, a varios portavoces. Estas reuniones sirven para concretar la dirección común que tendrán que seguir todos los implicados. No obstante, y a pesar de la cooperación prevista, la coordinación “es un ejercicio complejo, político, a base de relaciones personales, y también a base de jerarquía. En la Comisión, los gabinetes te dicen cuál es tu línea política y tienes que intentar coordinarla”<sup>40</sup>.

Por otro lado, está la coordinación informal. El Jefe de Unidad de cada una de las tres fracciones citadas anteriormente fomenta la coordinación institucional, para que todos sean coherentes con el mensaje promulgado.

---

<sup>38</sup> Comisión Europea [en línea]: *Spokesperson' service* <[http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/contact\\_us/ec\\_spokespersons/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/contact_us/ec_spokespersons/index_en.htm)> [Consulta: 18 de mayo de 2012]

<sup>39</sup> Entrevista a Isaac Valero, portavoz de Acción para el Clima de la Comisión Europea. 29 de marzo de 2012

<sup>40</sup> Entrevista a Isaac Valero

El equipo de portavoces del Presidente, constituido por tres personas, también está dentro del Servicio; de este modo, se está al tanto de todos los temas de las 27 carteras que integran la Comisión más la Presidencia, y se hace posible un ejercicio de coordinación y de seguimiento del mismo mensaje.

La labor de los portavoces se centra, principalmente, en el trato con los medios de comunicación. Elaboran historias que buscan el impacto mediático tanto a nivel activo –gestar la noticia y contactar con los medios para conseguir su publicación–, como reactivo –ante un hecho acaecido, se busca su opinión como portavoz de la Comisión Europea–. Otro punto de relación importante es la interacción con la propia Dirección General de Comunicación. El órgano de portavoces no pertenece a ella, pero utiliza el material que gesta el organismo como fuente para concretar su agenda política.

### 3.1.1.1. Coordinación con el Parlamento Europeo

Los portavoces de la Comisión Europea también tienen que desarrollar un ejercicio de cooperación comunicativa interinstitucional. En lo que se refiere al Parlamento Europeo, el Jefe del Servicio de Portavoces tiene contacto directo con los Jefes de Prensa del Parlamento. Organizan además reuniones semanales en las que tienen oportunidad de repasar los puntos de agenda más importantes. No obstante, este ejercicio de cooperación resulta difícil, a causa de las prioridades políticas divergentes que tiene cada institución, así como los ritmos y objetivos de la comunicación<sup>41</sup>.

Este punto se subraya también desde el equipo de comunicación del Parlamento Europeo<sup>42</sup>. Así, aunque las políticas de comunicación de la Comisión insisten repetidamente en la necesidad de una mayor coordinación interinstitucional, a la hora de llevar esta idea a la práctica se equilibran dos preceptos. Por un lado, la conciencia de que se comparte una agenda legislativa y de que son emisores activos de una misma organización, pero por otro, la idea de que la agenda política de cada una es totalmente independiente, y por ende, las estrategias de comunicación. De este modo, el equipo del Parlamento Europeo sintetiza que el principal punto de contacto comunicativo se produce al informar de las decisiones tomadas en los textos legislativos, acompañándolo del bagaje contextual necesario para que se comprenda a la otra institución.

También se reconoce un seguimiento mutuo de lo que acontece en las otras instituciones, pero se reincide en que las decisiones y acciones comunicativas se estipulan con independencia. Se parte de la base de que cada institución tiene unas competencias diferenciadas, y que una unificación del mensaje haría aún más difícil el entendimiento por parte del ciudadano.

Según explica el equipo de comunicación del Parlamento Europeo, “nuestro objetivo es transformar la información de manera simple para que se entienda lo mejor posible. Por ejemplo, es como si en España el Congreso y el Senado unificasen el mensaje; no tendría ningún sentido sobre todo porque uno controla al otro. Pasaría lo mismo con la Comisión Europea y el Parlamento Europeo”<sup>43</sup>.

---

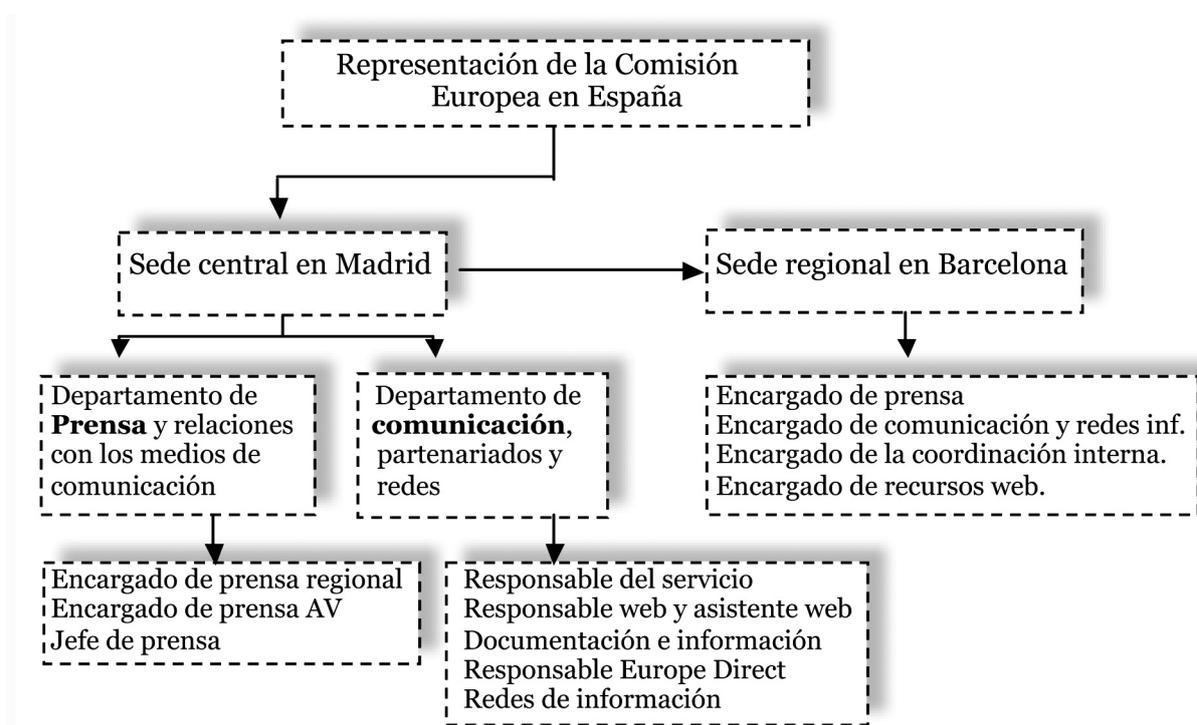
<sup>41</sup> Entrevista a Isaac Valero

<sup>42</sup> Entrevista a Isabel Ferrer, en nombre de Jaume Duch, director de medios de comunicación y portavoz del Parlamento Europeo. 10 de abril de 2012

<sup>43</sup> Entrevista a Isabel Ferrer

### 3.1.2. La Representación de la Comisión Europea en España

Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Representación Permanente de España ante la Unión Europea [en línea]: Directorio. <<http://www.es-ue.org/Default.asp?lg=2&section=8>> [Consulta: 10 de mayo de 2012]. Nota: Completado con la entrevista a Miguel Puente Pattison, Jefe de Prensa de la Representación de la Comisión Europea en España. En la sede de la Comisión Europea en España. Madrid. 25 de enero de 2012.

#### 3.1.2.1. El funcionamiento

En coherencia con un modelo de comunicación que tiende a la descentralización<sup>44</sup>, el mensaje se distribuye a las distintas Representaciones para que éstas lo adapten a las necesidades territoriales. Siguiendo las explicaciones del Jefe de Prensa de la sede española<sup>45</sup>, que forma parte del Departamento de Prensa, hay que transformar la información que llega de Bruselas a la realidad estatal. Jerarquizan el mensaje en coherencia con las preocupaciones locales, y también traducen al castellano –o al catalán, en el caso de la antena que poseen en Barcelona– la información comunitaria.

Como ya se mencionó, las Representaciones, dentro del organigrama genérico de la DG COMM, están en el Directorio B, dependiente del Director General adjunto. En la práctica, es necesaria una coordinación adicional con el servicio de portavoces de la Comisión. Para conseguir esa interacción, como se citó con anterioridad, realizan una videoconferencia diaria a las 10,00 horas, en la que se reúnen todos los portavoces con los Jefes de Prensa de cada Representación. Además de esta herramienta, las distintas capitales están en comunicación constante vía telefónica o mediante el correo electrónico.

<sup>44</sup> CRUZ, José María. Ob. Cit. P. 50

<sup>45</sup> Entrevista a Miguel Puente Pattison, Jefe de Prensa de la Representación de la Comisión Europea en España. En la sede de la Comisión Europea en España. Madrid. 25 de enero de 2012

La estructura interna de la sede española está diseñada para cubrir dos trabajos diferenciados. Por un lado, está el citado Departamento de Prensa, y por otro, el de Comunicación. De esta forma, quedan divididas las tareas que se dedican a promulgar el conocimiento entre la sociedad civil de las que se ocupan de las relaciones con los medios. Así, cuando se desarrollan iniciativas para la divulgación ciudadana, la estrategia de organización del acto y la de promoción del mismo en los medios de comunicación transcurrirán con procesos paralelos entre sí<sup>46</sup>.

Ahondando en la estructura del Departamento de Prensa, se distinguen tres roles prioritarios:

Por un lado, está la tarea de acercar Europa a la prensa regional. El trabajo consiste en agrupar contactos en listas de distribución, y a partir de ahí, interactuar periódicamente. En este sentido, se intenta apoyar la información con viajes que favorezcan el contacto directo con los periodistas, incidiendo así en la extrapolación de la Unión al ámbito más local. El motivo de este interés es el grado de descentralización de las comunidades autónomas españolas: se estima que, por esta razón, la prensa regional cobra una importancia que no es usual en países más centralizados, como podría ser el caso de Francia. De este modo, cada Representación tiene el cometido práctico de adaptarse a las características propias del Estado en el que actúa, punto que se estimaba primordial en las políticas vistas con anterioridad (Capítulo 1).

Por otra parte, está la división audiovisual. Ésta se dedica a cultivar la interacción con las televisiones y los radios, con el objetivo de despertar su interés a la hora de cubrir los eventos organizados por la Representación, al tiempo que intenta dotarlos de una actitud proactiva para que sean ellos los que quieran dedicar espacios a la información europea. Además, realiza videos promocionales que, posteriormente, envía a las televisiones españolas.

Por último, está el Jefe de Prensa. Además de la coordinación interna del Departamento, tiene contacto directo con los medios de comunicación nacionales. Así, junto a su equipo, se mueve bajo el objetivo último de “incrementar el conocimiento sobre la Unión Europea entre los ciudadanos y la prensa; involucrarlos más en el proceso político europeo; crear una identidad europea de pertenencia a algo común”<sup>47</sup>.

La mayor parte del trabajo lo desarrollan a partir de comunicados de prensa enviados vía *e-mail*, con la siguiente ampliación de información si los medios receptores así lo requieren. La segunda vía la constituyen las ruedas de prensa, que englobarían la promoción de los eventos que se organizan desde la Representación. No obstante, este recurso es, comparativamente, minoritario. Se desarrolla, por ejemplo, cuando se presenta una directiva que desde Bruselas se considera trascendente; además del acto en la ciudad belga, se replica en todas las capitales de la Unión.

La iniciativa que el actual Jefe de Prensa califica como la más útil es la organización de viajes de formación a Bruselas con periodistas. Allí pasan tres días de formación intensiva, adquiriendo un bagaje que después se plasma en la creación de textos periodísticos.

Por otro lado, está el Departamento de Comunicación, Partenariados y Redes. Esta división se encarga de la labor directa con el ciudadano, tanto con iniciativas propias como ocupándose del funcionamiento nacional de la red Europe Direct, disponible para ayudar al ciudadano sobre cualquier asunto concerniente a la Unión.

---

<sup>46</sup> Entrevista a Miguel Puente Pattison

<sup>47</sup> Entrevista a Miguel Puente Pattison

En su organigrama interno cuenta con un cargo de Responsable del Servicio encabezando el equipo; también hay un Responsable de la página web junto a un asistente web, una persona destinada a las tareas documentales, una encargada de las redes de información y un Responsable de Europe Direct<sup>48</sup>.

Como ya se mencionaba, todas las actividades de ambos departamentos corresponden al traslado práctico de las líneas políticas articuladas. Así, resulta relevante la mención del siguiente párrafo del informe *Comunicando Europa a los ciudadanos y a los medios*, en el que se sintetiza la labor y el marco genérico en el que actúan las Representaciones:

*“Their main activities in this field consist of placing Commissioners' articles in national media, identifying media opportunities, organising press conferences and answering journalists' questions. These activities are particularly relevant for national media that do not have correspondents in Brussels and for regional and local media, which tend to focus on topics relevant to citizens' lives. Moreover Representations' media work comprises briefing and training journalists, continuous analysis of the national and local media landscape and trends, identification of media opportunities, provision of intelligence on the editorial lines and reporting”<sup>49</sup>.*

### 3.1.2.2. Coordinación con la Oficina de Información del Parlamento Europeo

Aunque ambos organismos, la Representación de la Comisión y la Oficina de Información del Parlamento Europeo, trabajan de forma diferenciada también a escala nacional, la interacción en el ámbito de comunicación se considera necesaria para evitar duplicidades. Siguiendo las explicaciones del Responsable de Prensa de la Oficina del Parlamento en España<sup>50</sup>, se colabora porque la ciudadanía entiende mejor un mensaje procedente de la Unión Europea que de una institución específica.

Existe una casuística concreta sobre las ocasiones en que se hace pertinente esta colaboración en el ámbito nacional. Principalmente ocurre cuando la Representación y la Oficina organizan una iniciativa europeísta conjunta, y los departamentos de Comunicación y de Prensa también interaccionan entre sí para promocionarlo de forma orquestada. De este modo, se incorporan las firmas de las dos instituciones en las notas de prensa que se envían. Ambas utilizan su propia base de datos de contacto para expandir el mensaje, pero el documento incorporado es el mismo.

Sin embargo, la diferencia de agenda política vuelve a separar los cauces comunicativos. Mientras que la Oficina se centra en promover seminarios sobre los temas legislativos que se discuten en el Parlamento Europeo, la Representación de la Comisión se dedica a publicitar los movimientos que se realizan desde su sede en Bruselas. No obstante, el Jefe de Prensa de la Oficina del Parlamento asegura que la tendencia genérica es a la colaboración, exceptuando estos casos en los que la división de tareas se encamina a simplificar los cometidos.

---

<sup>48</sup> Representación Permanente de España ante la Unión Europea [en línea]: *Directorio*. <<http://www.es-ue.org/Default.asp?lg=2&section=8>> [Consulta: 10 de mayo de 2012]

<sup>49</sup> *Communicating Europe to citizens and media*. Ob. Cit. P. 4

<sup>50</sup> Entrevista a Damián Castaño Martín, responsable de prensa del Departamento de Prensa y Comunicación de la Oficina de Información del Parlamento Europeo en España. Madrid. 23 de marzo de 2012.

### 3.1.2.3. La Representación regional en Barcelona

Además de la sede central de la Representación de la Comisión en España, situada en Madrid, existe una antena en Barcelona. Esta regionalización es común en la estructura descentralizada, pudiendo encontrarla en Alemania (Bonn, Munich), Gran Bretaña (Belfast, Cardiff, Edimburgo), Francia (Marsella) e Italia (Milán)<sup>51</sup>, además de en España. Para desarrollar este apartado se siguen las explicaciones del Responsable de Comunicación y Redes de Información en esta sede de la Comisión en Barcelona<sup>52</sup>.

La Representación regional se encarga de adaptar el contenido al público y a los medios de comunicación de Cataluña y Baleares. La necesidad de descentralizar más la información aún dentro del territorio nacional subyace de la conciencia de que hay que responder a los tiempos de la comunicación actual, un precepto que también se encontraba en las líneas políticas genéricas.

Por su parte, su ubicación en Barcelona permite una adaptación a la lengua de este área –traduciéndose las informaciones al catalán–, y a los requerimientos propios de sus medios. De hecho, se considera que hay matices distintivos respecto al resto, divergiendo en los intereses de las demás publicaciones nacionales.

Esta sede regional cuenta con un amplio margen de autonomía a la hora de desarrollar su función, siempre pendiente de la programación procedente de Bruselas, que establece la jerarquía de temas a tratar, y la coherencia con el marco de la programación anual que se hace desde Madrid. Así, fijadas las pautas generales, se adaptan a las necesidades locales con cierta autonomía.

La estructura interna está articulada del siguiente modo:

Por un lado, hay una persona encargada de Comunicación y Redes de Información, cuya labor es gestionar todas las iniciativas que tienen como objetivo directo a la ciudadanía. Por otro lado, hay un encargado de prensa. Es el responsable del contacto directo con los medios de comunicación de la región.

También hay una persona encargada de la coordinación interna, que ocupa el puesto de asistente del Jefe de la Representación regional.

Y, por último, hay una persona dedicada a los recursos web y a las redes sociales.

En todo ello, la visibilidad la aporta el Jefe de la Representación, en quien recae la personalización del mensaje.

Todo este trabajo regional requiere, además, un esfuerzo de coordinación, tanto con la sede en Madrid como con Bruselas.

En el primer caso, se hace a varios niveles. Primero, a nivel de jefes, y segundo, a nivel de secciones. Es decir, el encargado de prensa en Barcelona guarda una coordinación interna con su homólogo en Madrid, al igual que hacen los que tienen las funciones de comunicación ciudadana.

En el caso de Bruselas, la coordinación se hace utilizando un modelo más jerárquico. En las reuniones de altos cargos que tienen lugar en la capital belga se trazan las directrices que deberá seguir la Representación española en su conjunto. Esas normas se les trasladarán a los que, por sus funciones asignadas, son responsables de ejecutarlas.

Por otro lado, las Representaciones, tanto en Madrid como la antena regional, reciben instrucciones de Bruselas con regularidad, y cada director delega luego en las personas pertinentes. Todo queda reforzado por la existencia de una intranet que muestra todas las acciones que deben desarrollarse, y que cada persona debe actualizar continuamente con el trabajo que realiza.

Cabe resaltar, una vez más, la diferenciación que se observa entre las tareas centradas en la prensa y las que asumen la comunicación con la ciudadanía, una división de funciones que se viene sucediendo en toda la estructura de la Comisión. Si la primera transforma la información que llega de Bruselas en un material adaptado a la labor periodística, como se explicó en profundidad en el caso de la sede en Madrid, la segunda se dedica a segmentar los públicos a los que quiere dirigir su acción y a preparar un mensaje dirigido al mismo.

Como explica el encargado de Comunicación y Redes de Información de la sede en Barcelona, pueden ser grupos de expertos, administraciones de consumidores o demás colectivos directamente implicados en las competencias de la Comisión. La excepción sería realizar actividades dirigidas a toda la población en general, ya que se considera ineficiente desde el punto de vista comunicativo, aunque se realice en ocasiones puntuales, como la celebración del 9 de mayo.

### 3.1.3. Análisis DAFO del modelo comunicativo

Este apartado surge del interés analítico que, junto al método descriptivo, subyace en el presente trabajo. Como ya se explicaba en la introducción, se van a sintetizar los resultados extraídos de las entrevistas realizadas a académicos, expertos, periodistas y funcionarios en una matriz DAFO. Ésta se utiliza en el área de la comunicación para analizar un proyecto en todas sus vertientes, y poder evaluar así las posibilidades que ostenta en la consecución de sus objetivos. Esta matriz responde a las siglas de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Las debilidades y fortalezas se centran en un análisis desde el punto de vista interno, mientras que las amenazas y oportunidades surgen de situar al proyecto en relación a las variables externas y contextuales.

#### 3.1.3.1. El análisis interno: Las debilidades

*Cacofonía interna.* La Comisión Europea está formada, como se ha visto, por el Presidente de la Comisión, con 27 comisarios y, a su vez, 27 portavoces dependientes del Presidente y no de la Dirección General de Comunicación. A ésta sí que pertenecen las parcelas comunicativas de las Representaciones en los Estados miembros, cuya descentralización hace más cercano el mensaje al ciudadano pero que, a su vez, multiplica el número de voces que hablan desde la Comisión Europea. Dentro de la Dirección General también se desarrollan iniciativas comunicativas propias, en un trabajo conjunto de más de mil personas. Como observa la Dra. Susana del Río, a veces se distinguen diferencias entre lo que comunica la institución y los comisarios, evidenciando una falta de vertebración del mensaje<sup>53</sup>. En síntesis, la Comisión acumula emisores desde una misma institución, aumentando la dificultad a la hora de identificar los mensajes de interés y la probabilidad de dispersión<sup>54</sup>.

<sup>51</sup> Comisión Europea. Informe [en línea]: *Commission Directory*. <[http://ec.europa.eu/staffdir/plsql/gsys\\_www.branchorgid?pLang=EN&pOrgId=99099&pDisplayAll=1f](http://ec.europa.eu/staffdir/plsql/gsys_www.branchorgid?pLang=EN&pOrgId=99099&pDisplayAll=1f)> [Consulta: 1 de mayo de 2012]

<sup>52</sup> Entrevista a Dimitri Barua, encargado de Comunicación y Redes de Información de la Representación regional de la Comisión Europea en Barcelona. 7 de mayo de 2012

<sup>53</sup> Entrevista a Dra. Susana del Río Villar, miembro del Comité de expertos independientes de la Comisión Europea en *Citizens and governance*; Investigadora principal del área Europa en el Instituto de Gobernanza Democrática; Directora académica del proyecto *Upgrading Europe (2012-2015)*. 3 de mayo de 2012

<sup>54</sup> Entrevista a Concha Boo, periodista, fue corresponsal en Bruselas para la Radio Televisión Gallega y CNN. En la Universidad San Pablo CEU. Madrid. 20 de enero de 2012

*Designación de los comisarios.* Aún a pesar de su división por competencias y no por países de procedencia, la equiparación en número de comisarios al de miembros de la Unión, siendo además propuestos por cada Estado, resta credibilidad a su función. Este modo de designio, junto a la falta de legitimidad democrática directa, convierte al colegio de comisarios en un órgano reticente a presentar un mensaje de un modo que el sector periodístico considere atractivo.

En este sentido también se destaca la posición de los portavoces, que aún designados bajo la teoría de representar comunicativamente a las competencias que representan los Comisarios y no a éstos en sí, en la práctica se muestran coherentes con el discurso que éstos realizan. Se entra en un proceso de articulación complejo, de vertientes e intereses que conciliar, al tiempo que se intenta emitir un mensaje consensuado y unitario desde todos los focos de información interna<sup>56</sup>.

*Poca personalización de los comisarios.* La Comisión no ha sido capaz de mostrar las caras visibles de sus políticas, aún siendo un esfuerzo recogido en las políticas de comunicación. Aunque algunos de los comisarios sí que son conocidos, a la mayoría se les asocia más con su procedencia de la política interna<sup>57</sup>. Por otra parte, al no hacerse más visibles y acudir, bien en persona o bien mediante una representación de funcionarios, a presentar los proyectos que la institución financia a escala regional, permite que sean los políticos locales los que monopolicen el mérito ante los medios de comunicación y la opinión pública. Es el caso paradigmático de los proyectos construidos gracias a la política de cohesión<sup>58</sup>.

*Subordinación a los datos y a las cifras.* El modelo comunicativo que se desarrolla en la práctica está muy basado en este recurso. No se habla del porqué de una política, de su grado de novedad o de su transcendencia en el ámbito cotidiano<sup>59</sup>.

*Escasez de profesionales de la comunicación.* Una mayor proporción de profesionales de la comunicación haría más eficaz el mensaje y permitiría una capacidad de respuesta más rápida, eficaz, menos funcional y más adaptada a las necesidades pragmáticas de los periodistas; desde proporcionar más titulares atrayentes hasta humanizar la información<sup>60</sup>.

*Falta de recursos en la Representación.* La escasez de medios económicos impide a los responsables de la comunicación de la Comisión en España organizar más viajes a las regiones para hacer más visible y cercano el mensaje europeo. Esta carencia se suplementa con ayudas por parte del Gobierno nacional, que en un país como España es consecuencia de un consenso político. No obstante, los países que tienen una opinión pública más euroescéptica, como Gran Bretaña, tienen mayores dificultades para optar a esa cofinanciación<sup>61</sup>.

---

<sup>55</sup> Entrevista a Juan Cuesta, periodista especializado en asuntos europeos, presidente de la asociación europeísta Europa en Suma. En la reunión mensual de Europa en Suma. Madrid. 1 de febrero de 2012

<sup>56</sup> Entrevista a Dra. Susana del Río Villar

<sup>57</sup> Entrevista a Dra. Susana del Río Villar

<sup>58</sup> Entrevista a Dra. Susana del Río Villar y entrevista a Juan Cuesta

<sup>59</sup> Entrevista a Enrique Serbetto, corresponsal del periódico ABC en Bruselas. 29 de febrero de 2012

<sup>60</sup> Entrevista a Miguel Ángel Benedicto, redactor jefe del área de Internacional de Telemadrid. En la sede central de Telemadrid. Madrid. 24 de febrero de 2012

<sup>61</sup> Entrevista a Miguel Puente Pattison

### 3.1.3.2. El análisis interno: Las fortalezas

*Avances en la unificación del mensaje.* La Comisión Europea prioriza en las políticas de comunicación las tareas de coordinación interna, posibilitando su traslado a la práctica al intentar organizar una estructura que pueda adaptarse a este fin.

*Aportación de recursos a los medios de comunicación.* Es posible hacer un programa de televisión con una sola persona gracias a las facilidades que la Comisión ofrece<sup>62</sup>. Si un periodista lo desea, puede marcharse a Bruselas con el decorado virtual de su programa en cualquier soporte digital y allí le facilitan cámaras, estudios, traductores, y demás recursos necesarios.

*Capacidad de atracción derivada de sus competencias.* El monopolio de la iniciativa legislativa y el hecho de ser la única institución que puede rechazar acciones y políticas si se consideran contrarias al interés común dota a la Comisión de un atractivo para la ciudadanía y los comunicadores<sup>63</sup>.

*La credibilidad.* La información basada en datos puede tener este doble matiz, de debilidad y fortaleza al unísono. La perspectiva positiva sería considerar que, ante los beligerantes panoramas comunicativos internos de los países y ante una comunicación excesivamente politizada, la Comisión presenta datos difícilmente rebatibles<sup>64</sup>.

*Capacidad de actualizarse y de adaptarse a las nuevas tecnologías.* La Comisión ha priorizado la adaptación a internet, desarrollando muchas de sus actividades con la ciudadanía a partir de esta vía, desde las convocatorias de concursos y premios hasta la comunicación activa por medio de redes sociales. Además, pone en internet, a disposición del usuario, cualquier información relativa a su funcionamiento<sup>65</sup>. De este modo, a partir de reincidir en esta necesidad en prácticamente todas sus políticas de comunicación recientes, ha sabido integrar estas ideas renovadoras a su propio quehacer diario. No obstante, como ya se ha anticipado y se desarrollará en profundidad en el capítulo 4, la ciudadanía sigue recurriendo a los medios convencionales a la hora de informarse sobre la Unión Europea<sup>66</sup>.

*La descentralización de la información.* Se trata de la creciente convicción de que el enfoque más pragmático y efectivo es estar lo más cerca posible, comunicativamente hablando, del ciudadano europeo. Para ello destaca, ante todo, la labor que hacen las Representaciones en los distintos países, las sedes regionales, y la labor directa con los medios de comunicación regionales<sup>67</sup>. Desde la perspectiva ciudadana, la Comisión apostó por acercar la información comunitaria con las oficinas de Europe Direct, que explican al ciudadano que lo pida cualquier política de la Unión, sus derechos concretos, o le ayudan a organizar debates sobre temas relacionados con Europa, entre otras posibilidades. Para la Dra. Susana del Río, “es un gran logro de la Comisión Europea. Consiguen tejer una comunicación en varias dimensiones, uniendo la esfera más local con la regional, la nacional y la europea. En definitiva, dan interactividad, aportan información de calle, más ciudadana, más cercana”<sup>68</sup>.

---

<sup>62</sup> Entrevista a Juan Cuesta

<sup>63</sup> Entrevista a Miguel Puente Pattison

<sup>64</sup> Entrevista a Isaac Valero

<sup>65</sup> Entrevista a Dra. Susana del Río Villar

<sup>66</sup> *Standard Eurobarometer 76: Media use in the European Union*. Ob. Cit. P. 5

<sup>67</sup> *Libro blanco sobre una política europea de comunicación*. Ob. Cit. P. 4

<sup>68</sup> Entrevista a Dra. Susana del Río Villar

### 3.1.3.3. El análisis externo: Las amenazas

*Cacofonía externa.* Cuando los medios de comunicación quieren promulgar un mensaje en materias como la política exterior, la política económica o la política social, se encuentran con una multiplicidad de contenidos entre las distintas instituciones de la Unión, a veces contradictorios. Este hecho provoca que la ciudadanía se pierda en la complejidad, y los periodistas se vean incapaces de lanzar un mensaje coherente e informativo<sup>69</sup>.

Aún hay desconcierto acerca de si la respuesta que se va a dar a la situación de crisis actual está en un refuerzo interinstitucional o en una mayor integración. La consecuencia directa es la falta de voces unitarias, y con ello, una mayor cacofonía en el mensaje. En este sentido, hay periodistas expertos que trazan una relación directa entre la carencia de políticas comunes y la falta de coherencia en los contenidos<sup>70</sup>.

A este respecto, el Jefe de Prensa de la Representación de la Comisión en España contesta que hay que diferenciar entre las distintas áreas. Antes de la crisis, la comunicación sobre una unión económica era prácticamente inexistente, porque se observaba que los Estados no querían converger en ese aspecto. No obstante, la crisis económica ha llevado a una integración a la fuerza de los acontecimientos, permitiendo a los encargados de comunicación articular un mensaje más claro y directo<sup>71</sup>.

*Poca formación de los periodistas.* Hay un amplio colectivo dentro del sector que no conoce en profundidad cómo funcionan las instituciones europeas, y por tanto, tendrán problemas a la hora de trasladar esa información a la ciudadanía<sup>72</sup>. En este sentido, la Comisión intenta subsanar este déficit mediante viajes divulgativos a Bruselas, en los que además de formar a los periodistas, favorecen la interacción y la puesta en contacto de las distintas partes<sup>73</sup>.

*La complejidad institucional.* La divergencia entre el modelo europeo y las estructuras estatales dificulta que, sin un profundo esfuerzo divulgativo, la opinión pública la entienda.

*Monopolización del mensaje franco-alemán.* Ante el desconcierto derivado de las características anteriores, se extiende en la opinión pública la sensación de que Europa se restringe al mando franco-alemán y a la subordinación de unos intereses que ya han tomado ellos, dañando la imagen y la credibilidad de la Comisión Europea<sup>74</sup>.

*Los ritmos de la información.* Internet se ha convertido en fortaleza interna, amenaza externa y, como se verá luego, oportunidad externa, al mismo tiempo. Se entiende como amenaza cuando se analiza lo que la Dra. Susana del Río denomina “comunicación vertiginosa”<sup>75</sup>; como ella explica, dentro del potencial que da internet, la espiral informativa es tan rápida que las instituciones no pueden consensuar su política de comunicación al mismo ritmo. Además, la noticia que sale de la Comisión Europea, en coherencia con una estrategia comunicativa concreta, recibe una transformación por parte del receptor, al volver a convertirse en emisor de la misma y al cambiar, por ende, su contenido original.

---

<sup>69</sup> Entrevista a Concha Boo

<sup>70</sup> Entrevista a Miguel Ángel Benedicto y entrevista a Concha Boo

<sup>71</sup> Entrevista a Miguel Puente Pattison

<sup>72</sup> Entrevista a Miguel Ángel Benedicto

<sup>73</sup> Entrevista a Miguel Puente Pattison

<sup>74</sup> Entrevista a Juan Cuesta

<sup>75</sup> Entrevista a Dra. Susana del Río Villar

El Jefe de Prensa de la Representación de la Comisión en España es consciente de esta realidad; relacionándolo con el caso práctico que encuentra al informar sobre la crisis económica, tiene la impresión de que el contexto obliga a la Comisión y, en consecuencia, a sus comunicadores, a ir a remolque de los acontecimientos.

Según explica, “vivimos en un momento de urgencia y vamos por detrás de los movimientos del mercado. Llegamos un poco tarde, pero siempre daremos la sensación de más lentitud que, por ejemplo, la reacción de un Gobierno nacional. Sigue siendo una unión de 27 países, y las grandes decisiones, las verdaderamente importantes, se siguen tomando por consenso. La Comisión puede hacer propuestas, pero los ritmos de Europa siempre son más lentos, porque necesariamente es una confederación de 27. Esa lentitud a veces parece ineptitud o pasividad, pero no lo es, es que no somos Estados Unidos, no somos un gobierno unitario”<sup>76</sup>.

En relación con este hecho están los tiempos del proceso legislativo. Cuando la Comisión anuncia que va presentar una propuesta hasta que se pone en vigor pueden pasar unos cinco años, lo que resta probabilidad de que los medios hagan un seguimiento del mismo por la amplitud temporal<sup>77</sup>.

#### 3.1.3.4. El análisis externo: las oportunidades

*Sus características intrínsecas.* La Comisión Europea, como garante del interés común y órgano ejecutivo, juega un papel trascendente en la evolución de la Unión Europea, tanto cuando ésta decide girar hacia una dinámica más interestatal como cuando acuerda dar el paso hacia una mayor integración. El reto de desarrollar las competencias que tiene otorgadas la sitúa en una posición favorable respecto al resto de instituciones<sup>78</sup>.

*Democratización de la información.* Como se ha observado, el recurso de internet puede considerarse fortaleza, amenaza y oportunidad al mismo tiempo. Su interpretación como oportunidad externa se centra en su potencial para multiplicar el impacto de cualquier campaña si se consiguen canalizar los recursos con eficiencia y llegar a los públicos adecuados. El dinamismo de las redes sociales y los recursos digitales no sólo puede analizarse como un proceso de distorsión del proceso comunicativo, sino que también posibilita que la información se enriquezca y se convierta en el núcleo de un debate que cale más en el receptor de lo que, a priori, podría hacerlo una noticia unidireccional, jerárquica, propia del modelo convencional<sup>79</sup>.

### 3.2. El Ministerio de Asuntos Exteriores

Entrando en los órganos propios del Gobierno español, la responsabilidad comunicativa en temas europeos recae en el Ministerio de Asuntos Exteriores. En su estructura, tiene una Secretaría de Estado para la Unión Europea, una Representación Permanente del Gobierno español en Bruselas y una Oficina de Información Diplomática directamente dependiente del Ministro.

Cabe mencionar que los gabinetes de comunicación de todos los Ministerios que acuden a las reuniones del Consejo de la Unión Europea cuando éstos tocan su temática asumen la posterior tarea de informar. Es decir,

---

<sup>76</sup> Entrevista a Miguel Puente Pattison

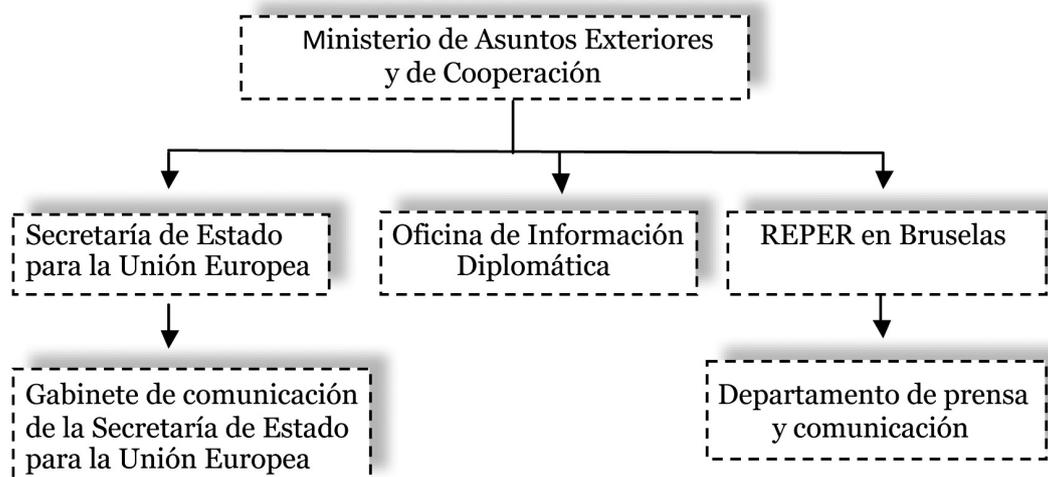
<sup>77</sup> Entrevista a Miguel Ángel Benedicto

<sup>78</sup> Entrevista a Isaac Valero

<sup>79</sup> Entrevista a Dra. Susana del Río Villar

si se celebra el ECOFIN, será el Ministerio de Economía y Finanzas el que se encargue de extrapolar el mensaje a los medios de comunicación. Al margen de esta casuística, que excede a lo que se refiere a la Comisión Europea y, por tanto, al objetivo de este trabajo, se procede a desarrollar la labor de los principales organismos.

Gráfico 7



Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista a Fernando Diógenes Mora García, encargado del Gabinete de Comunicación de la Secretaría de Estado para la Unión Europea. En el Ministerio de Asuntos Exteriores. Madrid. 10 de febrero de 2012; y a partir de los datos del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación [en línea]: Organigrama <<http://www.maec.es/es/menuppal/ministerio/organigrama/Paginas/Organigrama1.aspx>> [Consulta: 17 de marzo de 2012]

### 3.2.1. La Representación Permanente de España ante la UE

La Representación Permanente de España ante la Unión Europea (REPER) cuenta con un Departamento de Prensa y Comunicación, compuesto por una Consejera de Información y una Consejera Adjunta<sup>80</sup>. Interaccionan con los corresponsales que permanecen en Bruselas, guardan una relación estrecha con las instituciones, y sintetizan todo el mensaje comunitario en una sola voz. Desde la Secretaría de Estado para la UE se asegura que no sólo existe contacto directo cuando Íñigo Méndez de Vigo, actual Secretario de Estado para la UE, viaja a Bruselas y coordinan de manera conjunta la comunicación del viaje; también para la unificación continua del mensaje, intentando evitar así la cacofonía que perciben en la Comisión Europea y su contagio a los órganos de información gubernamentales españoles<sup>81</sup>.

La REPER también utiliza activamente los recursos digitales para expandir sus contenidos. La página web de la entidad pone a disposición de la prensa un apartado que recoge, de manera diferenciada, los comunicados de prensa y los recursos audiovisuales de todas las instituciones europeas y del Gobierno español. Además, presenta una guía útil para la información periodística, facilitando información sobre cuáles son los servicios de prensa internos de cada institución o la lista de corresponsales que se encuentran actualmente en Bruselas<sup>82</sup>.

<sup>80</sup> Representación Permanente de España ante la Unión Europea. Informe [en línea]: *Directorio*. <<http://www.es-ue.org/Default.asp?lg=2&section=8>> [Consulta: 10 de mayo de 2012]

<sup>81</sup> Entrevista a Fernando Diógenes Mora García

<sup>82</sup> Representación Permanente de España ante la Unión Europea [en línea]: *Sala de prensa*. <<http://www.es-ue.org/Default.asp?lg=2&section=5>> [Consulta: 11 de mayo de 2012]

Por otro lado, se proporciona información útil a la ciudadanía en lo relativo a cómo optar a unas prácticas o un trabajo en la Unión Europea, así como algunos datos históricos de la evolución de España dentro de la organización internacional.

### 3.2.2. La Secretaría de Estado para la Unión Europea

Antes del cambio de Gobierno acaecido tras las elecciones legislativas nacionales del 20 de noviembre de 2011, esta Secretaría de Estado contaba con una persona dedicada a la comunicación tanto con la ciudadanía como con los medios, y que dependía directamente de López Garrido, titular entonces de la Secretaría de Estado para la Unión Europea. Con el cambio en el Ejecutivo se han relajado las competencias de este gabinete, centrándose, ante todo, en la gestación de una web divulgativa sobre Europa destinada al ciudadano. Ahora se sitúa bajo la responsabilidad de un diplomático y de un asesor político del Secretario de Estado.

Siguiendo las explicaciones del encargado del gabinete de comunicación de la Secretaría de Estado para la UE<sup>83</sup>, ésta es actualmente la única Secretaría de Estado con gabinete de prensa propio. En la parte de sus funciones relativa al mensaje de la Comisión, señala varias vías de recepción de la información. Por un lado, destaca el seguimiento de las revistas *European Voice* y *Dante*; por otro, está en contacto con la Representación de la Comisión en España y con la REPER en Bruselas. Esta última fuente constituye un nexo fundamental en la gestación del mensaje.

Una vez recibida y escogida la información, la misión principal de este gabinete de comunicación es, como ya se adelantaba, canalizarla a partir de un portal web desde el que buscan el contacto directo con la ciudadanía, denominado ‘Hablamos de Europa’<sup>84</sup>.

La labor del gabinete de la Secretaría de Estado para la UE se centra en ampliar los márgenes de popularidad y alcance de la web, utilizando distintos recursos, incluidas las redes sociales.

“Vemos que hay un distanciamiento evidente entre lo que es la ciudadanía europea y las instituciones, y creemos que la manera de acortar esa gran distancia es a través de las nuevas tecnologías, las redes sociales, la bidireccionalidad de la comunicación, el compartir determinados enlaces, y transmitirlo todo con un lenguaje mucho más ameno y sencillo, ya que los mensajes que vienen desde Europa son todos bastante técnicos”<sup>85</sup>.

De este modo, ocupa una parcela prácticamente exenta del trabajo con los periodistas, un rasgo diferencial importante respecto a la labor del anterior gabinete. Trata la información que llega desde Bruselas, desde la REPER o desde la Representación de la Comisión Europea y la transmite de una manera que se estima más cercana al ciudadano a través de la web. Aún así, se busca que la página pueda servir también de portal documental, y que el usuario acceda a las características históricas de la Unión Europea y no sólo se restrinja a los acontecimientos más actuales.

---

<sup>83</sup> Entrevista a Fernando Diógenes Mora García, encargado del Gabinete de Comunicación de la Secretaría de Estado para la Unión Europea. En el Ministerio de Asuntos Exteriores. Madrid. 10 de febrero de 2012

<sup>84</sup> *Hablamos de Europa* [en línea] <<http://www.hablamosdeeuropa.es>> [Consulta: 10 de febrero de 2012]

<sup>85</sup> Entrevista a Fernando Diógenes Mora García

El punto débil de este modelo comunicativo se encuentra, según el responsable del gabinete, en que todavía hay que optimizar la coordinación. Estima que, al haber cambiado sus funciones, es necesario un tiempo de adaptación para aclarar cómo debe ser la interacción con la Oficina de Información Diplomática, colaboración que se valora necesaria para que el modelo funcione. Por ahora, se prevé que el cambio contribuirá a reducir la multiplicidad de voces emisoras sobre Europa también desde el punto de vista estatal.

Al otro lado de la balanza, reconoce varias fortalezas internas. La principal es el grado de popularidad que ha alcanzado el portal 'Hablamos de Europa' y, con él, el acercamiento a la ciudadanía, que además de participar de manera continua por las redes sociales, revierte los contenidos en sus propios blogs, foros y demás iniciativas digitales, multiplicando el impacto. La web sirve además denexo a algunas páginas propias de la Unión Europea que pueden interesar a su público objetivo, especialmente al más joven, promocionando espacios como el portal de empleo EPSO. Al mismo tiempo, se crean concursos de blogs que hablen de Europa, con premios y becas para los que desarrollen la mejor iniciativa.

Así, mientras que la Secretaría de Estado para la UE interacciona con la ciudadanía, la Oficina de Información Diplomática se encarga de transmitir a la prensa la posición del Ministerio respecto a las relaciones con Europa, como se verá a continuación.

### 3.3.3. La Oficina de Información Diplomática

La Oficina de Información Diplomática (OID) está a cargo de la comunicación del Ministerio de Asuntos Exteriores. Siguiendo las explicaciones de su integrante experto en temas europeos<sup>86</sup>, sus funciones se centran, principalmente, en explicar la Política Exterior española en sus distintas vertientes a los medios de comunicación. Cada integrante cuenta con una especialización concreta.

Esta oficina sí que tiene, a diferencia de la Secretaría de Estado para la UE, contacto directo con los periodistas. De este modo, la información relativa a la Unión Europea se une a la difusión de los demás puntos estratégicos de la Política Exterior española. Es decir, si la Comisión lanza un mensaje, la OID se ocupará de añadir, si el Ministerio lo estima oportuno, una reacción española ante el mismo. "No somos comunicadores subsidiarios de la Comisión en ningún aspecto, salvo en el caso de que se establezca una colaboración"<sup>87</sup>.

La posibilidad de establecer iniciativas conjuntas se concreta cuando la Comisión propone dicha colaboración. Por ejemplo, en una visita oficial, el Comisario de Mercado Interior y Servicios, Michel Barnier, planteó una semana temática por el vigésimo aniversario del mercado interior. El Ministerio aceptó colaborar en su consecución, pero bajo la dirección de la Comisión, ya que ésta era la promotora de la idea. Al ser una iniciativa conjunta, la promoción informativa también se cubriría desde la OID.

No obstante, se aclara que si un comisario llega a España, el trato es similar al de cualquier otra autoridad internacional que viaja al territorio. Se da una rueda de prensa conjunta, se establecen formatos de comunicación comunes y se desarrolla una estrategia de forma orquestada.

---

<sup>86</sup> Entrevista a Jesús Díaz Carazo, miembro del Gabinete de Comunicación de la Oficina de Información Diplomática, especializado en temas de la Unión Europea. En el Ministerio de Asuntos Exteriores. Madrid. 10 de febrero de 2012

<sup>87</sup> Entrevista a Jesús Díaz Carazo

## 4. Los medios de comunicación

A pesar de la proliferación numérica del sector mediático en España, éste guarda una estructura organizada. La práctica totalidad de medios de comunicación pertenecen, aproximadamente, a una decena de grupos empresariales. Este hecho cobra especial importancia cuando se quiere estudiar el trato informativo que reciben los contenidos procedentes del contexto internacional, ya que las cabeceras regionales y locales de dichos grupos tienden a agruparse y a recibir la información en bloque desde la redacción central. A este efecto, resulta interesante conocer los factores que inciden en la promulgación del mensaje de la Comisión Europea.

En este capítulo se buscan las dinámicas generales que tienen acción directa sobre el contenido comunitario, huyendo de incidir en el análisis aislado de cada publicación concreta.

A modo de contextualización previa, hay que identificar una problemática muy citada en las políticas de comunicación: el determinismo de la agenda informativa de los medios por la perspectiva estatal. Existe una tendencia a nacionalizar y regionalizar contenidos que, según considera la propia Comisión en sus políticas, requieren ser contados en lo que la Dra. Susana del Río denomina “versión europea”<sup>88</sup>. Es decir, que se cree el relato con una perspectiva de conjunto, unitaria, aportando todos los matices de su alcance comunitario, y no sólo nacional.

A este sesgo se le suma la búsqueda de partidismos y confrontación política, que se valora como un fuerte atractivo a la hora de vender la información. De este modo, el mensaje recibe numerosos filtros desde que se idea hasta que pasa al ciudadano.

Por otro lado, hay que agregar que, en este afán de promover la perspectiva paneuropea, la Comisión ofrece la posibilidad de cofinanciar programas que hablen de Europa, tanto si se hacen a nivel nacional como a escala regional. Es el caso de algunos programas de TVE, como el que surgió por iniciativa española a partir de la presidencia rotatoria de España del Consejo de la Unión Europea de 2002, que recibió subvenciones en distintos periodos de emisión<sup>89</sup>. No obstante, aunque factible para todos los medios, la complicación administrativa para conseguirla le resta atractivo a algunos de los que se plantean optar a ella<sup>90</sup>.

Una vez conocido este contexto previo, e incidiendo en la lógica que guía el presente trabajo, se va a analizar la práctica de los medios de comunicación empezando por lo que ocurre en Bruselas, para ir concretando progresivamente hasta llegar al nivel regional.

Cuando un medio decide abrir una corresponsalía en Bruselas, busca un valor añadido<sup>91</sup>. Además de los actores que difunden activamente información en la Comisión, como son los portavoces, el periodista tiene la misión de estar en búsqueda constante. Se es consciente de que, actualmente, los recursos digitales permiten tener acceso directo a todas las iniciativas comunicativas de la Comisión Europea. El hecho de estar allí debe, por definición, aportar un valor diferencial que pueda distinguirlo de la competencia. Por tanto, el primer paso es considerar la localización de la corresponsalía, en este caso Bruselas, como un punto estratégico

---

<sup>88</sup> Entrevista a Dra. Susana del Río Villar

<sup>89</sup> Entrevista a Juan Cuesta

<sup>90</sup> Entrevista a Miguel Ángel Benedicto

<sup>91</sup> iSEC Periodismo Digital [en línea]: *El corresponsal periodístico* <<http://isecperiodismo.wordpress.com/2011/03/15/el-corresponsal-periodistico/>> [Consulta: 8 de abril de 2012]

en la agenda informativa del medio. Una vez allí, se destacan tres factores que dan ventaja al corresponsal respecto al medio que prescinde de este recurso:

*Las Direcciones Generales.* El hecho de conocer por dentro cada Dirección General permite al periodista dotarse de una visión estructural del funcionamiento de la Comisión, con una percepción de conjunto, elaborando piezas que permitan a su medio ser diferente de los demás. Se valora en este sentido la experiencia de los funcionarios, cuyo discurso permite conocer los engranajes internos de la Comisión, siendo especialmente útil a la hora de hacer periodismo en profundidad. Suelen mostrarse accesibles, y comentan algunas de las iniciativas que se están preparando. A los periodistas les sirve, además, para controlar lo que acaece antes de que cristalice en un anuncio oficial<sup>92</sup>.

*Los lobbies.* Se valoran sobre todo por su potencial de contraste respecto a las informaciones unidireccionales de la Comisión. Se trata, precisamente, de uno de los objetivos últimos de poder estar allí: no tener que creer en exclusiva a la fuente oficial<sup>93</sup>.

Bruselas es la segunda capital en importancia mundial en cuanto a lobbies, después de Washington. Entre empresas, consultorías, agencias, grupos, *think tanks*, bufetes de abogados y representaciones gubernamentales, se habla de una cifra sin precisar de entre quince y treinta mil<sup>94</sup>, que desarrollan su papel de presión cada vez que se empieza a debatir sobre una nueva iniciativa. Los periodistas se inmiscuyen en el juego de presiones y contrapresiones para especializar más sus informaciones<sup>95</sup>.

*El lugar de los hechos.* La contextualización y la posibilidad de hacer periodismo en profundidad sólo se consigue al estar en el lugar de la acción. El ver quién produce la noticia, cómo lo hace, el poder comentarla con las fuentes, observar a los protagonistas, asistir directamente al modo en el que ocurre. Todo ello convierte el elemento presencial en un factor necesario si se quiere hacer periodismo especializado<sup>96</sup>.

Desde el comienzo de la crisis económica ha descendido significativamente el número de corresponsales acreditados en Bruselas. Si en 2005 había unos 1.300 periodistas, en 2010 el número descendió a alrededor de 800<sup>97</sup>. La reducción de gastos que provocan los problemas financieros de las empresas periodísticas, la posibilidad de recurrir a los recursos digitales como fuente informativa, la utilización de la información procedente de agencias y la contratación de productoras o corresponsales a la pieza son las principales causas señaladas<sup>98</sup>.

Esta tendencia genérica a la reducción de gastos es común en prácticamente todos los medios de comunicación, estén especializados en el ámbito nacional o regional. Cabe recordar, de nuevo, que forman parte de grupos empresariales que conciben estrategias de conjunto. No obstante, la diferenciación de públicos objetivo por un criterio territorial permite, en el ámbito de la información europea, distinguir los focos temáticos que a cada uno le resulta de un interés mayor.

---

<sup>92</sup> Entrevista a Concha Boo

<sup>93</sup> Entrevista a Juan Cuesta

<sup>94</sup> Periodistas en español. Artículo [en línea]: *Bruselas: Planeta Lobby*. Publicado el 19 de marzo de 2012 <<http://www.periodistas-es.org/my-blog-dashboard/babel/bruselas-planeta-lobby>> [Consulta: 17 de mayo de 2012]

<sup>95</sup> Entrevista a Concha Boo y entrevista a Juan Cuesta

<sup>96</sup> Entrevista a Ricardo Martínez de Rituerto, corresponsal del periódico El País en Bruselas. 20 de marzo de 2012

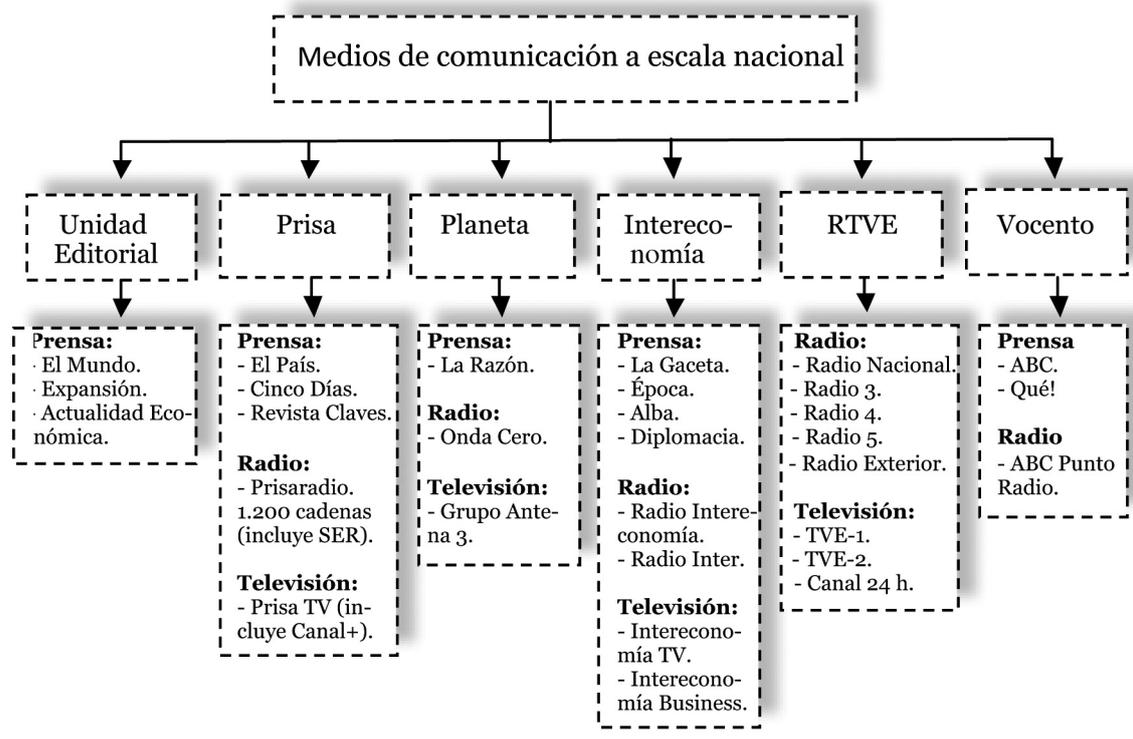
<sup>97</sup> Euractiv. Artículo [en línea]: *Brussels press corps 'shrinking', journalists say*. Publicado el 19 de marzo de 2010 <<http://www.euractiv.com/pa/brussels-based-eu-media-shrinking-journalists-say-news-358212>> [Consulta: 18 de mayo de 2012]

<sup>98</sup> Entrevista a Concha Boo, entrevista a Juan Cuesta y entrevista a Ricardo Martínez de Rituerto

De este modo, se analizan a continuación por separado las características de los medios nacionales y regionales, con el objetivo de evidenciar las diferencias en el trato y la visión que ambos tienen de las temáticas europeas. Por último, se analizan varias propuestas de medios paneuropeos.

#### 4.1. Medios de comunicación a escala nacional

Gráfico 8



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la obra REIG, Ramón. *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. 1ª ed. Barcelona: Gedisa, 2011. 320 p. ISBN: 9788497846189 Nota: Los datos están actualizados en junio de 2012 consultando el sitio web de cada grupo empresarial.

En el gráfico se incluyen medios de información general y económica, ya que la actual situación de crisis ha demostrado que existe un interés manifiesto por la información comunitaria también en estas publicaciones especializadas.

En este apartado se sigue la experiencia de dos periodistas que han trabajado extensamente en medios de comunicación a escala nacional<sup>99</sup>, y también las entrevistas realizadas a los corresponsales de ABC y El País en Bruselas.

*Corresponsalías.* A diferencia de los regionales, los medios de comunicación nacionales sí que encuentran un interés activo en contar con una corresponsalía en Bruselas. Todos los grupos, sin excepción, tienen una representación allí para una o varias de sus firmas de referencia.

<sup>99</sup> Entrevista a Concha Boo y entrevista a Juan Cuesta

Gráfico 9

Medio de comunicación	Grupo al que pertenece	Trabajadores por corresponsalía
ABC	Vocento	Una persona
Punto Radio		Una persona
Radio Intereconomía	Grupo Intereconomía	Dos personas
		Una persona
Expansión	Unidad Editorial	Una persona
		Una persona
Cadena SER	Prisa	Tres personas
		Una persona
Cinco Días / Cuatro	Prisa - Mediaset	Una persona
Onda Cero	Planeta	Dos personas
		Una persona
		Una persona
TVE	Grupo RTVE	Una persona
		Una persona
El Economista	Ecoprensa	Una persona
Radio COPE	Conferencia Episcopal	Una persona
Telecinco – ARA	Mediaset–Asociación Cultura 03	Una persona

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Representación Permanente de España ante la Unión Europea [en línea]: *Corresponsales españoles en la Unión Europea*. <<http://www.es-ue.org/Default.asp?section=538&lg=2>> [Consulta: 12 de mayo de 2012] y de la web de cada grupo editorial.

*Temas*. La tendencia general es, independientemente del soporte, a cubrir los asuntos de macropolítica<sup>100</sup>. En la actualidad, esta perspectiva se concentra sobre todo en lo concerniente a la crisis económica. A diferencia de la prensa regional, que busca las consecuencias particulares que les afecta, esta información diluida el núcleo del debate político, las posibles reformas de los tratados, las grandes decisiones. Está hecha para un público urbano, interesado por la alta política y la información internacional<sup>101</sup>.

Los corresponsales, escasos en número pero con un amplio espectro de información potencial, se encargan de cubrir prácticamente todos los temas que la cotidianidad impone. La discriminación suele abordarse desde la redacción central. Según el corresponsal de ABC, en la práctica se siguen las órdenes de Madrid para el quehacer diario, “casi siempre sin más objetivo que poner algo en la web antes que los demás”<sup>102</sup>. Normalmente, los corresponsales acreditados en la Unión Europea tienen que combinar sus actividades con otros temas relevantes en Bruselas, como pueden ser los relacionados con la OTAN o con los asuntos políticos belgas<sup>103</sup>.

<sup>100</sup> Entrevista a Juan Cuesta

<sup>101</sup> Entrevista a Enrique Serbeto

<sup>102</sup> Entrevista a Enrique Serbeto

<sup>103</sup> Entrevista a Ricardo Martínez de Rituerto

*Fuentes.* El trabajo del corresponsal es primordial para los espacios del medio de comunicación nacional. Junto a él, se incorporan contenidos procedentes de las agencias de noticias, y también de la información gestada por las instituciones europeas. En el caso de los medios audiovisuales, es de especial relevancia el uso del servicio *Europe by Satellite*.

*Problemas abordados.* Entre los problemas que se afrontan, los periodistas destacan los siguientes:

*Información propagandística.* Existe la impresión de que, tras tomarse las grandes decisiones políticas en el seno de la Unión, las instituciones se encargan de afrontar su tarea comunicativa orientándose hacia la propaganda, utilizando a los medios como un mecanismo de reverberación de comunicados<sup>104</sup>. La tarea de un corresponsal de interpretación y reflexión va disminuyendo, puesto que el déficit democrático que observan en la Comisión, al no poder ser censurada directamente por la ciudadanía, hace desaparecer el debate político.

Con ello, se entra en un ciclo que les aleja de la población, se traduce en pasividad y hostilidad, y en última instancia, siguiendo el proceso circular, la ciudadanía no puede entender la institución en profundidad sólo con la información propagandística que, según los periodistas entrevistados, se les envía. En el mismo sentido se actúa con los corresponsales. Se les manda activamente datos y comunicados, pero éstos no consideran que esta práctica sea necesariamente positiva a la hora de trasladar información útil a los lectores. Se entra, así, en un problema de credibilidad<sup>105</sup>. La Comisión ha quedado devaluada de cara a los periodistas a raíz de su conducta en la crisis económica, que consideran que ha ido por detrás de los Estados. Su debilidad se ha acentuado con la promulgación de un tipo de información calificada, como ya se citaba, de propagandística, con un exceso de recursos retóricos que no corresponden a la realidad<sup>106</sup>.

*Problemas pragmáticos.* Las instituciones europeas trabajan comunicativamente a puertas abiertas, utilizando internet y todos los recursos a su disposición para hacer llegar a los periodistas el máximo material posible. No obstante, si se sale de ese cauce y se intentan abordar temáticas personalizadas, que requieran acceder a personas concretas, la dificultad aumenta. Si se consigue, también se facilita su realización, ofreciendo, como se adelantaba en el segundo capítulo, todos los medios técnicos necesarios<sup>107</sup>.

*Crisis del sector periodístico.* La labor mediadora del mensaje europeo tampoco escapa de los problemas propios que vive el sector periodístico. La crisis interna vuelve a ser relevante, con la falta de publicidad, el descenso del número de lectores, el cambio de soporte que da primacía a internet. Todo contribuye a disminuir, en última instancia, el número de periodistas acreditados, aumentando la información institucional y disminuyendo el componente reflexivo del periodista especializado. Se acaba observando una tendencia hacia la desinformación, sin contenidos en profundidad ni posibilidad de contraste.

---

<sup>104</sup> Entrevista a Enrique Serbeto

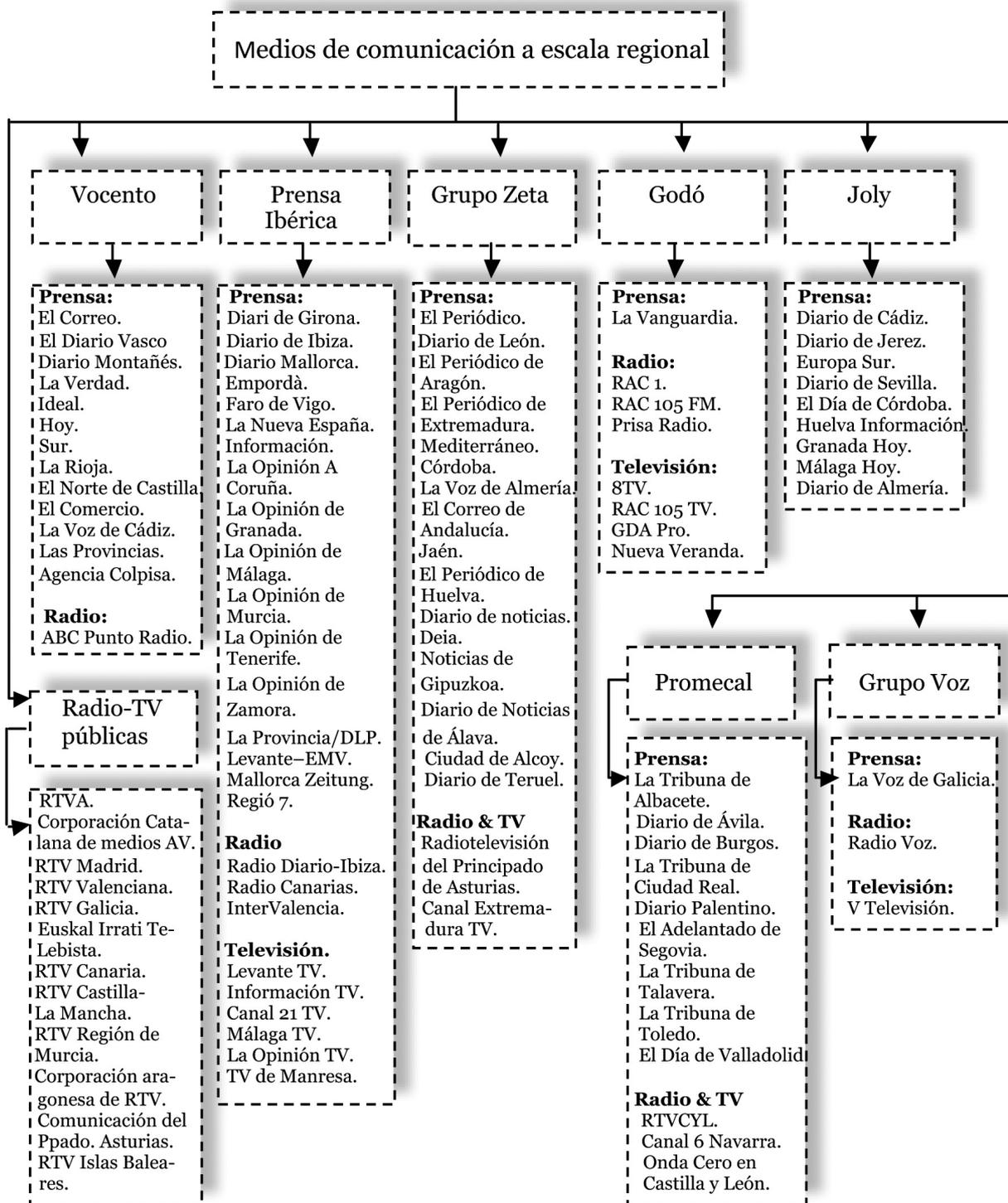
<sup>105</sup> Entrevista a Ricardo Martínez de Rituerto

<sup>106</sup> Entrevista a Ricardo Martínez de Rituerto

<sup>107</sup> Entrevista a Clara Rivero Medina, directora del programa Europa 2012 de TVE. 18 de mayo de 2012

## 4.2. Medios de comunicación a escala regional

Gráfico 10



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la obra REIG, Ramón. *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. 1ª ed. Barcelona: Gedisa, 2011. 320 p. ISBN: 9788497846189 Nota: Los datos están actualizados en junio de 2012 consultando el sitio web de cada grupo empresarial.

Para elaborar este apartado se ha realizado un cuestionario a ocho medios regionales, así como una entrevista en profundidad al Jefe de Internacional de Telemadrid<sup>108</sup>, y a la presentadora del telediario de Castilla La Mancha TV, de amplio bagaje además como corresponsal en Bruselas<sup>109</sup>. Por su parte, la investigación bibliográfica ha permitido situar a cada medio en su grupo empresarial correspondiente y condensar las características de las corresponsalías españolas en Bruselas.

*Frecuencia de la publicación.* La información sobre la Unión Europea aparece continuamente en las publicaciones regionales. Los medios encuestados se muestran conscientes de la cotidianidad de esta información en el contexto de crisis actual, con la única excepción de los medios muy acotados a localidades concretas, que sólo cubren esta temática cuando ven con claridad que les afecta de manera directa.

*Secciones en las que aparece.* Independientemente del soporte que utilicen, suelen tener diferenciados los apartados para Internacional y Local. Cuando la información sigue una temática de alta política, suele aparecer en el primero. Cuando se trata de una especialización informativa que compete directamente al público objetivo de la región, como puede ser la Política Agrícola Común o los fondos regionales, se coloca en el apartado de Local. También se sitúa en este último cuando están involucradas en la noticia personalidades del ámbito local<sup>110</sup>. No obstante, los medios regionales reconocen que, a causa de la crisis económica, la información de la Unión Europea se encuentra, sobre todo, en la sección de Economía. En algún caso concreto se inmiscuyen en las secciones de Salud y Educación<sup>111</sup>.

*¿Quién hace la información?* La autoría de la información es un tema central. A pesar de la disparidad de medios locales que existen en España, están acreditadas en Bruselas sólo 16 corresponsalías regionales. Éstas corresponden a la siguiente estructura:

**Gráfico 11**

Medio de comunicación	Grupo al que pertenece	Trabajadores por corresponsalía
Deia	Grupo Zeta	Una persona
El Periódico		Una persona
El Correo – El Pueblo Vasco – Grupo Vocento	Vocento	Una persona
La Vanguardia	Godó	Una persona
Avui y Radio RAC 1	El Punt – Godó	Una persona
Telecinco y ARA	Mediapro–Asociación Cultura 03	Una persona
Catalunya Radio	Radios autonómicas públicas	Una persona
Com Radio		Una persona
Canal Sur Radio + Radio Onda Vasca (una persona).		Una persona
Radio Euskadi		Una persona

<sup>108</sup> Entrevista a Miguel Ángel Benedicto

<sup>109</sup> Entrevista a Concha Boo

<sup>110</sup> Entrevista a Miguel Ángel Benedicto

<sup>111</sup> Cuestionario a Esther Vizcarra, redactora jefa del periódico Ciudad de Alcoy. 9 de abril de 2012

Medio de comunicación	Grupo al que pertenece	Trabajadores por corresponsalía
Canal Nou TV Valenciana	Televisiones autonómicas públicas	Una persona
Castilla-La Mancha TV		Una persona
ETB		Una persona
TV3-Televisió de Catalunya		Una persona
Canal Sur Televisión		Una persona

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Representación Permanente de España ante la Unión Europea [en línea]: *Corresponsales españoles en la Unión Europea*. <<http://www.es-ue.org/Default.asp?section=538&lg=2>> [Consulta: 12 de mayo de 2012] y de la web de cada grupo editorial.

Se constata, de este modo, que de los grupos mediáticos privados más pujantes en materia regional, sólo Grupo Zeta, Vocento y Godó tienen algún tipo de representación en Bruselas. En estos casos, son corresponsalías dependientes de las firmas de cabecera del grupo, pero se prevé que la información pueda ser amplificada al resto de publicaciones en caso de que así se decida en coordinación con la redacción central del grupo. Por ejemplo, si hay alguna normativa concreta que al periódico Ciudad de Alcoy le interesa publicar, éste seguirá la información del Periódico de Catalunya, que además es el que cuenta con una corresponsalía en Bruselas<sup>112</sup>.

Por otro lado, es relevante citar que son los medios de radiotelevisión pública de las comunidades autónomas los que cuentan con un mayor activismo en el envío de corresponsales para cubrir la información de las instituciones europeas.

Otra característica relevante es que se perciben ejemplos de medios de comunicación ajenos entre sí que comparten corresponsal. Es el caso de Canal Sur Radio y Radio Onda Vasca en el terreno público, y también el de la cadena de televisión Telecinco con el diario catalán Ara, en el ámbito privado.

Dentro de las redacciones de medios regionales no suele haber periodistas dedicados en exclusividad a redactar y tratar los temas europeos. No obstante, cuando hablamos del grado de autonomía de cada medio regional, éste se manifiesta cambiante entre los grupos empresariales. Hay algunos medios locales que afirman tener cierta libertad para decidir si la información procedente de las distintas agencias o de la Representación de la Comisión es susceptible de ser adaptada y publicada, pero otros, como las cabeceras del grupo Promecal, esperan de la redacción central las páginas regionales, nacionales e internacionales, por lo que su margen de maniobra se restringe a lo estrictamente local<sup>113</sup>.

*Temas tratados.* Como ya se adelantaba, la crisis económica es el tema predilecto también en este ámbito específico. No obstante, pasan a interesar ante todo las iniciativas legislativas agrícolas, hídricas, de urbanismo, las subvenciones, o cualquier temática que incida directamente sobre la región donde se publica el medio.

*Fuentes.* Aunque algunos grupos cuenten con un corresponsal en Bruselas, la inclusión de piezas propias suele ser específica para los medios de cabecera a los que se supeditan, y no una práctica cotidiana para la totalidad de periódicos locales del grupo. Por esta razón, la información que facilitan las agencias de noticias

<sup>112</sup> Cuestionario a Esther Vizcarra

<sup>113</sup> Cuestionario a Esther Vizcarra

se hace especialmente valorada, sobre todo de EFE (tiene una delegación en Bruselas de nueve personas)<sup>114</sup>, Europa Press (su delegación es de tres personas) y Reuters. Los medios de comunicación encuestados afirman recurrir a este recurso como primera vía de gestación de sus noticias. En segundo lugar valoran el portal web de la Unión Europea, y en tercero, los comunicados de prensa que llegan desde cada institución.

En cuanto al modo de uso de estas herramientas, suelen esperar a que se les contacte, y si alguna información les resulta de especial interés para hacer piezas más complejas o en formato reportaje, asumen entonces una posición proactiva de búsqueda informativa.

*Interés y método.* Los medios encuestados se muestran de acuerdo en su convencimiento de que la información de la Comisión Europea interesa al ciudadano, al tener competencias en temáticas que atañen de modo directo a su rutina diaria.

Sin embargo, se establece que, para captar el interés del mismo, los medios tienen que regionalizar la información. Se busca el impacto a través de mostrar al ciudadano la repercusión de lo que ocurre en su realidad más inmediata.

Por su parte, alguna postura concreta establece que la clave no está en regionalizar la información de la Comisión, sino en politizarla más, y en que la ciudadanía pueda sentirse atraída por el debate político a escala europea<sup>115</sup>.

*Los problemas afrontados.* Existen varias quejas predominantes por parte de los medios regionales. La primera es el carácter técnico de las informaciones que les llegan, con un lenguaje calificado como “administrativista, funcional y poco ágil”, y a su vez alejado de los intereses de la gente. Ese lenguaje repele a los medios de utilizar sus notas de prensa como fuente, ya que las encuentran exentas de titulares e información atractiva<sup>117</sup>.

También se resalta la impresión de que Bruselas cuida más a los medios nacionales que a los regionales, excluyéndolos en comparación de sus envíos informacionales<sup>118</sup>. En cuanto a la especificidad de los medios audiovisuales, se mencionan contras de carácter especializado o técnico, en concreto en la localización de audios, o en los idiomas de algunas piezas de interés que les resultan difíciles de entender, como las expuestas en alemán<sup>119</sup>.

*Los puntos fuertes.* Se reconoce el rigor que presenta la Comisión en las exposiciones a la prensa, facilitando multiplicidad de datos y una documentación contrastada. También se destaca su colaboración cuando se le solicita material, ya sea información a la carta, las comunicaciones de los líderes europeos, o incluso imágenes y entrevistas. Otro punto que ensalzan los medios audiovisuales es el servicio *Europe by Satellite*, que les facilita la creación de piezas sobre la Unión Europea<sup>120</sup>.

---

<sup>114</sup> Representación Permanente de España ante la Unión Europea [en línea]: *Corresponsales españoles en la Unión Europea*. <<http://www.es-ue.org/Default.asp?section=538&lg=2>> [Consulta: 12 de mayo de 2012]

<sup>115</sup> Entrevista a Miguel Ángel Benedicto y entrevista a Susana del Río Villar

<sup>116</sup> Cuestionario a Eloy de la Piza, periodista en El Norte de Castilla. 22 de febrero de 2012

<sup>117</sup> Entrevista a Miguel Ángel Benedicto

<sup>118</sup> Cuestionario a Rafael Martín, periodista en Noticias de Navarra. 21 de febrero de 2012

<sup>119</sup> Cuestionario a Laura Cruz Vicente, periodista en Canal Extremadura. 19 de marzo de 2012

<sup>120</sup> Entrevista a Miguel Ángel Benedicto

## 4.3. Medios de comunicación paneuropeos

### 4.3.1. Euronews

El canal de noticias Euronews es un ejemplo paradigmático de cadena de televisión paneuropea. La Comisión hizo pública su intención de impulsarla en octubre de 2010, aportando una financiación adicional para que pudiera contar con una sede en Bruselas. La idea partía del *EU Citizenship Report*, presentado por el eurodiputado danés Morten Lokkegaard, cuyo objetivo era la promoción de medios transnacionales, reconociendo que Euronews se ha transformado en “el único canal de televisión que cubre las noticias desde una perspectiva europea y dedica espacios importantes a los asuntos de la UE”<sup>121</sup>. No obstante, señalaba que no disponía todavía de estudios en Bruselas que permitieran la retransmisión directa. La Comisión se decidió a apoyar este propósito activamente.

Para desarrollar este apartado se sigue, sobre todo, la información recogida en la obra *Los dueños del periodismo*, de Ramón Reig<sup>122</sup>. En él se explica cómo la creación de la cadena hunde sus raíces en la Unión Europea de Radiotelevisión (UER), concretamente en la empresa gestora *Euronews Development*, constituida en 1992. Un año después, el nuevo canal comenzó su actividad.

En estos inicios, las previsiones accionariales eran de un 15% para las televisiones de la UER, un 60% para la UE y el 25% se recaudaría por publicidad. Sin embargo, las previsiones fallaron, y se decidió buscar un socio privado. De 1995 a 1997 entró la empresa francesa Alcatel, con un 49% de las acciones, mientras que el 51% continuaba en manos de las televisiones de la UER. Alcatel acabó vendiendo su parte al consorcio privado británico ITN, pero éste, en 2002, manifestó su intención de salir también del accionariado; el Parlamento Europeo acudió en ayuda de la cadena. Un año más tarde, volvía a ser íntegramente de capital público, ya que Secemie, perteneciente a la UER, adquirió el porcentaje privado. Dentro del consorcio, las porciones mayoritarias serían para France TV (24%), RAI (21,6%), RTVE (18,8%) y la cadena rusa RTR (16%).

Los cambios accionariales siguieron sucediéndose, pero siempre desde el sector público. Entre ellos, hay que resaltar la entrada de la cadena pública marroquí SNRT, que se hizo con un 0,33%, y Turquía compró un 16% en 2009. La presencia de este capital se debe, según el análisis de Ramón Reig<sup>123</sup>, al objetivo de integrar más a Marruecos y de apoyar a la corriente laica turca en su integración a la Unión Europea. En cuanto a la entrada rusa, se interpreta como un intento de acercamiento a Europa y de alejamiento de su propia estructura mediática interna, fuertemente controlada, de modo directo o indirecto, por el Estado.

Por otro lado, citar que desde el año 2009 Euronews mantiene contactos con la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) de España, para que sustituya en el accionariado a RTVE, que salió en junio de 2008 del mismo. La cadena estima que España puede ser un punto importante de triangulación con América Latina.

Actualmente, Euronews emite una programación basada en boletines informativos y reportajes. Además, se ha convertido en el primer canal multilingüe de noticias en Europa, emitiendo en nueve idiomas: inglés,

<sup>121</sup> Mundoplus. Artículo [en línea]: *La Comisión Europea quiere impulsar Euronews*. Publicado en octubre de 2010 <[http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv\\_digital&id=8269](http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv_digital&id=8269)> [Consulta: 17 de mayo de 2012]

<sup>122</sup> REIG, Ramón. *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. 1ª ed. Barcelona: Gedisa, 2011. 320 p. ISBN: 9788497846189

<sup>123</sup> REIG, Ramón. Ob. Cit. P. 90-91

francés, alemán, italiano, español, portugués, ruso, árabe, turco y persa. Se capta en todo el mundo, llegando a 300 millones de hogares de 151 países por cable, satélite, y por vía hertziana, y está disponible en internet en directo.

En cuanto a la penetración en España, se recibe en unos 6,6 millones de hogares, y su audiencia diaria ronda los 7,6 millones de telespectadores en todo el territorio europeo. Estas cifras de 2011 la colocan por delante de CNN Internacional y BBC World News<sup>124</sup>.

Hoy día mantiene una estrategia de expansión. Tiene previsto aumentar el número de delegaciones en ciudades como Londres, París, Kiev, Estambul, Dubai, Washington, Pekín y Madrid. Además, en marzo de 2012 firmó un acuerdo con Google para incluir en su televisión por internet (Google TV) su programación, lo que le permitirá aumentar notablemente la audiencia potencial en los Estados Unidos<sup>125</sup>.

#### 4.3.2. Europe by Satellite

*Europe by Satellite* (EBS) es un servicio de la Comisión Europea que actúa de un modo semejante a una agencia de noticias, proporcionando recursos audiovisuales sobre Europa a los medios de comunicación<sup>126</sup>. Comenzó a funcionar en 1995, y se transmite vía satélite. Su programación consiste en una exposición permanente de material noticiable sobre distintas temáticas de la Unión.

EBS retransmite información de todas las instituciones comunitarias, no sólo de la Comisión Europea. Ofrece además la cobertura en directo de todas las conferencias de prensa que realizan dichas instituciones, incluyendo los *briefing* de la Comisión, las sesiones plenarias del Parlamento y el seguimiento de los Consejos Europeos. Por otro lado, los servicios audiovisuales de la Comisión también editan su propio material, creando piezas de noticias y emitiéndolas por EBS para ponerlas a disposición de los medios.

EBS aporta, además, distintas facilidades. Ofrece la opción de ver una emisión *online* hasta siete días después de haberse emitido, y presenta sus contenidos para descarga en formatos de video y audio de alta calidad desde su sitio web. No se codifica la señal, así que es posible acceder al material desde cualquier ordenador que se encuentre en las áreas geográficas de Europa, el norte de África, el Medio Oriente y la Costa Este de los Estados Unidos, a través de América Latina y el Caribe.

Se trata de un servicio muy valorado entre los medios audiovisuales. De hecho, en la actualidad, es uno de los recursos comunicativos más destacados de todos los que ha ideado la Unión Europea en general, y la Comisión en particular<sup>127</sup>.

---

<sup>124</sup> Infoperiodistas.info. Artículo [en línea]: *La revolución de Euronews: más local y digital*. Publicado el 10 de febrero de 2011 <<http://www.infoperiodistas.info/busqueda/noticia/resnot.jsp?idNoticia=11291>> [Consulta: 10 de abril de 2012]

<sup>125</sup> Infoperiodistas.info. Artículo [en línea]: *Euronews llega a Google TV*. Publicado el 22 de marzo de 2012 <<http://www.infoperiodistas.info/busqueda/noticia/resnot.jsp?idNoticia=12800>> [Consulta: 10 de abril de 2012]

<sup>126</sup> Comisión Europea [en línea]: *What is Europe by Satellite?* <<http://ec.europa.eu/avservices/ebs/whatsebs.cfm?sitelang=en>> [Consulta: 12 de abril de 2012]

<sup>127</sup> Entrevista a Miguel Ángel Benedicto

### 4.3.3. European Radio Network Project y Presseurop.eu

*European Radio Network Project* (Euranet) se creó en 2008 por iniciativa de la Comisión Europea. Se trata de una red de emisoras radiofónicas unidas en esta plataforma por el objetivo común de informar desde una perspectiva europea. Cuenta con capital público, y está coordinada por Deutsche Welle y Radio France International<sup>128</sup>.

Esta red se creó por iniciativa de Margot Walström, y contaba en un principio con 16 emisoras inscritas. Conseguió emitir en un total de diez lenguas y con una audiencia potencial de 19 millones de radioyentes en la Unión Europea. En la actualidad, está formada por 22 cadenas, procedentes de 20 países y emitiendo en 21 idiomas.

Euranet tiene el objetivo de consolidar un modelo que sustituya la ya explicada perspectiva nacional o regional, y que adopte en su lugar el punto de vista transnacional o paneuropeo. Ofrece programas multilingües, audios interactivos y numerosas iniciativas que ambicionan adaptar a la esfera pública a un debate continuo sobre los temas europeos. En última instancia, quiere propiciar un mayor entendimiento entre la ciudadanía y la clase política europea<sup>129</sup>.

Por su parte, presseurop.eu se puede definir como el primer portal de información multilingüe que ha sido creado por iniciativa de la Dirección General de la Comisión Europea<sup>130</sup>. El objetivo es establecer un foro común para todos los Estados, que recopile una selección de artículos de prensa procedentes de los distintos países de la Unión, además de fotos, videos, viñetas y otros contenidos multimedia. Funciona bajo el principio de garantizar la libertad editorial a los periodistas que publiquen sus contenidos en el portal. De este modo, se pone a disposición de los usuarios una selección diaria de más de 200 cabeceras de prensa internacional, que han sido traducidos a un total de diez idiomas: inglés, alemán, francés, español, rumano, holandés, italiano, portugués, polaco y checo<sup>131</sup>.

En cuanto a su organización, se trata de un consorcio editorial compuesto por cuatro publicaciones especializadas en temas internacionales: *Courrier International* (París), *Courrier International* (Lisboa), *Forum* (Varsovia) e *Internazionale* (Roma). Su empresa gestora es *Courrier International*, y el portal cuenta con su sede en París. Está financiada con fondos de la Unión Europea.

## 5. La percepción ciudadana de la información comunitaria

En este capítulo se va a describir el último estadio del mensaje: la ciudadanía española. Para ello se van a seguir los informes del Eurobarómetro y del Centro de Investigaciones Sociológicas. Una vez definida, se procederá al estudio analítico, sintetizando las razones de ese resultado y cómo podrían mejorarse.

---

<sup>128</sup> REIG, Ramón. Ob. Cit. P. 93

<sup>129</sup> Euranet [en línea]: *About us* <<http://www.euranet.eu/esl/About-us>> [Consulta: 19 de abril de 2012]

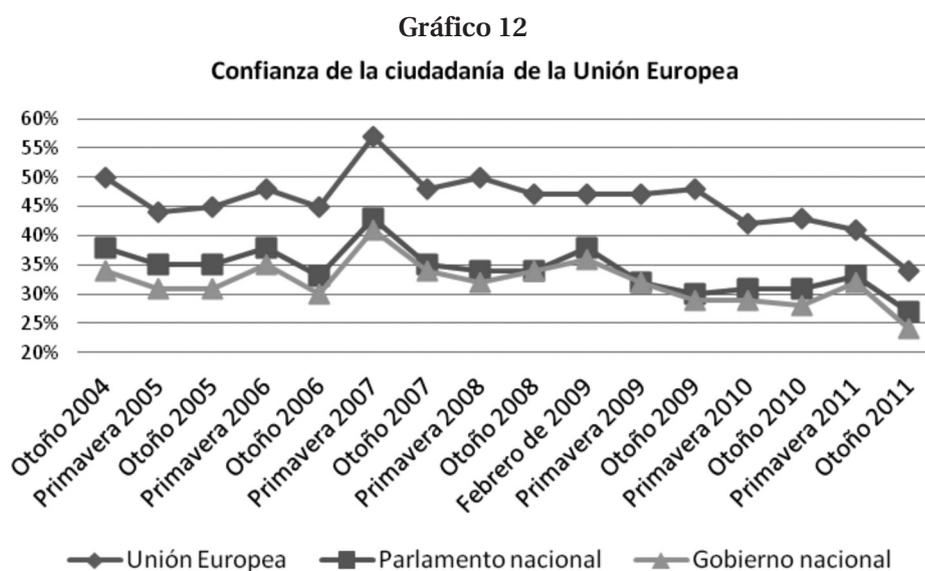
<sup>130</sup> REIG, Ramón. Ob. Cit. P. 93

<sup>131</sup> Presseurop.eu [en línea]: *¿Quiénes somos?* <<http://www.presseurop.eu/es/about>> [Consulta: 19 de abril de 2012]

## 5.1. Un perfil de la opinión del ciudadano español

Este apartado comienza extrayendo tres características que sitúan este estudio en un punto de partida. Una vez enunciadas, se expone un conjunto de rasgos que, tendiendo a la concreción, comparan la opinión española con la media comunitaria. Por último, se profundiza en los estudios especializados en los españoles.

Así, y siguiendo los datos del Eurobarómetro 76<sup>132</sup>, se distingue el siguiente marco genérico: como se observa en la gráfica, la Unión Europea, en su conjunto, suscita más confianza que las instituciones estatales en términos comparativos.

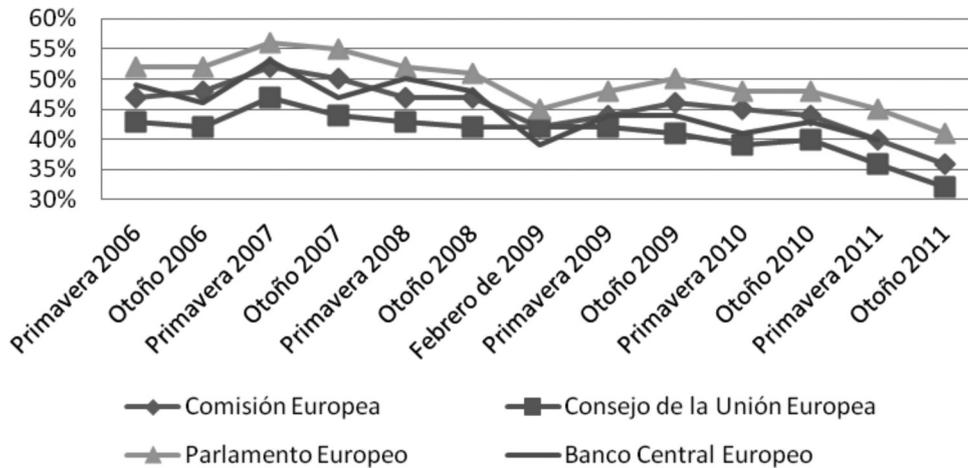


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del *Standard Eurobarometer 76: Public opinion in the European Union*. Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea. Otoño 2011. P. 19

En segunda lugar, hay una jerarquía a la hora de percibir cuáles son las instituciones europeas con más credibilidad: la mejor posición es para el Parlamento Europeo, seguida por la Comisión Europea, y en último término, están el Banco Central Europeo y el Consejo de la Unión Europea.

<sup>132</sup> *Standard Eurobarometer 76: Public opinion in the European Union*. Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea. Otoño 2011. 24 p.

**Gráfico 13**  
**Confianza en las instituciones de la UE**



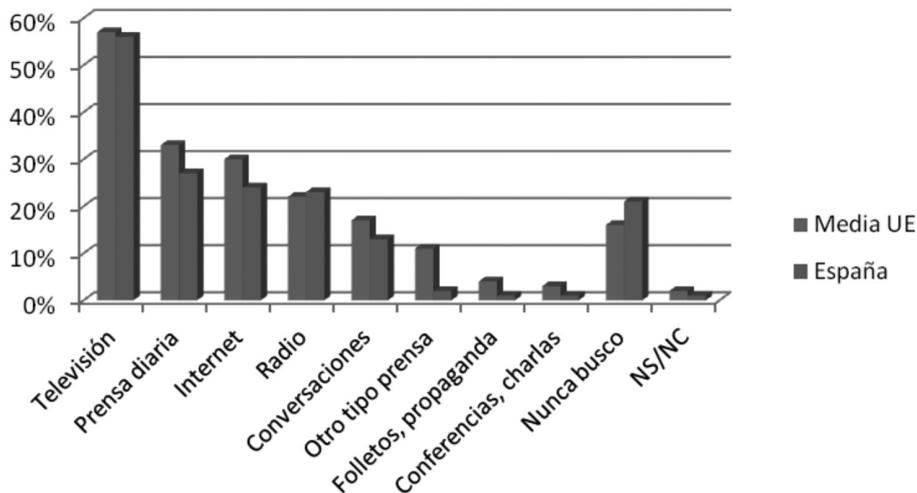
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del *Standard Eurobarometer 76: Public opinion in the European Union*. Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea. Otoño 2011. P. 22

Sin embargo, en ambas características se observa una tercera transversal: la tendencia es a una mayor desconfianza y a un deterioro de la imagen institucional.

Como ya se ha indicado, una vez aclarada la posición genérica de la que se parte, vamos a identificar los rasgos que tienen relación directa con la comunicación de la Comisión, comparando la postura de los españoles respecto a la media europea.

*Medios de comunicación.* Se adelantó en la introducción que, si se pregunta a la ciudadanía a qué recursos acude para buscar información sobre las políticas e instituciones comunitarias, la respuesta está liderada por los medios tradicionales, en especial la televisión y la prensa diaria. Se destaca que internet va consolidándose como herramienta comunicativa.

**Gráfico 14**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del *Eurobarómetro 76: Opinión pública en la Unión Europea*. Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea para la Representación en España de la Comisión Europea. Otoño 2011. P. 8

*Soportes predilectos.* La televisión es la opción más señalada cuando se trata de informarse sobre la Unión Europea. Así lo declara más de la mitad de los europeos encuestados. Se piensa además que, con independencia de esta preferencia, todos dan una cobertura adecuada a los temas comunitarios<sup>133</sup>. Esta opinión se observa en aumento desde 2007, a raíz de la creciente actividad informativa por la crisis económica. Los españoles se manifiestan dentro de esta tendencia genérica de la ciudadanía europea<sup>134</sup>.

*Objetividad.* La mayoría de los europeos afirma que las informaciones sobre la Unión Europea que observan en los medios tradicionales, prensa, radio y televisión, son objetivas. La excepción es internet; sólo un 38% considera que informa con neutralidad<sup>135</sup>. Los españoles siguen esta línea<sup>136</sup>.

*Grado de conocimiento estatal y personal.* A pesar de la creencia de que hay una cobertura adecuada, los ciudadanos europeos se consideran a sí mismos mal informados sobre los asuntos de la Unión Europea. El estudio diferencia entre la percepción como conjunto estatal y la visión individual. De este modo, el 73% afirma estar desinformado cuando se les pregunta por lo que piensa de la población de su país. En cuanto al punto de vista individual, el 66% declara estar desinformado también en el plano personal<sup>137</sup>. España se coloca en un puntal en este sentido<sup>138</sup>, como se explicó en la introducción.

Por otro lado, el informe establece una relación entre tres variables: la educación, la auto-ubicación en la escala social y el sentimiento de desinformación individual. En el caso español, se observa que el desconocimiento se acentúa entre aquellos que dejaron los estudios antes de los 15 años (90% en este ratio presenta esa respuesta). Mientras, los que se posicionan a sí mismos en una escala social baja se consideran desinformados en un 86%. Por su parte, los que se ven en un segmento alto presentan diez puntos menos de media<sup>139</sup>.

*Temas relacionados con los contenidos de los que informa la Comisión:*

*La crisis económica.* La percepción es que no se está yendo en la dirección correcta para superarla. Si en la primavera de 2011 el 46% de los europeos consideraban que se estaban tomando las medidas adecuadas, este porcentaje ha bajado 8 puntos. Mientras, los españoles acentúan el grado de pesimismo. Un 46% piensa que Europa está tomando un camino incorrecto para salir de la crisis, aumentando 16 puntos desde el sondeo realizado seis meses antes. Se convierte así en el país más pesimista en esta temática, junto con Grecia y Reino Unido<sup>140</sup>.

Estos datos pertenecen al otoño de 2011. Un año antes, los ciudadanos españoles ya habían asumido que aún no había llegado lo peor en el impacto de la crisis económica sobre el empleo<sup>141</sup>. También en 2010 se evidenciaba la divergencia de opiniones sobre las iniciativas que mejorarían la situación económica de Europa. Dos de las tres medidas más valoradas por los españoles tenían que ver con facilitar la creación y financiación de las empresas (simplificando el proceso de creación y facilitándoles el acceso al crédito), seguidas por me-

<sup>133</sup> Eurobarómetro 76: Opinión pública en la Unión Europea. Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea para la Representación en España de la Comisión Europea. Otoño 2011. P. 9

<sup>134</sup> Eurobarómetro 76: Opinión pública en la Unión Europea. Ob. Cit. P. 9-10

<sup>135</sup> Standard Eurobarometer 76: Media use in the European Union. Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea. Otoño 2011. P. 13

<sup>136</sup> Eurobarómetro 76: Opinión pública en la Unión Europea. Ob. Cit. P. 10

<sup>137</sup> Standard Eurobarometer 76: Media use in the European Union. Ob. Cit. P. 21

<sup>138</sup> Standard Eurobarometer 76: Media use in the European Union. Ob. Cit. P. 22

<sup>139</sup> Eurobarómetro 76: Opinión pública en la Unión Europea. Ob. Cit. P. 12

<sup>140</sup> Eurobarómetro 76: Opinión pública en la Unión Europea. Ob. Cit. P. 11

<sup>141</sup> Eurobarómetro 74: Opinión pública en la Unión Europea. Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea para la Representación en España de la Comisión Europea. Otoño 2010. P. 6

mejorar la formación profesional y la educación<sup>142</sup>. En el ámbito europeo, se difiere en la importancia de facilitar el acceso al crédito a las empresas, y en su lugar se valora la reducción de la deuda y el déficit público. En las otras dos medidas se coincide<sup>143</sup>.

- *Europa 2020*. Las políticas de comunicación reinciden en promocionar esta nueva estrategia. Las iniciativas de mayor aceptación son, volviendo a los datos del otoño de 2011, las relacionadas con el ámbito social y el medio ambiente, tanto en Europa como en España. En concreto, el conjunto de los europeos coincide en priorizar, dentro del ámbito social, la lucha contra la exclusión (79%) y la modernización de los mercados laborales (78%). En España la opinión es la misma, pero se da más importancia en términos numéricos (88% y 85%, respectivamente). En cuanto a la consecución del plan, los objetivos se perciben como correctos y alcanzables en términos generales, siendo los españoles más optimistas que la media comunitaria<sup>144</sup>.
- *Percepción general de la economía*. Resulta notable desde el punto de vista de la comunicación el contraste que existe entre la percepción individual y la visión como parte de un conjunto. El Eurobarómetro de 2010 muestra que, mientras que el 52% de los entrevistados españoles opinan que la situación financiera de su hogar es buena, sólo el 3% piensa lo mismo de la economía del país. En relación al empleo, se repite la misma discrepancia en los niveles macro y micro. El 44% califica de un modo positivo su situación laboral, mientras que el 1% opina lo mismo de la de España<sup>145</sup>. Por su parte, la media europea muestra que dos tercios de los consultados (64%) piensan que la situación económica de su hogar es buena, mientras que, en términos estatales, la mayoría percibe una situación negativa (70%)<sup>146</sup>; es además relevante que una cuarta parte (26%) de la ciudadanía europea considere que la situación es pésima<sup>147</sup>.
- *Grandes retos de la Unión Europea*. Siguiendo con los datos de 2010, los españoles creen que los desafíos europeos son la situación económica (66%), el desempleo (54%) y, a distancia, la inmigración (12%). El conjunto de los ciudadanos europeos coinciden en los dos primeros retos, aunque en menor porcentaje (46% y 27%, respectivamente), mientras que el tercer lugar está ocupado por las finanzas públicas de los Estados miembros (21%)<sup>148</sup>.

#### *Un perfil detallado sobre la opinión en España.*

Dejando a un lado el Eurobarómetro, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) ha desarrollado al menos un estudio anual sobre la percepción que tienen los españoles acerca de la Unión Europea y de los medios que utilizan para informarse sobre ella. Este punto profundiza en el perfil presentado con anterioridad. Para ello, se van a seguir los datos presentados en los barómetros publicados desde 2009 hasta 2011.

En 2009, el CIS comenzaba investigando el grado de interés que despiertan las informaciones comunitarias. Los encuestados se manifestaron a partes iguales poco interesados en el tema (36,5%) o bastante interesados (35,1%), siendo también relevante las cifras de aquéllos que no se consideraban nada atraídos por la temá-

<sup>142</sup> Eurobarómetro 74: Opinión pública en la Unión Europea. Ob. Cit. P. 7-8

<sup>143</sup> Eurobarómetro 74: Opinión pública en la Unión Europea. Ob. Cit. P. 8

<sup>144</sup> Eurobarómetro 76: Opinión pública en la Unión Europea. Ob. Cit. P. 4

<sup>145</sup> Eurobarómetro 74: Opinión pública en la Unión Europea. Ob. Cit. P. 4

<sup>146</sup> Standard Eurobarometer 74: Public opinion in the European Union. Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea. Otoño 2010. P. 12

<sup>147</sup> Standard Eurobarometer 74: Public opinion in the European Union. P. 16

<sup>148</sup> Eurobarómetro 74: Opinión pública en la Unión Europea. Ob. Cit. P. 7

tica (19,6%). No obstante, un 67,3% aseguraba estar, con independencia de su grado de interés, poco o nada informados sobre la UE<sup>149</sup>. Este dato refuerza la idea que ya se perfilaba en el estudio del Eurobarómetro.

Acto seguido, se dilucidaba el grado de europeísmo. El 70,7% se manifestaba de acuerdo a la idea de integración, aunque en distinta gradación<sup>150</sup>. Es, por tanto, coherente el dato de que la mitad de los encuestados opinase que la situación en España sería peor de no pertenecer a la UE. Sin embargo, la pregunta formulada en términos positivos no recibe la misma aceptación. Es decir, cuando se cuestiona por las mejoras de España desde la adhesión, se opina que las diferencias respecto a los países más avanzados de la Unión se han reducido algo (39,5%), pero no en cantidades altas, precepto que sí que avala el 14,2%<sup>151</sup>.

Por otro lado, las opiniones se vuelven dispares cuando se habla de las aportaciones y recepciones de España en los presupuestos de la Unión. Un 32,1% creía que se recibe menos de lo que aporta, mientras que un 26,3% suponía la afirmación contraria. Además, había una sensación generalizada (56,8%) de que España influye poco en las decisiones de la Unión Europea, aún a pesar de ser conscientes de que lo que se acuerda en el seno de la Unión afecta bastante (50,3%) o mucho (21,3%) a la vida de los españoles. A la hora de juzgar este fenómeno que observan, los ciudadanos se repartían a partes prácticamente iguales entre una valoración positiva del hecho (38,8%) y negativa (36,5%)<sup>152</sup>.

En el estudio realizado un año más tarde, en 2010, se partía del mismo punto: el grado de interés que suscitan las informaciones de la Unión Europea. Las tendencias se mantuvieron uniformes, con una gradación que oscila entre el poco interés (35,3%), ningún interés (18,5%) o bastante atracción (35,9%). También se repitieron las cifras en la valoración de lo informado que se está, con independencia del interés. De este modo, casi la mitad se consideraba poco informado (47,3%). Las proporciones de los que se identifican a sí mismos en las gradaciones negativas, sumadas, llegan al 66%<sup>153</sup>.

Tras estos datos, se volvía a investigar el grado de europeísmo, en este caso preguntado en términos de identidad. Así, más de la mitad se consideraba, ante todo, ciudadano español. Tras esta aseveración prima la de aquellos que se sienten ciudadanos europeos y españoles al unísono (33,6%), llegando en último término a los que poseen un sentimiento exclusivamente de ciudadano europeo, con un 6%<sup>154</sup>.

Seguidamente, se renovaba la cuestión sobre la actitud (favorable, neutra o en contra) que se tiene personalmente hacia la Unión Europea. En esta ocasión, la cifra bajó hasta una aceptación del 68,3%, repartida entre las distintas gradaciones de europeísmo, habiendo una fuga de posturas proclives hacia las tendencias neutras (de un 15,2% a un 16%) y negativas<sup>155</sup>.

Respecto a los acontecimientos que más atención de la ciudadanía habían despertado en ese periodo de 2010, los hechos más seguidos fueron la situación de Grecia (11,9% de votos como primera opción), las medidas económicas para combatir la crisis en Europa (5,4% de votos como primera opción) y la situación económica en España (3,7% de votos como primera opción)<sup>156</sup>. Se percibe, de este modo, un enfoque centrado

<sup>149</sup> *Barómetro de Noviembre de 2009*: Estudio nº 2.820. Centro de Investigaciones Sociológicas, 2009. P.7

<sup>150</sup> *Barómetro de Noviembre de 2009*: Estudio nº 2.820. Ob. Cit. P. 7

<sup>151</sup> *Barómetro de Noviembre de 2009*: Estudio nº 2.820. Ob. Cit. P. 8-9

<sup>152</sup> *Barómetro de Noviembre de 2009*: Estudio nº 2.820. Ob. Cit. P. 10

<sup>153</sup> *Barómetro de Junio de 2010*: Estudio nº 2.838. Centro de Investigaciones Sociológicas, 2010. P. 7

<sup>154</sup> *Barómetro de Junio de 2010*: Estudio nº 2.838. Ob. Cit. P. 7

<sup>155</sup> *Barómetro de Junio de 2010*: Estudio nº 2.838. Ob. Cit. P. 8

<sup>156</sup> *Barómetro de Junio de 2010*: Estudio nº 2.838. Ob. Cit. P. 9

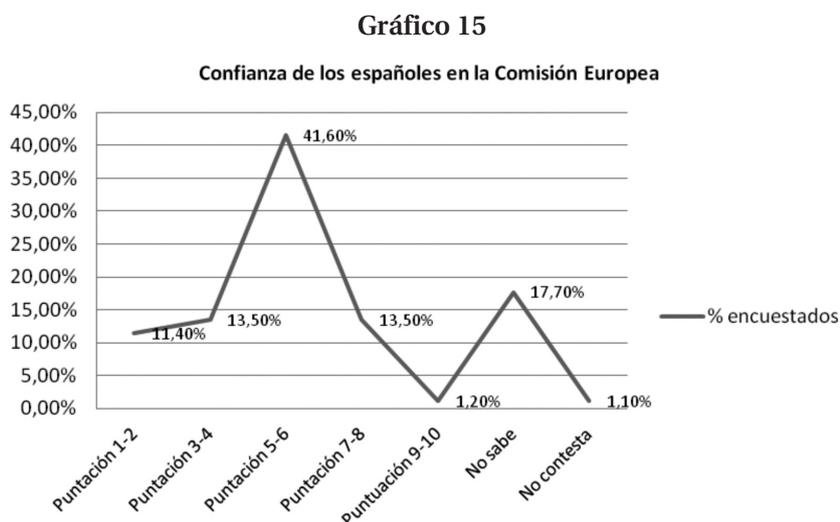
en la economía, combinado con la conciencia de vivir en una mayor interdependencia respecto a la Unión. De hecho, aumentaba el número de ciudadanos que piensan que las decisiones que se toman en el seno de la Unión afectan mucho (29,4%) a la vida de los españoles, perdiendo algo de fuerza la afirmación más moderada de “bastante” (48,7%)<sup>157</sup>.

Es relevante observar la evolución en estos términos. Se acentuaba la sensación de conexión con las decisiones comunitarias, pero se percibía un ánimo de fracaso en la evaluación de si sería mejor no pertenecer a la Unión Europea. Aquellos que consideran que se empeoraría sin ella desciende del 50% al 44,5%, reforzando las posturas que estiman que estaríamos igual (21,8%) o que no sabrían evaluarlo (17,8%)<sup>158</sup>.

Las posiciones se radicalizaron al hablar del grado de influencia que tiene España en la Unión. Se mostraba predominante la afirmación de ser poco influyente (aunque desciende del 56,8% al 53,3%), perdiendo apoyo la que dice ser bastante (19% al 14,7%) y reforzando la posición más extrema que defiende que no se es nada influyente (del 13% al 19,9%)<sup>159</sup>.

En el estudio de ese año 2010 se introdujeron preguntas sobre el conocimiento de las instituciones. Este bloque se analizaba en dos partes; primero, se concretó qué porcentaje de la población había oído hablar de cada institución, y segundo, se estudiaba el nivel de confianza que suscita cada una entre los que la conocen.

De este modo, hay que resaltar que la Comisión Europea se muestra como la institución menos conocida para los españoles de las cuatro que propone el estudio, presentando un porcentaje de un 69,4% de familiaridad. La más conocida es el Parlamento Europeo (78,1%), seguida del Banco Central Europeo (73,2%) y el Consejo de la Unión Europea (70,2%). Respecto al grado de confianza que suscita la Comisión, los encuestados que afirmaban conocerla tenían que evaluarla entre 1 y 10, siendo 1 la mínima nota y 10 la máxima<sup>160</sup>. Los resultados fueron los siguientes:



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del *Barómetro de Junio de 2010: Estudio nº 2.838*: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2010. P. 12

<sup>157</sup> *Barómetro de Junio de 2010: Estudio nº 2.838*. Ob. Cit. P. 10

<sup>158</sup> *Barómetro de Junio de 2010: Estudio nº 2.838*. Ob. Cit. P. 10

<sup>159</sup> *Barómetro de Junio de 2010: Estudio nº 2.838*. Ob. Cit. P. 11

<sup>160</sup> *Barómetro de Junio de 2010: Estudio nº 2.838*. Ob. Cit. P. 11-12

De este modo, el mayor porcentaje es aquel que sitúa la credibilidad de la Comisión Europea entre 5-6 puntos, y el mínimo el que la considera entre 9 y 10.

Siguiendo el estudio del CIS, se preguntaba también por las iniciativas que deberían ser competencia del Gobierno de España y las que deberían decidirse desde la UE. Las materias que muestran mayor distancia a favor del Gobierno de España son Educación (70%–22,8%), Política Social (61,6%–28,5%), Sanidad (74,6%–18,8%), y en menor medida, Terrorismo (56,5%–35,4%).

Por su parte, hay competencias que se sitúan favorables a una gestión comunitaria, como son Medio Ambiente (38%–53,6%) y Política Exterior y de Defensa (40,1%–48,1%). La Política Económica y la Inmigración aportan cifras prácticamente idénticas para ambas gestiones<sup>161</sup>.

El barómetro alterna la visión más pragmática con la incidencia que ésta tiene en la percepción general y casi filosófica del proyecto europeo; cuando se pregunta por el grado de transformación que debería sufrir la organización, los españoles afirman mayoritariamente que la Unión Europea necesita cambios pero no radicales, postura defendida por un 42,7%, seguida de un 27,8% que afirma que necesita cambios profundos. Sólo 8 de cada 100 afirman que está bien como está<sup>162</sup>.

Y como se ha ido configurando a lo largo de este perfil, la filosofía última a la que se piensa que debe avanzar la Unión es fuertemente intergubernamental, acordando el 59,6% de los encuestados que la última palabra en las decisiones de importancia siempre deben tenerla los Estados, mientras que un 26,8% afirma que la UE debe avanzar hacia un verdadero gobierno supranacional que tome las decisiones<sup>163</sup>.

Avanzando en el tiempo, el barómetro de diciembre de 2011 no abordaba cuestiones de esta profundidad. Sin embargo, sí que pregunta por aspectos prácticos referentes a la situación económica que se vive. Permite conocer que los españoles piensan que la crisis es más importante en España que en el resto de países de la Unión (postura respaldada por un 59,4% de los encuestados)<sup>164</sup>, o que se confía más en el Gobierno español que en las instituciones comunitarias como primera opción para solucionar los problemas del país (37,4% frente al 19,9%)<sup>165</sup>.

## 5.2. Las razones de estos resultados y cómo podrían mejorarse

Una vez se ha conocido qué es lo que piensan los ciudadanos españoles sobre sus rutinas mediáticas y los grandes temas de los que son informados, llega el momento de preguntarse el porqué de esta opinión. Muchos autores están inmersos en la actualidad en esta dinámica de análisis.

Se entra, pues, en un debate de fondo que acompaña a la política de comunicación con especial intensidad en los últimos años. ¿Es posible que la ciudadanía se acerque a la Unión Europea mientras su órgano ejecutivo no tenga una legitimidad democrática directa? ¿O es la implicación ciudadana el motor que acabará haciendo evolucionar a la Unión Europea, requiriendo para ello una efectividad comunicativa previa? Tres

---

<sup>161</sup> *Barómetro de Junio de 2010*: Estudio nº 2.838. Ob. Cit. P. 12

<sup>162</sup> *Barómetro de Junio de 2010*: Estudio nº 2.838. Ob. Cit. P. 13

<sup>163</sup> *Barómetro de Junio de 2010*: Estudio nº 2.838. Ob. Cit. P. 14

<sup>164</sup> *Barómetro de Diciembre de 2011*: Estudio nº 2.923. Centro de Investigaciones Sociológicas, 2011. P. 8

<sup>165</sup> *Barómetro de Diciembre de 2011*: Estudio nº 2.923. Ob. Cit. P. 10

fuerzas interconectadas cambian la dirección de la respuesta: cohesión, consenso y elementos externos. La forma de entenderlos permite identificar dos grandes vías de pensamiento, correspondientes al planteamiento de cada una de las dos preguntas formuladas.

La primera tendencia defiende que la comunicación está supeditada a la construcción de la Europa de los ciudadanos, y que esto no llegará hasta que haya modificaciones estructurales, en las que se pueda elegir por sufragio a todos los cargos políticos, incluyendo a los de la Comisión Europea. Sólo si se dota de esa legitimidad será posible crear un sentimiento de identidad común, cohesionado, con una posibilidad de crear consensos desde la base de la estructura social. De este modo, se estaría más protegido tanto ante elementos conflictivos internos como a los procedentes del exterior. Según sintetiza esta idea el corresponsal en Bruselas de ABC, “lo que tenemos ahora en Europa es un gallinero comparable al que habría en España si el Gobierno central tuviera que depender del acuerdo de las 17 comunidades autónomas y no tuviese, como afortunadamente tiene, el respaldo político, electoral y legítimo de toda la nación. Cuando haya un debate político europeo, entonces los ciudadanos se interesarán de verdad por el funcionamiento democrático de las instituciones europeas. Hasta ahora, estamos todavía en el pleistoceno. En el mar de la propaganda y la simulación”<sup>166</sup>.

La crítica principal que se le hace a esta aproximación es la falta de pragmatismo a la hora de subsanar los problemas más urgentes, puesto que subordina la política de comunicación a un cambio estructural en un proyecto que, por definición, ha ido construyéndose por voluntad interestatal.

La segunda corriente ve improbable la consecución a medio plazo de la opción anterior, y opta por adaptarse a la praxis que impone la actualidad. Se basa en ir ampliando la democratización de la Unión en tiempos prolongados, dotando de poderes al Parlamento Europeo, luchando por proyectos concretos, como el de la iniciativa legislativa ciudadana. En esta postura, la labor comunicativa de la Comisión sería favorecer el conocimiento mutuo, preocupándose ante todo por encontrar las herramientas prácticas que le sean más útiles para interactuar con el ciudadano. Los debates, las conferencias, las redes sociales, el contacto con los medios, todo iría encaminado a reducir la distancia, buscando la interacción y el entendimiento más que la fusión de intereses. Se crearía, progresivamente, un debate que interese a la ciudadanía y no sólo a la élite política, y que lleve al consenso entre ambos. La evolución en términos de identidad común y cohesión iría supeditada a esta progresividad.

La crítica llegaría cuando un elemento externo, en este momento la crisis económica, rompe la dinámica de acercamiento y tiende a dispersar las fuerzas comunes. Es entonces cuando se echa en falta un conocimiento estructuralmente asentado en la sociedad en sus términos más elementales. Un consenso desde la base que parta de la conciencia firme de que las instituciones europeas forman parte de la vida diaria de cualquier ciudadano, habiendo adoptado ese germen europeísta que no cuestione el proyecto de integración ante cada dificultad de gravedad, sino que centre el debate en cómo superarlo. Cuando esto pasa, se entra en un bucle de dispersión en el que se multiplican las voces que hablan de Europa, se precipitan las contradicciones desde la perspectiva estatal e institucional europea, incluso entre las propias instituciones entre sí, y en última instancia, la ciudadanía se pierde en la complejidad de un proyecto que nunca había acabado de entender.

Aclarado este marco dual de aproximaciones, se sintetiza a continuación un conjunto de preceptos que han señalado diversos autores entrevistados sobre lo que se puede hacer para subsanar algunos de los proble-

---

<sup>166</sup> Entrevista a Enrique Serbeto

mas comunicativos en el corto y medio plazo. Se engloban, por tanto, en la casuística de la segunda aproximación explicada, proponiendo disposiciones prácticas, independientemente de la especulación que llevaría el pensar que su posible puesta en práctica acabaría forzando –o no– un cambio estructural.

*Transmitir en ‘versión europea’*<sup>167</sup>. Los medios de comunicación y los partidos políticos son, centrándonos en el contexto español, agentes primordiales de transmisión del mensaje. Estos dos actores configuran en gran medida la visión del mundo que tiene la ciudadanía, y en ese sentido, resulta comunicativamente indispensable que adopten un enfoque integrador a la hora de hablar de Europa.

Por parte de la clase política, hay un amplio consenso entre los autores en que la utilización de la Unión Europea como excusa a la hora de presentar a la opinión pública las medidas impopulares, al tiempo que no se reconoce su mérito cuando colabora en proyectos de amplio calibre social, imposibilita que haya una imagen favorable en la ciudadanía<sup>168</sup>. El Jefe de Internacional de Telemadrid añade en esta línea que hacen falta partidos políticos realmente europeos, con posturas ideológicas definidas y defendidas a nivel comunitario, y no dedicados a extrapolar a Europa la defensa de sus intereses nacionales<sup>169</sup>.

Por otro lado, ya se ha estudiado el papel de los medios de comunicación españoles como intermediarios del mensaje europeo (capítulo 3), y la reiteración en las políticas de comunicación de la Comisión Europea sobre lo necesario que resulta que adopten un enfoque unitario (capítulo 1).

*Visibilidad de la institución en sí*. La Comisión Europea tiene que hacerse ver, personalizar su actividad<sup>170</sup>. Este principio tiene que compatibilizarse con la búsqueda de una Unión Europea integrada y coordinada, objetivo político desde Maastricht y propósito comunicativo si se quiere evitar la cacofonía externa (capítulo 2).

También se consideraría efectivo que la Comisión diera más cobertura a las actividades que realiza ajenas al monopolio temático de la crisis económica. Si vela por el interés común del conjunto, se considera pertinente trasladar a los españoles la multiplicidad de temas en los que tiene competencia e impacto directo sobre la cotidianidad, rompiendo su identificación simplista con los problemas económicos y financieros. La directora del programa Europa 2012 (TVE), Clara Rivero, intenta aportar en los debates del espacio televisivo el añadido de aquellas cuestiones que sí que funcionan en Europa. Expone al espectador los puntos en los que se sigue avanzando a pesar de la crisis, como pueden ser las nuevas ampliaciones o el desarrollo de los derechos políticos y sociales de la ciudadanía<sup>171</sup>.

En esta línea, el Jefe de Internacional de Telemadrid aporta que “hace años hicimos una campaña sobre los derechos de los pasajeros. Y ese tipo de temas sí interesan, de servicios, de sanidad, de derechos, pero la alta política no la entiende nadie. No es que la gente no entienda las instituciones, es que es inviable”<sup>172</sup>.

En este esfuerzo de diversificación de temas, la Dra. Susana del Río añade, además, la potencialidad de la solidaridad europea, desde la cooperación al desarrollo hasta la labor de las ONGs como potenciadores de imagen. También hacer campañas informativas sobre las iniciativas de debate que se lanzan.

---

<sup>167</sup> Entrevista a Dra. Susana del Río Villar

<sup>168</sup> Entrevista a Concha Boo

<sup>169</sup> Entrevista a Miguel Ángel Benedicto

<sup>170</sup> Entrevista a Dra. Susana del Río Villar

<sup>171</sup> Entrevista a Clara Rivero Medina

<sup>172</sup> Entrevista a Miguel Ángel Benedicto

En lo que concierne a este último punto, Clara Rivero ejemplifica el contraste entre lo que la Comisión es consciente de que se debe hacer, claramente manifiesto en las políticas de comunicación, y los errores que comete en el modo de llevarlo a la práctica: explica que la institución ha decidido lanzar recientemente una consulta pública a los ciudadanos sobre cómo debe ser Europa. No obstante, esta iniciativa se anuncia en un escueto comunicado de prensa que no ha sido publicado en ningún medio, y que no está acompañado de ninguna campaña informativa para hacer participar a los ciudadanos. Por tanto, una idea potencialmente atractiva pierde toda su eficacia en el modo de planteamiento. En otras palabras, se tienen iniciativas efectivas que pierden su potencial comunicativo al no llegar a la ciudadanía<sup>173</sup>.

*Estar presentes en las instituciones educativas.* La educación es la clave del proceso de creación de identidades, en la percepción del individuo como parte integrante de un grupo social. Es sabido que las políticas en Educación son competencia exclusiva de los Estados miembros. No obstante, la Unión Europea ha desarrollado iniciativas de apoyo de amplio calado y popularidad entre los españoles, como las becas Séneca o Erasmus. Por tanto, habría que multiplicar el esfuerzo divulgativo en los centros escolares y en las universidades<sup>174</sup>, canalizar la comunicación desde los expertos y profesionales en materia europea a estas tareas didácticas, crear materiales que acerquen la esencia de Europa al interés directo de este público objetivo. Esta adaptación no es incompatible con la premisa de informar en versión europea; por el contrario, se trata de crear la conciencia ciudadana a partir de ella<sup>175</sup>. En la actualidad, esta penetración en los colegios y en las universidades se hace desde un punto de vista informal y poco normalizado.

*El contrapeso económico.* El fervor europeísta en España identificaba la Unión con la consolidación de la democracia y la prosperidad económica. La reciente identificación con la crisis económica unida al descenso de los fondos regionales que se dispone a recibir España desde la última ampliación, diluyen el sentimiento europeísta. Con él, la credibilidad institucional y la búsqueda de información activa sobre esta temática. Así, esta propuesta dispone la necesidad de una mayor información y visibilidad del papel que Europa sigue desempeñando con los fondos regionales, hecho que podría reactivar ese sustrato ya existente y suponer un contrapeso en términos de imagen<sup>176</sup>.

*Sincronizar la política de consenso con la tensión de la política de partidos.* La ciudadanía entiende mejor una dinámica de partidos políticos que el sistema de la Unión Europea. Esta propuesta agrupa la política del consenso y el avance a través del debate con la política interna de cada Estado. La Dra. Susana del Río llama la atención sobre la importancia de hacerlo sin descuidar el modelo de búsqueda de consensos. Según explica, el ritmo en la política puede ayudar a fortalecer la legitimidad democrática de la Unión Europea. Se trata de introducir la tensión propia de la actividad política democrática, primero en el Parlamento Europeo y después en el resto de instituciones, para que acabe reverberando en los medios y, con ellos, en la ciudadanía<sup>177</sup>.

## Conclusiones

A partir del trabajo realizado, y en relación con las hipótesis que se planteaban al comienzo, hemos llegado a las siguientes conclusiones.

---

<sup>173</sup> Entrevista a Clara Rivero Medina

<sup>174</sup> Entrevista a Dra. Susana del Río Villar

<sup>175</sup> Entrevista a Dra. Susana del Río Villar

<sup>176</sup> Entrevista a Juan Cuesta

<sup>177</sup> Entrevista a Dra. Susana del Río Villar

La primera hipótesis planteaba que la política de comunicación de la Comisión guarda una relación causal directa con el grado de conocimiento sobre la Unión Europea de la ciudadanía española.

- La investigación demuestra que, efectivamente, las políticas de comunicación articulan una estrategia encaminada a buscar un objetivo dual: conseguir impacto en los medios de comunicación y entablar contacto directo con la ciudadanía a partir, sobre todo, de los recursos digitales.
- Las políticas de comunicación entienden que, para lograr esos dos objetivos, la Comisión tiene que descentralizar su labor comunicativa. Lo hace a partir de las Representaciones en los Estados, que adaptan el mensaje central a las necesidades de cada país.
- Las políticas de comunicación también insisten en la necesidad de establecer colaboraciones, tanto con las instituciones de la Unión, en particular con el Parlamento Europeo, como con los gobiernos de los Estados. En el primer caso se intenta unificar más el mensaje; en el segundo, se defiende que la estrategia no será eficaz si los Gobiernos nacionales no contribuyen a la difusión comunicativa. En la práctica, estas ideas llevan a iniciativas conjuntas con el Parlamento Europeo, tanto a nivel central como nacional, siempre conscientes de que tienen agendas diferenciadas. En cuanto al Gobierno español, esta labor se concreta en la colaboración con el Ministerio de Asuntos Exteriores. Si la agenda política de ambos prevé una iniciativa conjunta, la Oficina de Información Diplomática o la Representación Permanente de España en Bruselas también colaborarán comunicativamente con la institución para darle promoción.
- La descentralización informativa y la reverberación del mensaje por el Gobierno nacional llevan a una emisión multipolar de los contenidos de la Comisión, aún ciñéndonos al punto de vista oficial. En síntesis, emiten contenidos derivados de las políticas de comunicación los portavoces de la Comisión, la Dirección General de Comunicación, las Representaciones, la Secretaría de Estado para la Unión Europea, la Oficina de Información Diplomática y la Representación Permanente de España en Bruselas, estos últimos pertenecientes al Ministerio de Asuntos Exteriores. Todos estos polos buscarán la interacción con la prensa o directamente con la ciudadanía española, contribuyendo al grado de conocimiento que ésta tiene sobre Europa.

La segunda hipótesis planteaba que los medios de comunicación pierden interés por los contenidos de la Comisión Europea al no encontrar en ella una fuente de noticias que facilite, ante todo, material que pueda impactar al receptor.

- Se ha comprobado que este patrón de conducta está generalizado, y se han definido cuáles son los elementos que se consideran impactantes y con potencial de venta en esta temática: la adaptación sistemática de la información a los intereses nacionales y regionales, la búsqueda de historias y titulares contundentes y politizados, y la predilección por las historias cercanas, anecdóticas, humanizadas. No obstante, la investigación ha mostrado que la relación comunicativa entre la Comisión Europea y los medios tiene más matices que la dotan de complejidad.
- Desde el punto de vista de los periodistas consultados, hay seis causas principales que dificultan su trabajo a la hora de trasladar el mensaje de la Comisión: el envío de información propagandística, ya que consideran que se les utiliza como mecanismos de reverberación de propaganda; la dificultad de contactar con personas concretas, ajenas al cauce informativo preestablecido; la crisis interna del propio sector periodístico, que disminuye el número de periodistas acreditados en Bruselas y, por tanto, la información

especializada y contrastada, en pro de la estrictamente institucional; el carácter excesivamente técnico de las informaciones, hecho que obstaculiza su conversión en los cánones de tratamiento expuestos con anterioridad; las múltiples voces de la Unión Europea, imposibilitando la creación de un mensaje coherente y unitario sobre las decisiones que se toman; y el ritmo legislativo comunitario, que desde que se inicia el proceso hasta que entra en vigor pueden pasar cinco años, perdiendo urgencia informativa y dando numerosas ocasiones para contarlo.

- Por otro lado, la Comisión Europea se encuentra con unos periodistas a veces poco formados, que entienden las informaciones de la Unión Europea en clave nacional, aún invirtiendo una amplia cuantía en facilitar recursos técnicos y contenidos paneuropeos para cambiar esta tendencia. No obstante, la nacionalización, regionalización y politización sistemática diluyen la parte europea de la noticia, imposibilitando que el ciudadano pueda adquirir un conocimiento que le permita entender en profundidad el funcionamiento de la Unión Europea.

La tercera hipótesis disponía que la complejidad interna de la Comisión Europea es el factor principal que diluye el interés de la ciudadanía.

- La investigación ha demostrado que, aunque está presente, no es el factor principal; es uno más de un cúmulo de condicionantes.
- Los factores que inciden en la atracción ciudadana pueden clasificarse en dos grupos, que corresponden a dos corrientes analíticas diferenciadas. Por un lado, están los autores que piensan que no puede haber comunicación efectiva hasta que haya cambios estructurales, y por otro, se encuentran los que estiman que la distancia se puede disminuir con medidas pragmáticas de comunicación.
- Siguiendo la primera corriente, se concluye que la Unión Europea nació con una estructura lejana a la ciudadanía y que este déficit no puede subsanarlo la comunicación. En concreto, la falta de un proceso democrático en la elección de los comisarios y el hecho de que cada uno corresponda a un Estado miembro impiden que haya un verdadero debate político, y sin esa pluralidad de visiones propia de la legitimidad democrática, no es posible hacer que la ciudadanía llegue a identificarse y a interesarse por el proceso de integración europeo. En última instancia, instituciones y ciudadanía deben fusionar sus intereses, no sólo hacerlos interaccionar, para que ésta se sienta atraída por la información comunitaria y sea posible una comunicación efectiva.
- Siguiendo la segunda corriente, se concluye que el proceso de integración europeo no se puede separar de la idea de progresividad. Por tanto, hay que conseguir una estrategia que permita llegar a la población, trasladarles el grado de influencia que la Unión Europea en general, y la Comisión en particular, tienen en la cotidianidad. Los problemas se identifican como inconvenientes coyunturales, subsanables sin un cambio estructural, como la escasa visibilidad que tienen los comisarios a la hora de inaugurar las infraestructuras hechas con fondos de cohesión, o un modelo informativo más basado en datos y cifras que en desarrollar las razones que dotan de importancia a las iniciativas de la Comisión. En última instancia, institución y ciudadanía deben interaccionar, y no supeditar el proceso a una previa fusión de intereses. La comunicación sería la herramienta que posibilitaría despertar el interés de la población.
- Concretando esta dinámica en el perfil de la ciudadanía española, éste se muestra determinado por un creciente pesimismo y desinterés derivado de la situación económica. Esta apatía requiere, si se parte de la

segunda tendencia, de un conjunto de prácticas comunicativas añadidas que podrían mejorar esos datos en el corto y medio plazo.

- Así, desde un punto de vista proactivo, las medidas que podrían acrecentar el interés de los españoles serían una ampliación de los temas sobre los que se comunica, para evitar una identificación simplista entre Europa y la crisis económica; también una mayor penetración en el sistema educativo, por la pérdida que se observa de una identidad europeísta; por su parte, la incorporación de los rasgos de tensión de la política interna a los debates europeos, sin descuidar la política de consensos, encajaría más en los cánones de los medios españoles, y por ende, en el seguimiento de la ciudadanía; y por último, se propone una mayor incidencia en los aspectos económicos que Europa sigue aportando al país; más información sobre las políticas de cohesión podría combatir la opinión creciente de que España contribuye mucho más de lo que recibe a cambio, elemento clave a la hora de valorar la idoneidad de la pertenencia a la Unión.
- Este trabajo pondera y demuestra una conclusión final: si las políticas de comunicación de la Comisión no encuentran los cauces para trasladar sus acciones a la ciudadanía con una mayor eficacia, la Unión seguirá alejándose de la esfera inmediata de los europeos. La Comisión, como encargada de velar por el interés común, tiene una importancia central en combatir los índices de escepticismo en aumento. Esta investigación identifica un conjunto de elementos de distorsión del mensaje en sus distintos niveles, y sintetiza las posibles soluciones según las dos principales tendencias de pensamiento. No obstante, y en última instancia, su máxima conclusión es esa: la habilidad que tenga la Comisión Europea para llegar a la ciudadanía, para plasmar sus acciones en políticas comunicativas que se acaben llevando a la práctica, juega un papel central en la renovación de un proyecto que, desde sus inicios, busca el respaldo y el beneplácito de la población europea.

# Fuentes, bibliografía y recursos en red

## Fuentes

Cuestionario a Ana Vázquez, periodista en El Adelantado de Segovia. 23 de marzo de 2012

Cuestionario a Ángel Ramírez Carot, periodista en Las Provincias. 22 de febrero de 2012.

Cuestionario a Ángela Moreda, periodista en el Diari de Balears. 15 de marzo de 2012

Cuestionario a Eloy de la Pisa, periodista en El Norte de Castilla. 22 de febrero de 2012.

Cuestionario a Esther Vizcarra, redactora jefa del periódico Ciudad de Alcoy. 09 de abril de 2012.

Cuestionario a José Manuel Díaz Maseda, periodista en CRTVG. 02 de marzo de 2012.

Cuestionario a Laura Cruz Vicente, periodista en Canal Extremadura. 19 de marzo de 2012.

Cuestionario a Rafael Martín, periodista en Noticias de Navarra. 21 de febrero de 2012.

Entrevista a Clara Rivero Medina, directora del programa Europa 2012 de TVE. 18 de mayo de 2012

Entrevista a Concha Boo, periodista de Televisión Castilla La Mancha, fue corresponsal en Bruselas para la Radio Televisión Gallega y CNN. En la Universidad San Pablo CEU. Madrid. 20 de enero de 2012.

Entrevista a Damián Castaño Martín, responsable de prensa del Departamento de Prensa y Comunicación de la Oficina de Información del Parlamento Europeo en España. Madrid. 23 de marzo de 2012.

Entrevista a Dimitri Barua, encargado de Comunicación y Redes de Información de la Representación regional de la Comisión Europea en Barcelona. 7 de mayo de 2012

Entrevista a Enrique Serbeto, corresponsal del periódico ABC en Bruselas. 29 de febrero de 2012.

Entrevista a Fernando Diógenes Mora García, encargado del Gabinete de Comunicación de la Secretaría de Estado para la Unión Europea. En el Ministerio de Asuntos Exteriores. Madrid. 10 de febrero de 2012.

Entrevista a Isaac Valero, portavoz de Acción para el Clima de la Comisión Europea. 29 de marzo de 2012.

Entrevista a Isabel Ferrer, en nombre de Jaume Duch, director de medios de comunicación y portavoz del Parlamento Europeo. 10 de abril de 2012.

Entrevista a Jesús Díaz Carazo, miembro del Gabinete de Comunicación de la Oficina de Información Diplomática, especializado en temas de la Unión Europea. En el Ministerio de Asuntos Exteriores. Madrid. 10 de febrero de 2012

Entrevista a Juan Cuesta, periodista especializado en asuntos europeos, presidente de la asociación europeísta Europa en Suma. En la reunión mensual de Europa en Suma. Madrid. 1 de febrero de 2012.

Entrevista a Laura Mayoral, diplomática en el Ministerio de Asuntos Exteriores. En el Ministerio de Asuntos Exteriores. Madrid. 10 de febrero de 2012.

Entrevista a Miguel Ángel Benedicto, redactor jefe de la sección de Internacional de Telemadrid. En la sede central de Telemadrid. Madrid. 24 de febrero de 2012.

Entrevista a Miguel Puente Pattison, Jefe de Prensa de la Representación de la Comisión Europea en España. En la sede de la Comisión Europea en España. Madrid. 25 de enero de 2012.

Entrevista a Ricardo Martínez de Rituerto, corresponsal del periódico El País en Bruselas. 20 de marzo de 2012.

Entrevista a Dra. Susana del Río Villar, miembro del Comité de expertos independientes de la Comisión Europea en *Citizens and governance*; Investigadora principal del área Europa en el Instituto de Gobernanza Democrática; Directora académica del proyecto Upgrading Europe (2012-2015). 3 de mayo de 2012

## Bibliografía

*Action plan to improve communicating Europe by the Commission* [Bruselas]: Comunicación de la Comisión Europea, 2005. 14 p.

*Anexo 2 Clase 1: Comunicación bidireccional y escucha activa* [Valencia]: Conselleria de Cultura, Educació i Esport. 15 p.

*Barómetro de Junio de 2010: Estudio nº 2.838*: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2010. 26 p.

*Barómetro de Noviembre de 2009: Estudio nº 2.820*: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2009. 21 p.

*Barómetro de Diciembre de 2011: Estudio nº 2.923*: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2011. 26 p.

CANEL, María José. *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. 2ª ed. Madrid: Tecnos, 2006. 264 p. ISBN: 9788430944408

*Commission decision concerning the adoption of 2012 work programme in the field of Communication, serving as a financial decision* [Bruselas]: Decisión de la Comisión Europea, 2011. 30 p.

*Communicating Europe to citizens and media* [Bruselas]: Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea, 2011. 12 p.

*Contribución de la Comisión al período de reflexión y más allá: Plan D de democracia, diálogo y debate* [Bruselas]: Comunicación de la Comisión Europea, 2005. 25 p.

CRUZ, José María. “Hacia una comunicación europea descentralizada: el papel de las regiones”. *Pliegos de Yuste* [en línea]. 2008. Nº 7-8.

*El Estado de la Unión en 2009: logros clave de la Comisión Barroso* [Bruselas]: Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea, 2009. 44 p.

*Eurobarómetro 74: Opinión pública en la Unión Europea*. Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea para la Representación en España de la Comisión Europea. Otoño 2010. 57 p.

*Eurobarómetro 76: Opinión pública en la Unión Europea*. Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea para la Representación en España de la Comisión Europea. Otoño 2011. 12 p.

LEVIS, Diego. “La comunicación en la empresa: Apuntes básicos”. *Diego Levis Comunicación & Educación* [en línea] Consulta Diego Levis. 5 p.

*Libro blanco sobre una política europea de comunicación* [Bruselas]: Comisión Europea, 2006. 14 p.

LIEBERT, Ulrike; TRENZ, Hans-Jörg. “Europeanization of the Mass Media: Normative Assessment and Empirical Analysis”. En: *ECPR Fifth Pan-European Conference on EU Politics*. (Porto, 24-26 de junio de 2010).

NOGUEIRA, Ana María. “La política de comunicación”. *Parlamento Europeo* [en línea]. 2011.

PESTANO RODRÍGUEZ, José Manuel; DELPONTI, Patricia. “La formación de comunicadores en España ante el reto europeísta”. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea]. Universidad de la Laguna. 2009.

REDING, Viviane. “Communicating Europe to Citizens and Media”. En: *Parliamentary Committee on Culture and Education*. (Bruselas, 20 de diciembre de 2011).

REDING, Viviane. *Letter to the President*. Bruselas: 2010.

REIG, Ramón. *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. 1ª ed. Barcelona: Gedisa, 2011. 320 p. ISBN: 9788497846189

RÑO VILLAR, Susana del: *Ciudadanía activa en Europa. Proceso participativo y nuevos espacios para la comunicación*, 1ª ed. Madrid, Difusión Jurídica. 2008. 727 p. ISBN: 9788496705685

RÑO VILLAR, Susana del, Coordinadora y autora: *Europa: el estado de la Unión*, Navarra, Aranzadi, 2006. 250 p. ISBN: 9788483550298

RÑO VILLAR, Susana del. “Participación, Ciudadanía y Comunicación institucional en clave de Proximidad”. En: *I Congreso Europeo de Proximidad, Participación y Ciudadanía*. (Vitoria-Gasteiz, 25 de noviembre de 2011).

RÖVILLAR, Susana del. “Reactivar la ciudadanía europea comunicando Europa”. *Pliegos de Yuste* [en línea]. 2009. N° 9-10.

SANZ, Ismael; MARTÍNEZ, Ferrán; STEINBERG, Federico. “Cómo influye la crisis económica en el apoyo ciudadano a la UE”. *Real Instituto Elcano* [en línea]. 2011. ARI 7/2011.

*Standard Eurobarometer 74: Public opinion in the European Union*. Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea. Otoño 2010. 126 p.

*Standard Eurobarometer 76: Media use in the European Union*. Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea. Otoño 2011. 39 p.

*Standard Eurobarometer 76: Public opinion in the European Union*. Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea. Otoño 2011. 24 p.

TRENZ, Hans-Jörg; MENÉNDEZ, Agustín José; LOSADA, Fernando. *¿Y por fin somos europeos? La comunicación política en el debate constituyente europeo*. 1ª ed. Madrid: Dykinson, 2008. 434 p. ISBN: 9788498492835

## Recursos en red

Comisión Europea [en línea]: *Commission Directory*. <[http://ec.europa.eu/staffdir/plsql/gsys\\_www.branchorgid?pLang=EN&pOrgId=99099&pDisplayAll=1f](http://ec.europa.eu/staffdir/plsql/gsys_www.branchorgid?pLang=EN&pOrgId=99099&pDisplayAll=1f)> [Consulta: 1 de mayo de 2012]

Comisión Europea. Gráfico [en línea]: *Organigramme DG COMM*. <[http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/organigramme\\_dg\\_comm.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/organigramme_dg_comm.pdf)> [Consulta: 15 de marzo de 2012]

Comisión Europea [en línea]: *Spokesperson' service* <[http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/contact\\_us/ec\\_spokespersons/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/contact_us/ec_spokespersons/index_en.htm)> [Consulta: 18 de mayo de 2012]

Comisión Europea [en línea]: *What is Europe by Satellite?* <<http://ec.europa.eu/avservices/ebs/whatsebs.cfm?sitelang=en>> [Consulta: 12 de abril de 2012]

Euractiv. Artículo [en línea]: *Brussels press corps 'shrinking', journalists say*. Publicado el 19 de marzo de 2010 <<http://www.euractiv.com/pa/brussels-based-eu-media-shrinking-journalists-say-news-358212>> [Consulta: 17 de mayo de 2012]

Euranet [en línea]: *About us* <<http://www.euranet.eu/es/About-us>> [Consulta: 19 de abril de 2012]

Hablamos de Europa [en línea] <<http://www.hablamosdeeuropa.es>> [Consulta: 10 de febrero de 2012]

Infoperiodistas.info. Artículo [en línea]: *Euronews llega a Google TV*. Publicado el 22 de marzo de 2012 <<http://www.infoperiodistas.info/busqueda/noticia/resnot.jsp?idNoticia=12800>> [Consulta: 10 de abril de 2012]

Infoperiodistas.info. Artículo [en línea]: *La revolución de Euronews: más local y digital*. Publicado el 10 de febrero de 2011 <<http://www.infoperiodistas.info/busqueda/noticia/resnot.jsp?idNoticia=11291>> [Consulta: 10 de abril de 2012]

iSEC Periodismo Digital [en línea]: *El corresponsal periodístico* <<http://isecperiodismo.wordpress.com/2011/03/15/el-corresponsal-periodistico/>> [Consulta: 8 de abril de 2012]

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación [en línea]: *Organigrama* <<http://www.maec.es/es/menuppal/ministerio/organigrama/Paginas/Organigrama1.aspx>> [Consulta: 17 de marzo de 2012]

Monografías.com [en línea]: Tema 13: *La centralización o descentralización* <<http://www.monografias.com/trabajos53/libro-gestion-empresarial/libro-gestion-empresarial5.shtml>> [Consulta: 8 de abril de 2012]

Mundoplus. Artículo [en línea]: *La Comisión Europea quiere impulsar Euronews*. Publicado en octubre de 2010 <[http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv\\_digital&id=8269](http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv_digital&id=8269)> [Consulta: 17 de mayo de 2012]

Periodistas en español. Artículo [en línea]: *Bruselas: Planeta Lobby*. Publicado el 19 de marzo de 2012 <<http://www.periodistas-es.org/my-blog-dashboard/babel/bruselas-planeta-lobby>> [Consulta: 17 de mayo de 2012]

Presseurop.eu [en línea]: *¿Quiénes somos?* <<http://www.presseurop.eu/es/about>> [Consulta: 19 de abril de 2012]

Representación Permanente de España ante la Unión Europea [en línea]: *Corresponsales españoles en la Unión Europea*. <<http://www.es-ue.org/Default.asp?section=538&lg=2>> [Consulta: 12 de mayo de 2012]

Representación Permanente de España ante la Unión Europea [en línea]: *Directorio*. <<http://www.es-ue.org/Default.asp?lg=2&section=8>> [Consulta: 10 de mayo de 2012]

Representación Permanente de España ante la Unión Europea [en línea]: *Sala de prensa*. <<http://www.es-ue.org/Default.asp?lg=2&section=5>> [Consulta: 11 de mayo de 2012]

## Apéndice documental

En este apartado se adjuntan las entrevistas en las que se ha basado una parte del trabajo. Se llama la atención de que muchas de ellas se han producido vía telefónica o en persona, grabadas en audio digital y posteriormente transcritas. No obstante, aunque adaptadas, guardan las expresiones propias de la interacción oral en que se produjeron.

Documento n.1: Entrevista a Miguel Puente Pattison, Jefe de Prensa de la Representación de la Comisión Europea en España. En la sede de la Comisión Europea en España. Madrid. 25 de enero de 2012.

**¿En la Representación se trabaja el contacto directo con los periodistas, como el *briefing* en Bruselas, o se prefiere el uso de comunicados?**

El *briefing* se hace en Bruselas todos los días a las 12, en el edificio central de la Comisión. Los 27 portavoces están disponibles para la prensa, le pueden preguntar lo que quieran, y también ellos presentan las iniciativas del día, o lo que haya ocurrido. Eso se hace en Bruselas, aquí no. Aquí lo hacemos puntualmente si se presenta una directiva importante. Aparte de la gran presentación en Bruselas, se replica en las capitales y se hace una pequeña presentación. Un enviado de Bruselas que hable español viene, hace una presentación, y tenemos una rueda de prensa con los medios. Pero eso no es diario.

Aquí una gran parte del trabajo consiste en enviar comunicados de prensa por *e-mail*, y después el *feedback* que recibes de eso. A lo mejor una llamada para una aclaración, o un *e-mail* pidiendo otros datos. Ese es el cauce de comunicación principal, y luego la segunda vía serían las ruedas de prensa, eventos y actos que puntualmente hacemos.

También hay muchos medios que me contactan por tener alguna duda, una petición o algo similar. Me llaman o me envían un email.

**¿Ha habido cambios en el organigrama de la Comisión actual con respecto a la del anterior Director General en cuanto a la política de información y comunicación?**

Ha entrado un nuevo Director General en nuestra Dirección General de Comunicación, pero de momento no ha habido cambios. Aún es muy pronto, porque acaba de empezar hace semanas. Aún así, no creo que haya un cambio fundamental, porque ya lo hubo en 2010, cuando se inició la nueva Comisión. Viviane Reding es Comisaria de Derechos Fundamentales, Justicia y Ciudadanía, pero dentro de sus portfolios está Prensa y Comunicación. Y ella ya cambió un poco el enfoque, le dio uno más práctico, de llegar más a las regiones, de informar más a los ciudadanos. Y ahora, a medio mandato de la Comisión, que ya sabes que son cinco años, no creo que haya un cambio de estrategia importante.

Antes había una comisaría que sólo se dedicaba a eso, ahora Viviane Reding tiene en sus portfolios varias áreas: Comunicación, Justicia y Ciudadanía. Alguien desde fuera puede pensar que se ha degradado la comunicación, porque no hay una comisaría exclusiva. Pero había que reorganizar los portfolios, y dentro de lo que es Ciudadanía se incluye la comunicación con los ciudadanos; no por eso es peor, es sólo una manera de redistribuir las carteras de forma diferente. No se ha degradado el rol de la comunicación dentro de la Comisión Europea.

También está el tema de la crisis económica, y ahora todo está orientado a intentar comunicar sobre ella. Es una prioridad, pero no un cambio estratégico.

**¿Cómo es la coordinación entre la Dirección General, los portavoces y las Representaciones?**

Es complicado, porque cada uno está en su país. El instrumento principal es una videoconferencia diaria que tenemos a las 10. Se reúnen en Bruselas todos los portavoces de los comisarios, y cada capital, Madrid, Paris,

Berlín, donde haya una Representación, sigue la videoconferencia y puntualmente puede intervenir si hay algo urgente. Cada día se hace esa reunión de coordinación entre todos los portavoces de Bruselas y todas las Representaciones. Aparte, está la coordinación constante por *e-mail* y por teléfono.

### **¿La Comisión evalúa el impacto de su política de información y comunicación?**

Sí; cada año hay un informe en el que se intenta ver el impacto en prensa, el número de artículos publicados, y hay una evaluación posterior. Pero siempre es muy subjetiva, porque no se puede saber. Tú plantas una semilla y a lo mejor años después florece. Por ejemplo, la iniciativa que más nos gusta hacer consiste en organizar viajes de formación a Bruselas para periodistas. Te los llevas tres días, los formas, les das seminarios, pero el impacto de eso es difícil de calcular. A lo mejor escriben artículos a corto plazo, pero el impacto real se verá a largo plazo. Si ellos se acuerdan de esa visita, si les ha cambiado su percepción de Europa, eso no se puede evaluar a corto plazo. Pero sí que se hace un análisis estadístico: cuántos artículos, cuántas entrevistas....

### **¿Esos documentos son públicos? ¿Se pueden consultar?**

No. Es interno.

### **¿Cuál es la dinámica de trabajo con los medios regionales y con los audiovisuales?**

Tengo un compañero, Ferrán Tarradellas, que se ocupa exclusivamente de la prensa regional. Tenemos listas de distribución regionales, intentamos ir lo más posible a las regiones para hacer reuniones con periodistas allí. Por ejemplo, voy a Zamora el viernes para una reunión con periodistas de Zamora y de Portugal, y allí voy a dar un seminario sobre Europa. La prensa regional es importante sobre todo en un país grande como España, federal o descentralizado. Hay otros países grandes donde la prensa regional no es tan importante, como en Francia. Pero en España sí, así que tenemos a una persona exclusiva en eso, e intentamos viajar lo máximo posible.

En cuanto a la prensa audiovisual, tengo a otro compañero que no es funcionario, Sergio García. Es una especie de contrato externo, pero está constantemente aquí. Es un contrato de servicios, y es lo que llamamos el corresponsal audiovisual. Se dedica a las relaciones con las televisiones y radios, a conseguir entrevistas, y si hay un acto, convocarlos. También hace pequeños videos promocionales y los manda a las teles. De este modo, tenemos una persona para prensa regional y otra para audiovisual.

### **¿Cuáles son los puntos débiles y fuertes de la política de comunicación de la Comisión, y cómo se podría mejorar?**

El punto fuerte es que tenemos cosas muy interesantes que vender. Tenemos políticas europeas que afectan positivamente al ciudadano: Erasmus, el euro, la política de competencia, la política regional, la solidaridad. Pero es difícil venderlo por lo remoto que resulta Bruselas. También nuestra falta de medios: somos tres gatos aquí en España para todo el país, aunque tenemos una antena en Barcelona, que cubre Cataluña y Baleares. Aún así, es una falta de medios que tiene que ser suplementada y ayudada por los recursos del Gobierno nacional. Afortunadamente, en España, tanto el Gobierno anterior como el de ahora, al ser un país relativamente proeuropeo, ponen dentro de sus limitaciones recursos para comunicar sobre Europa.

Hay otros países en los que los gobiernos prefieren no dedicar muchos recursos a la comunicación, porque tienen una opinión pública euroescéptica, por ejemplo Gran Bretaña. Ahí la dificultad es mayor. España no está mal.

Resumiendo, los puntos fuertes son que tenemos políticas que ayudan al ciudadano, un producto bueno para vender, y puntos débiles, que es difícil que les lleguen por la lejanía, lo complejo, lo remoto que es lo europeo. Y también nuestra falta de recursos, que aquí con cuatro personas es difícil llegar a un país de 45 millones de habitantes.

**En una entrevista anterior, una periodista destacaba las Direcciones Generales y los lobbies como valor añadido de estar en Bruselas. También la posibilidad de contrastar fuentes. ¿Se intenta trasladar ese valor añadido a las tareas de comunicación de las Representaciones?**

Sí; intentamos aplicar las ventajas que tendría un corresponsal en Bruselas, pero nunca vamos a poder. Si tú estás en Bruselas tienes más ventajas añadidas, porque por mucho que sigas las ruedas de prensa por internet, o recibas los comunicados, no es lo mismo. Un periodista pasivo puede decir que se queda en su casa y que no hace falta que vaya a Bruselas. Y es verdad, va a obtener mucha información, pero el factor humano de estar ahí, los pasillos, los rumores, poder hablar con el funcionario; eso nunca se va a poder sustituir con internet. Nosotros hacemos una pequeña sustitución, algún periodista regional habla con nosotros y le sirve, pero siempre hay un valor añadido que tiene el corresponsal.

**Otro problema que se señala es la pluralidad de voces. El hecho de que, al no haber una política económica común todavía, ni una política exterior, hay tal cacofonía que es difícil dar un mensaje unitario y coherente. ¿Qué cree que se podría hacer al respecto?**

Sí que es verdad que en algunas áreas, más que cacofonía hay prudencia, y puede dar la sensación de pasividad. En otras sí que hay coherencia y un mensaje claro. En el área económica y fiscal, hasta antes de la crisis no había mucho que decir, porque no había una política económica, y éramos prudentes porque estábamos viendo que no querían converger en ese aspecto. Pero ahora estamos viendo que a raíz de la crisis están uniéndose a la fuerza y se está creando una política económica y fiscal unitaria, y ahí ya hay un mensaje más claro y directo que lanzar.

En un contexto de crisis vamos a remolque de los acontecimientos. No diría que es un mensaje coherente y unitario, pero sí que vivimos en un momento de urgencia y vamos por detrás de los movimientos del mercado. Llegamos un poco tarde, pero siempre daremos la sensación de más lentitud que, por ejemplo, la reacción de un Gobierno nacional. Sigue siendo una unión de 27, y las grandes decisiones, las verdaderamente importantes, se siguen tomando por consenso. La Comisión puede hacer propuestas, pero los ritmos de Europa siempre son más lentos porque necesariamente es una confederación de 27. Esa lentitud a veces parece ineptitud o pasividad, pero no lo es, es que no somos Estados Unidos, no somos un gobierno unitario.

**¿Cree que hay una diferenciación entre los intereses de la prensa regional y de la prensa nacional?**

En prensa regional está, y de forma más especializada, todo lo relativo a fondos estructurales y regionales. Los fondos estructurales suelen revertir en un proyecto concreto en la región. Y la PAC, la Política Agrícola Común, también. Esos dos temas la prensa regional los sigue de cerca cuando les toca a su región, y se preocupa por ellos. La prensa nacional suele seguir más de cerca los grandes temas, la política de las cumbres. Es la diferenciación que veo yo.

### **¿Se trabaja de manera diferenciada la comunicación a la prensa y al ciudadano?**

Sí. Una cosa es la prensa, de la que me ocupo yo, y otra es la sociedad civil, entendida en término amplio: sindicatos, asociaciones, jóvenes, mayores, organismos. Ese área tiene otra estrategia diferenciada de la de medios.

### **¿Cuáles son los objetivos últimos del área de comunicación de la Comisión en España? ¿Cree que la estructura estipulada permite su cumplimiento?**

Incrementar el conocimiento sobre la UE entre los ciudadanos y la prensa; involucrarlos más en el proceso político europeo; crear una identidad europea de pertenencia a algo común. La estructura existente es pequeña y con escasos medios; dependemos de que los gobiernos nacionales se impliquen y dediquen unos recursos mucho mayores que los nuestros en hacer propaganda positiva de Europa.

### **¿Cree que los medios de comunicación alcanzan el grado de coordinación necesario con ustedes para llevar un mensaje completo y efectivo a los ciudadanos?**

No, aún hay mucho por hacer. La mayoría de los medios no cubren bien Europa, bien por ignorancia, bien por escasez de medios, y los que sí lo hacen suelen ser los grandes que ya tienen correspondencia activa en Bruselas y por tanto no nos necesitan.

### **De cara al impacto en los ciudadanos, ¿Cómo evalúa el éxito de propuestas comunicativas europeístas, como Euronews, o el contacto directo de la Comisión con la ciudadanía por medio de internet? ¿Es más efectivo el mensaje por estos canales? ¿Se debe priorizar esta nueva tendencia o bien optar por reforzar el papel de los medios de comunicación como intermediarios?**

Euronews nunca despegó. Es muy difícil crear medios paneuropeos reales, debido a las barreras idiomáticas. Sin embargo, de alguna forma la televisión es el medio ideal para alcanzar al mayor número de personas, pero es difícil acceder a ella. En cuanto a internet, se usan mucho las redes sociales, pero hasta que no se invente otra forma de periodismo, los medios tradicionales, los periódicos, siguen siendo un canal más importante.

Documento n.2: Entrevista a Dimitri Barua, encargado de Comunicación y Redes de Información de la Representación regional de la Comisión Europea en Barcelona. 7 de mayo de 2012

### **¿Cuál es el valor añadido de una Representación regional?**

La Comisión Europea tiene la Representación en Madrid, pero en la práctica, la comunicación tiene que ser descentralizada. Lo que vale para una administración normal, en comunicación no vale. Te doy un ejemplo de las compañías tipo Google; tienen la política de que a la persona que tiene que contestar le fijan el plazo de una o dos horas. La respuesta principal tiene que ser ahora. A veces es demasiado complicado, pero la primera respuesta a los medios de comunicación la tiene que dar la persona que está más cerca.

La comunicación parte siempre del principio de estar lo más descentralizada posible, lo más próxima posible al público. Nosotros tenemos bastante margen de actuación en el ámbito de comunicación. Utilizamos principalmente el catalán en nuestras iniciativas, y además el público de Barcelona es ligeramente diferente

respecto al de Madrid. La prensa, por ejemplo, es distinta, no le interesa los mismos temas. Hay que adaptar el mensaje a nivel local, y eso hace que en el día a día tengamos mucho margen de actuación respecto a Madrid. Lo que pasa es que hay una programación que viene principalmente de Bruselas, nos dicen los temas sobre los que hablar más, como la economía, u otros como los de ciudadanía: cómo Europa avanza hacia los derechos de los ciudadanos europeos, los derechos económicos, los derechos jurídicos... son temas muy amplios.

También tenemos que hacer cosas para el 9 de mayo, y otras más puntuales. Todo esto viene de Bruselas y se aplica tanto a Madrid como a Barcelona. Madrid hace una programación anual y nosotros nos integramos en ella. Madrid fija unas pautas bastante generales, y nosotros las seguimos, pero con mucho margen de actuación.

### **¿Cómo estáis organizados internamente en cuanto a comunicación?**

Tenemos al Jefe de Representación, que en un principio es la cara visible. Luego tenemos a una persona dedicada a prensa, a otra persona dedicada a la comunicación, que soy yo, y a una persona que se dedica a la coordinación. Esta persona se encarga un poco de todo, un poco de prensa, un poco de comunicación, y es también la mano derecha del Jefe, en el sentido de que es un puesto de asistente. También hay una persona que se ocupa de la comunicación por internet y por las redes sociales.

### **La persona encargada de la coordinación, ¿se centra en el nivel interno o en la interacción con Madrid?**

En la labor de aquí dentro, en Barcelona. La coordinación entre Madrid y Barcelona se hace a otros niveles: primero a nivel de jefes y después por secciones; yo, por ejemplo, estoy en contacto con la otra persona de comunicación en Madrid, y el responsable de prensa aquí en Barcelona tiene contacto bilateral con regularidad con Miguel Puente.

### **¿Y cómo es la coordinación con Bruselas?**

La coordinación con Bruselas es a través de los jefes; les llegan las instrucciones en las reuniones que hay en Bruselas. También nos envían correos y nos dicen lo que es importante, pero las instrucciones son para el Jefe de la Representación en Madrid, que delega en el Jefe de Barcelona y él delega en nosotros. Es un sistema jerárquico tradicional.

También utilizamos una herramienta que aúna todas las iniciativas que se pueden hacer, todas las instrucciones que tenemos de Bruselas. Están guardadas en una intranet que tenemos que consultar con regularidad y poner información sobre nuestras acciones. De esto se encarga todo el mundo; cada uno controla sus dossiers, la parte de prensa la controla la persona de prensa, yo miro la de comunicación, y si tenemos alguna iniciativa puntual a la que hay que dar visibilidad a nivel local, o algunas instrucciones sobre las prioridades, pues nos informan a través de los jefes y a través de esta plataforma de comunicación interna.

### **Diferenciáis entonces entre comunicación a la prensa y comunicación al ciudadano, ¿en qué consiste en la práctica cada una?**

Sí. Hay dos tipos de comunicación, la comunicación con prensa, que pueden ser todas las conferencias de prensa, o la información que recibimos de Bruselas y que filtramos y rebotamos, o también las respuestas a

las preguntas que pueden hacer los periodistas. Y luego está la comunicación para los diferentes tipos de público. Yo no diría que nos dirigimos al público en general, porque eso sería difícil. Donde estamos en contacto con más gente es en internet, en las redes sociales. Tenemos unos mil seguidores en Facebook y Twitter. En Twitter sobre todo son periodistas; también en la página web. Eso es contacto directo con el público.

Por otro lado, cuando hacemos actos nos dirigimos a un público específico; pueden ser economistas, expertos de algún ámbito, administraciones de consumidores, etcétera. Hay diferentes tipos de público, y siempre seleccionamos. Lo que no hacemos son actos para el público en general, o hacemos muy pocos. La excepción sería alguna actividad al aire libre, por el 9 de mayo por ejemplo. Es una excepción; generalmente, cuando queremos hablar de un tema, invitamos a gente que lo toca a un nivel local.

Documento n.3: Entrevista a Isaac Valero, portavoz de Acción para el Clima de la Comisión Europea. 29 de marzo de 2012.

### **¿Cómo es la coordinación en el equipo de portavoces?**

Tenemos una coordinación formal y una coordinación informal. Empiezo por la coordinación formal: los portavoces pertenecemos a un servicio que está bajo la autoridad directa del Presidente, y es un servicio de portavoces que tiene un jefe de servicio. Éste lo que hace es entablar las decisiones políticas y de ámbito institucional de cada una de las tres unidades en que está dividido el servicio de portavoces. Básicamente, nuestra labor es hablar con los medios de comunicación, y elaborar las historias para ellos, tanto a nivel activo (quiero poner una historia en un periódico), o reactivo (ha pasado algo, van a buscar mi opinión como portavoz).

### **¿Cómo se busca la unificación del mensaje, teniendo en cuenta que hay 27 comisarios, 27 portavoces, el Presidente...?**

Somos 27 portavoces, cada portavoz lleva uno de los diferentes dossiers, y estamos adscritos a cada uno de los comisarios. Pero no somos los portavoces de los comisarios, sino los portavoces de la Comisión para un determinado tema, lo que hace que haya una cierta coherencia institucional. Yo soy un portavoz de la Comisión Europea, y cuando hablo lo hago en nombre de la Comisión. Así se asegura en cierta medida que haya una coherencia institucional. Esto es a nivel estructural.

A nivel de organización, lo que hacemos todos los días es lo siguiente: a las 10 de la mañana todos los portavoces tenemos una reunión con el Jefe de Portavoces en la que identificamos cuáles son las noticias más importantes del día, y entre nosotros nos ponemos de acuerdo, y elaboramos las líneas que hay que seguir ante los medios de comunicación. Cuando hay un tema transversal, que afecta a Industria, a Medio Ambiente y a Energía, los tres portavoces tienen que reunirse, coordinar una línea común y defenderla. ¿Cómo se coordina? Es un ejercicio complejo, político, a base de relaciones personales, y también a base de jerarquía. En la Comisión, los gabinetes te dicen cuál es tu línea política y tienes que intentar coordinarla.

Por otro lado, también hacemos una coordinación informal. Estructuralmente el servicio de portavoces está dividido en tres unidades, cada una tiene un Jefe de Unidad, y éste también mira porque haya una coordinación institucional dentro de las unidades. Es decir, que más o menos todos seamos coherentes con lo que decimos. Así es como lo hacemos de manera interna. Y a nivel del Presidente, él tiene también tres portavoces, que están dentro del servicio de portavoces, y está al tanto de todos nuestros temas. Pero claro, si por ejemplo el Presidente habla con el portavoz de Energía, y se le había dado la línea a seguir, pues acaba siguiéndola.

Así es como nos coordinamos de manera interna. Ves que hay un ejercicio formal, con un nivel estructural, y también influyen las relaciones personales, que depende de cómo te lleves y de cómo lo hagas.

### **¿Y respecto a las Representaciones? ¿Cómo os coordináis?**

Son una parte muy importante también de nuestra comunicación, porque son los brazos o los puntos de contacto directo con los ciudadanos en los Estados. Cuando en Bruselas hay un tema importante que afecta a un Estado miembro, a la Representación siempre la ponemos en copia, o siempre le mandamos la línea a seguir. Todos los Jefes de Prensa de las Representaciones están en la reunión de las 10 de la mañana en videoconferencia. Ellos siempre están al tanto de lo que pasa en Bruselas, y miran por su tema nacional. Es un ejercicio de coordinación interna bastante grande, como puedes ver.

### **¿Y cómo os coordináis con el Parlamento Europeo?**

Nuestros Jefes de Unidad tienen contacto directo con los Jefes de Prensa del Parlamento, y me parece que tienen reuniones semanales para mirar cuáles son los puntos de la agenda más importantes. Lo mismo con la Dirección General de Comunicación. Esta Dirección está dentro de la Comisión Europea, y mira por la comunicación interna y los productos centralizados de comunicación. Por ejemplo, el monitoreo de las revistas de prensa, el material audiovisual... es el órgano principal que los portavoces utilizamos. La coordinación con otras instituciones a veces no es un ejercicio fácil, porque tienes otras prioridades políticas. La Comisión Europea intenta defender unos intereses y a veces el Consejo no está de acuerdo, porque representa a los intereses nacionales, y nosotros representamos el interés comunitario.

### **¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles del modelo de comunicación de la Comisión?**

Ahora mismo el punto débil es que estamos muy alejados del ciudadano, en el sentido de que somos una institución muy compleja, muy atípica, y a veces nos falta más músculo. Nosotros en nuestra comunicación nos solemos basar mucho en defender cifras y datos, y no nos basamos tanto en defender cuáles son los valores o los principios por los que hacemos una cosa. Al ciudadano en el día a día no puedes decirle que esta es la legislación de Bruselas, hay que decirle porqué.

El punto fuerte es que ahora mismo hay un poco de impresionismo en Bruselas. Como puedes comprobar con todo el tema de la crisis económica, yo creo que como punto fuerte podemos decir que seguimos atrayendo mucha atención. La Comisión Europea tiene el poder de la propuesta legislativa, es un órgano que si no propone legislación, nadie la puede proponer. Por mucho que haya un alboroto, por mucho que los políticos digan, nosotros somos quienes decidimos si se respeta el interés comunitario. Eso hace que tengamos una cierta capacidad de atracción. La gente sigue estando bastante atraída por una institución tan compleja como la nuestra, con tanto poder en ese sentido. Ese es nuestro punto fuerte: se nos puede criticar, pero todavía somos relevantes; todavía tenemos el poder de decir si España tendría que hacer unas reformas. Eso al día siguiente es una portada en los periódicos más importantes de España.

Por otra parte, creo que también tenemos como punto fuerte la credibilidad. Somos una institución creíble, con muchos datos y muchas cifras que están muy bien estudiadas. Eso siempre viene bien, sobre todo cuando los debates son muy acalorados en temas extremadamente politizados, y que se basan más en ideas que en hechos. Cuando la Comisión Europea presenta hechos tiene un cierto carácter autoritario, en el sentido de pensar que, si la Comisión ha dicho esto, será verdad. Y eso también es un punto fuerte de la comunicación.

Documento n.4: Entrevista a Isabel Ferrer, en nombre de Jaume Duch, director de medios de comunicación y portavoz del Parlamento Europeo. 10 de abril de 2012.

### **¿Existe una coordinación en la política informativa entre la Comisión y el Parlamento?**

La Comisión y el Parlamento comparten la misma agenda legislativa, pero no tienen las mismas posiciones. Sin embargo, la agenda política de la Comisión y la del Parlamento son totalmente independientes. Por lo tanto, nuestra información varía entre instituciones y, por consiguiente, también lo hace nuestra política informativa. Somos la única institución de la Unión Europea elegida directamente por los ciudadanos, así que intentamos ser lo más transparentes posibles con el objetivo de informarles y acercar el Parlamento a los 500 millones de europeos. Intentamos acordar temas que son grandes prioridades como el euro, la ampliación, la lucha contra la crisis, pero cada institución decide.

### **¿Existen sinergias en los métodos comunicativos que mejor han funcionado en la comunicación de unas y otras instituciones?**

Las políticas informativas de las instituciones son totalmente independientes, y por lo tanto, producen sus propios productos informativos. Además, al no corresponder la agenda política, ideamos estrategias de comunicación bastante diferentes. Se informa de los acontecimientos y las decisiones tomadas en otras instituciones en los textos legislativos específicos poniendo información de fondo y especificando los roles que tiene cada institución. Evidentemente, cada institución sigue la información europea en general y estamos al tanto de lo que acontece en cada una de ellas, pero las decisiones las tomamos de manera independiente. Como Parlamento, nuestro deber es llegar a un mayor número de ciudadanos.

### **Se le achaca a la Comisión que, a pesar de los esfuerzos invertidos en comunicación, la complejidad institucional y la falta de legitimidad democrática de sus miembros la alejan de la ciudadanía. ¿Una comunicación eficaz del Parlamento, como representante directo de la ciudadanía, podría romper esta distancia también en pro del resto de instituciones?**

Considero que una comunicación eficaz es el mejor camino para romper la distancia entre Europa y su ciudadanía. El Parlamento, como única institución de la Unión Europea elegida directamente, tiene una gran responsabilidad en este sentido ya que muy seguramente esté mejor posicionada que el resto de instituciones para contribuir a estrechar esta brecha. Debemos hacer un importante esfuerzo comunicativo en pro de la transparencia y la accesibilidad para acercar la Unión Europea a los ciudadanos y acabar con la imagen de que somos instituciones complejas. Tenemos que explicar de manera muy sencilla qué hacemos y cómo lo hacemos para que la gente entienda nuestro papel en Europa y cómo lo que se decide en Bruselas repercute en sus vidas. No debemos olvidar que la información sobre el Parlamento es el paso previo al necesario control que los ciudadanos tienen que ejercer sobre el propio Parlamento. El Parlamento Europeo es, sin duda, el puente entre la Unión Europea y los ciudadanos.

### **También se critica la cacofonía de voces de Europa (Instituciones, Estados, dentro de cada institución los portavoces, el Presidente, las Representaciones...). ¿Se plantea la posibilidad de un órgano coordinador o alguna rutina de unificación del mensaje de la Unión?**

Cada institución tiene un rol y unas funciones y aún así hay un gran desconocimiento respecto a los asuntos europeos y sobre todo sobre las políticas que se aprueban en Bruselas. Unificar toda la información desde un

mismo emisor pienso que dificultaría las cosas para llegar a los ciudadanos. Nuestro objetivo es transformar la información de manera simple para que se entienda lo mejor posible. Por ejemplo, es como si en España el Congreso y el Senado unificasen el mensaje; no tendría ningún sentido sobre todo porque uno controla al otro. Pasaría lo mismo con la Comisión Europea y el Parlamento Europeo.

### **¿Cree que los periodistas desarrollan con eficiencia la labor de acercar Europa a los ciudadanos?**

Se está haciendo un esfuerzo por informar más sobre Europa y cada vez vemos más asuntos europeos abriendo telediarios y portadas de periódicos. Sin embargo, todavía hay una tendencia a hacerse eco sobre todo de noticias negativas o polémicas, siendo la crisis económica y financiera el perfecto ejemplo. Considero que los periodistas tienen que ser muy responsables a la hora de informar y pararse a pensar qué repercusiones puede tener su trabajo. Los medios de comunicación juegan un papel muy importante y son agentes clave para dar a conocer la Unión Europea a las sociedades de los distintos Estados Miembros. Acercar Europa a los ciudadanos pasa en gran medida por los periodistas, por lo que debemos pedirles mayor compromiso y responsabilidad con los asuntos europeos.

Los periodistas que cubren información de las instituciones europeas hacen un gran esfuerzo por transformar una información muchas veces compleja y técnica en una mucho más sencilla y cercana al ciudadano. En general, se busca un enganche nacional para atraer a una ciudadanía que, a día de hoy, todavía demanda información local y nacional o aquella que le afecta de manera directa. Desde las instituciones europeas somos conscientes de la falta de una identidad europea y de que el ciudadano de a pie ve todavía muy lejos los asuntos europeos. Tenemos que esforzarnos por hacerle entender que lo que ocurre en Bruselas y Estrasburgo le afecta muy directamente.

Desde las instituciones tenemos que intentar comunicar en un lenguaje más sencillo al alcance de todo el mundo y hacer nuestra actividad más atractiva y cercana. En ocasiones es esta complejidad la que lleva a muchos periodistas a malinterpretar ciertas informaciones. También contribuye el hecho de que vivimos en la "Era Digital" en la que la inmediatez prima, a veces, sobre la calidad, que puede verse mermada.

Documento n.5: Entrevista a Damián Castaño Martín, responsable de Prensa del Departamento de Prensa y Comunicación de la Oficina de Información del Parlamento Europeo en España. Madrid. 23 de marzo de 2012.

### **¿Existe una coordinación en la política informativa entre la Representación de la Comisión y la Oficina de Información del Parlamento?**

La Comisión Europea tiene un Departamento de Prensa y Comunicación, y el Parlamento Europeo tiene otro, pero muchas de las actividades que hacemos son conjuntas. En España, en Inglaterra o en Polonia, la gente entiende más Unión Europea que Comisión y Parlamento, así que muchas veces hacemos actividades conjuntas. El 9 de mayo, el día de Europa, hacemos seminarios y actividades culturales conjuntas, pero eso no quita que cada uno tenga su agenda. Por ejemplo, la Representación de la Comisión, cuando llega un comisario a España en visita oficial, se encarga de hacer su programa. Nosotros también hacemos seminarios de temas legislativos que son propios del Parlamento. Tenemos nuestra agenda, pero mucha la compartimos.

### **¿Hay alguna interacción con los periodistas de manera conjunta?**

Cada uno tiene su base de datos de periodistas de cada temática. En el caso del Parlamento, tenemos una base de datos especializada por periodistas de cada Comunidad Autónoma y por temas. Por ejemplo, periodistas de medio ambiente, periodistas económicos, de cultura, etcétera. Ten en cuenta que los comunicados no se mandan a todo el mundo a la vez, si no sería una locura. Se mandan simplemente a los periodistas que están interesados en este tema. La Comisión tiene también su base de datos aparte.

### **¿Cuál es la tendencia entonces? ¿Se tiende a reforzar la coordinación entre ambas instituciones?**

Trabajamos juntos mucho más ahora, y no sólo con los ciudadanos, con los periodistas también. Cuando hacemos actividades conjuntas, los comunicados de prensa los compartimos. Ponemos los dos logos en el mismo comunicado. Por ejemplo, ahora tenemos una actividad que es Cine Europeo en Ruta, y vamos por toda España proyectando películas europeas y haciendo debates europeos. Como es una actividad conjunta, compartimos el comunicado y lo mandamos a la vez. Si es una actividad individual cada uno manda su propio comunicado. Todos los comunicados sobre los informes o directivas que se aprueban en Bruselas o Estrasburgo los mandamos por nuestra cuenta. En la Comisión lo mismo; pero si no es así, lo compartimos.

También lo hacemos con alguna otra institución cuando colaboramos con ella. Por ejemplo, por el 9 de mayo, que hacemos actividades en Madrid junto con el Ayuntamiento, mandamos un comunicado conjunto la Comisión Europea, el Parlamento, y el Ayuntamiento de Madrid. Cada uno manda el mismo contenido de comunicado a sus contactos de prensa.

Documento n.6: Entrevista a Fernando Diógenes Mora García, encargado del Gabinete de Comunicación de la Secretaría de Estado para la Unión Europea. En el Ministerio de Asuntos Exteriores. Madrid. 10 de febrero de 2012; Entrevista a Laura Mayoral, diplomática en el Ministerio de Asuntos Exteriores. En el Ministerio de Asuntos Exteriores. Madrid. 10 de febrero de 2012. Nota: Realizada a ambos a la vez.

### **¿Cuál es el papel de este gabinete en la divulgación de información de la Comisión Europea?**

**LM:** De la Comisión nos llega la información a través de las revistas, European Voice, y Dante.

**FM:** Después está la Representación de la Comisión Europea aquí en España, y tenemos a la Representante Permanente ante la Unión Europea allí. Y, por supuesto, las páginas web. Todo eso lo centralizamos aquí y lo difundimos a través de un portal web que tenemos para hacer contacto directo con la ciudadanía.

### **¿Existe coordinación con otros ministerios?**

**FM:** Hay cinco patas fundamentales de comunicación exterior. Todo depende de la agenda, y del perfil de cada ministro. Por ejemplo, la Secretaría de Estado para la Unión Europea es la única que tiene un gabinete de comunicación como tal de las tres Secretarías de Estado que ahora mismo componen el Ministerio de Asuntos Exteriores, y en Moncloa está la Secretaría de Estado de Comunicación, que lleva la Presidencia y la agenda por si hay alguna conferencia, o algún tema que nos importe de la Unión Europea.

Aparte, cada ministerio tiene su gabinete de comunicación como tal. Por ejemplo, cuando se da un Consejo de Ministros de Economía, el ECOFIN, pues el Ministerio de Economía tiene allí su gabinete de prensa y da información sobre la Unión. Ahora mismo los temas de economía son bastante importantes y están a la orden del día.

**LM:** Aquí, en el Ministerio, está la OID, la Oficina de Información Diplomática. Es el portavoz del Ministerio. Lo que pasa es que la Secretaría de Estado para la Unión Europea es la única que tiene un gabinete de prensa propio. Entonces, está coordinado con la OID.

**FM:** Es para que no haya duplicidades. Antes trabajábamos mucho lo que es el tema de prensa; ahora, hay que divulgar a través de la web y de las redes sociales.

**Si ha habido cambios desde el último cambio de Gobierno, ¿dónde se ubica este gabinete?**

**FM:** El portal de información de ‘Hablamos de Europa’, las redes sociales de ‘Hablamos de Europa’ en Facebook y Twitter, y los boletines de noticias de la Secretaría de Estado, todo ello se supedita a la persona encargada del mantenimiento y difusión de la página web, bajo responsabilidad a su vez de un diplomático y de un asesor político del Secretario de Estado en el caso de que la materia así lo requiera. Por lo que estamos integrados dentro de la Secretaría de Estado para la Unión Europea.

**¿Os implicáis entonces en divulgar por internet? ¿Cómo lo hacéis?**

**FM:** Sí, porque creemos mucho en la direccionalidad. Ahora que vemos que hay un distanciamiento evidente entre lo que es la ciudadanía europea y las instituciones, creemos que la manera de acortar esa gran distancia es a través de las nuevas tecnologías, las redes sociales, la bidireccionalidad de la comunicación, el compartir determinados enlaces, y transmitirlo todo con un lenguaje mucho más ameno y sencillo, ya que los mensajes que vienen de Europa son todos bastante técnicos. Se facilita mucho la cosa si lo hacemos así.

**LM:** Se trata de canalizar la información, simplificar un poco lo que le llega al ciudadano. Hacerlo más ameno. Ese es al menos el objetivo de ‘Hablamos de Europa’, que es la web que decía que hacemos aquí, en la Secretaría de Estado.

**¿Desde cuándo se hace “Hablamos de Europa”?**

**LM:** Unos seis años.

**FM:** En 2008 se hizo de nuevo, antes estaba otro formato. Se modernizó mucho la página a raíz de la Presidencia española rotatoria.

**¿Trabajáis sólo con la ciudadanía o también interaccionáis con la prensa?**

**FM:** Aquí se trabaja con los corresponsales de prensa en las embajadas, ellos tienen reuniones semanales para hablar un poco de la agenda. Lo que no hacemos tampoco es empaquetar la comunicación, o enlatados comunicacionales, eso ya hay un buen servicio de documentación y prensa que hace tanto la Comisión aquí como la Comisión en Bruselas, tanto en la REPER como en el Ministerio como tal, lo que hemos comentado antes. Nosotros lo que sí que hacemos es potenciar más el contacto directo con el ciudadano, y transmitir

todo eso que viene de una manera empaquetada en grandes rasgos, en líneas que lleguen mucho más directamente.

Nuestra página web también sirve de portal documental, y la gente puede acceder a buscar información. Todo con ese lenguaje llano y más divulgativo que queremos enfatizar. La gente puede acudir a ella para conocer la historia de la Unión Europea, el funcionamiento de instituciones, los tratados... colgamos todo lo que está aconteciendo, el tratado de refuerzo del euro, o lo que está pasando en Europa. Todo en formato PDF.

**¿Cuáles son los puntos débiles y fuertes del modelo comunicativo que desde la Secretaría de Estado estáis gestando?**

**LM:** El punto débil diría que es la falta de coordinación que existe incluso en el propio Ministerio, porque se están creando ahora los gabinetes, y todavía no está muy bien estructurado el cómo se coordina este gabinete de prensa con el de la OID. Antes, había un Jefe de Prensa en esta Secretaría de Estado, lo que pasa es que ya no existe ese cargo. Era la que se coordinaba con la OID y hacía todo desde aquí, acompañaba al Secretario de Estado a los viajes y todo. Ahora mismo está un poco más difuso, tenemos que esperar.

**FM:** Sí, es un periodo transitorio.

**¿Y los fuertes?**

**FM:** La verdad es que tenemos bastantes seguidores en Facebook y Twitter. La gente llega y comenta todo. De hecho, hay bastantes páginas oficiales de determinados foros, ya sea de Canarias, o de Andalucía, o de Asturias, o de País Vasco, que cogen su información de nosotros, y luego la revierten en sus redes sociales, con lo cual aumenta la vitalidad del contenido. La página web está funcionando bastante bien, hemos cambiado el formato y lo hemos hecho más accesible, con la triple A de Accesibilidad, para que todas las personas puedan acceder a ella. Y ese yo creo que es el punto fuerte de esta Secretaría, que hemos conseguido contactar, conectar directamente con la juventud, que ahora mismo no debemos olvidar que hay una tasa de desempleo enorme en Europa, y en España también está el problema. Yo creo que también ofrecemos mucho, publicamos todas las ofertas y convocatorias de la página EPSO, que es la página de empleo de la Unión Europea. Convocamos también los concursos que hay; ahora mismo estamos publicando un concurso de blogs que hablen de Europa, se dan premios y becas. Creo que el punto fuerte es que estamos consiguiendo conectar.

La deficiencias no son tanto de cómo trabajamos aquí, sino de que ya de por sí es complicado comunicar lo que pasa en Europa. Si echamos un vistazo a la página de la Comisión, o del Parlamento, o del Consejo, podemos ver las diferencias que hay entre una y otra. La página del Consejo es mucho más hermética. El Parlamento es mucho más transparente y la Comisión es una mezcla de ambas. Y eso aparte de que hay 27 Secretarios de Estado, que luego compadecen, dan el canutazo, dicen su noticia. También hay ministerios con sus gabinetes respectivos, que si hay un Consejo de Ministros de Agricultura o si hay un Consejo de Economía también tienen sus gabinetes. Hay que coordinar todo eso. Se hace complicado, porque todo el mundo habla de Europa. Nosotros también hablamos de Europa, que es como se llama la página web, pero hay que concretar el mensaje y que no haya ruido.

Posiblemente ese haya sido el motivo por el que la Secretaría ha cambiado, en el sentido de que nuestro Secretario de Estado nuevo, Íñigo Méndez de Vigo, tiene un perfil bastante europeísta, y nuestro Ministro tam-

bién. Por lo menos para tratar de no tener duplicidades ni ruido se ha relajado mucho el gabinete de prensa como tal, siguiendo y manteniendo la página web. Hemos reforzado eso.

### **¿Cómo se combate esa pluralidad de voces de la Comisión?**

**LM:** Trabajamos en la REPER con una Jefa de Prensa, que es la que organiza y lleva toda la comunicación de nuestra Representación en Bruselas, y es con la que nosotros estamos en contacto cuando el Secretario de Estado va a Bruselas, porque coordina las ruedas de prensa, los canutazos y todo. Es fundamental su papel allí.

**FM:** Controla además a todos los corresponsales, tanto de prensa, radio, televisión, como de medios digitales. Viene bien para cuando uno llega, porque sólo queda un mensaje. Tienes además la frase de 20 segundos. En la Comisión hay 27 comisarios, cada uno de una nacionalidad diferente, pero que hablan como comisarios, porque uno cuando llega a serlo deja un poco atrás su identidad nacional para servir a Europa. Y luego el Presidente, que es el que más acapara últimamente la información y la comunicación, para que haya solamente una cabeza.

### **El informe publicado en 2009 sobre los logros de Barroso en su primera administración apenas menciona la Comunicación. ¿Cree que desde la adquisición de estas competencias por parte de Viviane Reding en 2010 se han cosechado cambios?**

**LM:** A efectos prácticos no.

**FM:** Yo, por lo que he visto, el portal sigue siendo muy parecido al que había anteriormente, si acaso le han dado más vitalidad. Pero bueno, como sabemos todos, la vitalidad es contestar y escuchar a la gente también, no puedes ponerlo todo y no responder. En cuanto a plataforma, la gente puede ir a las instituciones, y pueden contactar allí con la base documental, y con los archivos fotográficos o audiovisuales; pero si hay una carencia en la Unión Europea ahora mismo es la comunicación. En mi opinión, diría que ese es el talón de Aquiles.

### **¿Y cómo la mejoraría?**

**FM:** Hay que construir una imagen de ideario europeo y de cultura europea. Posiblemente se tendrían que haber vendido mucho mejor determinadas iniciativas, y determinados logros que hemos alcanzado. Ahora mismo es el 25º aniversario del programa Erasmus, y eso crea cultura y conciencia europea. Y que cuando tú pases una frontera ya no tengas que enseñar el DNI se hubiera podido vender mucho mejor de lo que se hizo. Yo creo que está en llevar a cabo un proceso de comunicación en el que expliques los logros que tu país, como Estado miembro de la Unión Europea, tiene de Europa. Nosotros lo alcanzamos en el 86, y hubo una serie de avances muy significativos; en infraestructuras, en autovías, en todo. Creo que hay que enfatizar también eso. Llegar a una comunicación eficaz.

### **¿Tenéis algún tipo de diferenciación nacional-regional a la hora de tratar la comunicación de los temas comunitarios?**

**LM:** La verdad es que no.

**FM:** Para utilizar temas de agenda nos reunimos, consultamos lo que puede ser más relevante. Por ejemplo, si es la reforma de la PAC, que está ahora a la orden del día y que es un tema que toca de lleno a las regiones

de este país, pues hacemos un artículo sobre eso. Si estamos hablando de la zona euro, hacemos un artículo sobre la zona euro. Es una perspectiva más unitaria, estamos ahora con la cohesión. Es un tema regional, pero intentamos mezclarlo. Y luego lo intentamos hacer todo de una manera más atractiva y divertida, también enfatizando pequeñas curiosidades, concursos, y cosas así.

### **¿Hay algún informe disponible sobre el impacto que tienen vuestras iniciativas en el ciudadano?**

**FM:** Medir el impacto de la comunicación es bastante difícil. ¿Cómo lo mides? Nosotros estamos desarrollando un partenariado con la Representación de la Comisión, y estamos elaborando una campaña que es “Juventud y Empleo”, que se va a desarrollar dentro del territorio español. Y es una campaña de comunicación en toda regla, pero, ¿cómo evalúas eso? Puedes evaluarlo según el número de gente que va a acudir a cada uno de los eventos, pero tampoco. ¿Qué repercusión económica o social tiene? Además, en una sociedad sobresaturada de información, como la que hay actualmente, la gente va buscando algo concreto. Quizá se pueden medir las estadísticas de la página, o con Google te puedo ver las entradas que tengo, de donde vienen y todo, pero tanto como medir lo que es la comprensión cualitativa de esto, de crear esa confianza y cultura europea, que es lo que realmente se quiere hacer, es muy difícil.

Documento n.7: Entrevista a Jesús Díaz Carazo, miembro del Gabinete de Comunicación de la Oficina de Información Diplomática, especializado en temas de la Unión Europea. En el Ministerio de Asuntos Exteriores. Madrid. 10 de febrero de 2012.

### **¿Cuál es la rutina informativa a la hora de tratar los temas de la Comisión Europea?**

El Ministerio de Asuntos Exteriores, en cuanto a estructura, tiene una Secretaría de Estado dedicada a la Unión Europea, y luego tiene en comunicación una Oficina de Información Diplomática que depende directamente del Ministro, que está a cargo de toda la información del Ministerio. En el caso de temas muy técnicos muchas veces se trata de una coordinación, porque no tenemos el conocimiento pleno que tienen en la Secretaría de Estado para la UE. En la estructura anterior, había una persona dedicada a la comunicación en la Secretaría de Estado para la UE, que dependía directamente del Secretario de Estado.

En cuanto a relación directa con la Comisión, normalmente la labor de comunicación la hace por su cuenta, nosotros entramos en juego en el momento en el que la Comisión, la Unión Europea en general, contacta con nosotros. Ese es el momento en el que más participa este Ministerio. Precisamente ayer tuvimos un acto con la Comisión, porque vino el Comisario de Mercado Interior y Servicios, y se dio una rueda de prensa conjunta con él. Se actuó como se actúa con cualquier otra autoridad que viniera: nos ponemos de acuerdo en cuanto a formatos de comunicación, que en este caso iba a ser una convocatoria de medios gráficos con una nota de prensa después, pero se decidió finalmente hacer una rueda de prensa para exponer las líneas de la Comisión en la profundización del mercado interior. Y ya se suscitaron otros temas como el de los guñoles, pero es independiente.

Esa es la colaboración que tenemos; desde aquí no tenemos una colaboración específica en cuanto a temas europeos. Estamos abiertos a cualquier opción. Otra de las cosas que proponía ayer el comisario era una semana dedicada al mercado interior por el vigésimo aniversario. Es una labor de comunicación en la que participaremos, bajo la batuta de lo que se disponga desde la Comisión, porque es una iniciativa suya.

En cuanto a labores divulgativas propias nuestras, tenemos una página web, pero eso es desde la Secretaría de Estado, que se encarga de su difusión: “Hablamos de Europa”, que busca acercar al ciudadano la labor europea.

**En la Secretaría de Estado decían que se centraban en la ciudadanía, y que el contacto con la prensa lo realizaban ustedes. ¿En qué consiste?**

Dentro del gabinete de Ministro se desgaja la parte de medios por su especialización y por el volumen de trabajo. Somos nosotros, una Oficina de Información Diplomática que actúa para todo. Estamos todos un poco especializados en algo, yo lo estoy en la parte europea. Somos nosotros los que tenemos contacto con los periodistas, y viene por llamadas de todo tipo. Si hay algo en lo que España tenga que intervenir actuamos. Obviamente, si es la Comisión la que lo ha dicho, si tenemos una opinión porque el Ministro así lo quiere pues se dará, pero si no, es la Comisión la que responde. No somos comunicadores subsidiarios de la Comisión en ningún aspecto, salvo que se estableciera una colaboración, que durante el tiempo que yo he estado aquí no se ha hecho.

**El informe publicado en 2009 sobre los logros de Barroso en su primera administración apenas menciona la Comunicación. ¿Cree que desde la adquisición de estas competencias por parte de Viviane Reding en 2010 se han cosechado cambios?**

No sabría valorarlo desde esta dirección. Ya aparte, desde fuera, mi opinión, siempre se habla de ese déficit democrático, de esa falta de comunicación, de esa falta de llegar al público, al ciudadano. Por un lado, porque la Unión Europea es muy complicada por el modo en que se ha construido. Y por otro lado, porque no se han hecho los esfuerzos quizá necesarios para poder hacerla accesible al ciudadano. El desconocimiento que se ve en el grado de participación en las votaciones al Parlamento Europeo, o en el grado de conocimiento de quiénes son tus comisarios. El ciudadano normal no sabe quién es comisario de nada. Le cuesta distinguir la atribución de funciones y las competencias que tiene. Pero eso es mi opinión como ciudadano europeo.

**¿Cuáles son las funciones comunicativas de esta Oficina de Información Diplomática relativas al mensaje de la Comisión?**

Las funciones son las de explicar la Política Exterior española, las cosas europeas que influyen en nuestra Política Exterior, pero no hablamos tanto de temas especializados en una institución. Con la que más tratamos es, sin duda, con el Consejo, por el hecho de que es allí donde se reúnen los ministros, y porque concentra la vida natural de un Ministro de Asuntos Exteriores. La Comisión es ya un órgano independiente.

Documento n.8: Entrevista a Concha Boo, periodista, fue corresponsal en Bruselas para la Radio Televisión Gallega y CNN. En la Universidad San Pablo CEU. Madrid. 20 de enero de 2012.

**¿Cuál es la rutina informativa que se utiliza a la hora de extraer la información de la Comisión Europea?**

Hacen todos los días a las 12 el *briefing* en Bruselas, que son ruedas de prensa a las que a veces bajan los comisarios. Por ejemplo, cuando presentan las perspectivas financieras viene el Comisario de Economía, junto al Presidente de la Comisión. Todos los días bajan dos portavoces y te cuentan en qué están trabajando, y responden las preguntas de los periodistas. Todo eso se puede grabar.

## **¿Cuál es el valor añadido de ser corresponsal en Bruselas?**

Lo interesante de ser corresponsal en Bruselas es que tienes que pasear por los despachos e interesarte, y no sólo de los portavoces que están en la Comisión, sino también de todas las Direcciones Generales. Hay que conocer todas las Direcciones de todas las áreas de la Comisión, y saber quién es el Director General de Pesca, qué funcionario español hay en esa Dirección General, con el que puedes quedar un día a comer con él y obtener información, que te diga por dónde puedes buscar informaciones concretas, que te diga qué cooperativas tienen datos sobre eso que tú estás buscando. Puede ser el tema que quieras: aceites, cuotas lácteas... lo que quieras.

Además de las Direcciones Generales tienes los lobbies, que en Bruselas son muy útiles para temas de información, aunque a veces ayudan más a la desinformación. Estar en Bruselas es bueno porque es diferente. Si te quedas aquí llega el ministro, habla y tienes que creerte lo que te diga. Y allí puedes contrastar la información, la que te dan los funcionarios y la que te da el resto. Lo que ocurre allí es como un intercambio de cartas, de cromos, pero con información.

Y luego la Comisión y el Parlamento tienen en cada país europeo la Representación. El Parlamento, por ejemplo, organiza viajes, te llevan allí y haces contactos con los eurodiputados, hacen cortes que después emiten en diferentes programas. Con el lanzamiento del euro, por ejemplo, sacaron subvenciones para meter pildorazos en los diferentes informativos. Yo hice durante muchos años programas de Europa, Aquí Europa y Vive Europa, con financiación europea. Si van a sacar el Libro Verde de la Contaminación, por ejemplo, pues organizan un reportaje en tres países sobre la energía solar. Estas imágenes, a través del servicio EBS, se ponen al servicio de todo el mundo.

## **¿Cree que existe un nivel de coordinación adecuado para la labor periodística?**

Está bastante bien coordinado, el problema que tiene Europa es de cercanía con la ciudadanía. Es decir, que la gente vea Europa como una realidad cercana. Y se vio en Francia y Holanda con la ratificación de la Constitución Europea. Una razón de lo que ocurrió fue que la Unión nació lejos de la población. Estaba cerca de lo que necesitaba Europa, pero lejos de lo que demandaba la gente. Y tardó 20 años en que la única institución europea con sufragio universal fuera así, haciendo parte constituyente a los ciudadanos. El resultado es que se ve como algo lejano. La Unión Europea nació con un problema genético grande.

## **¿Cómo evaluaría el interés de la opinión pública por las políticas de cohesión y la Política Agrícola Común?**

Son las que más. La información comunitaria interesa sobre todo en las televisiones autonómicas, porque en televisiones nacionales sólo va a aparecer la información de la Unión para cosas muy importantes. Sin embargo, al ganadero gallego o cántabro le interesa siempre, porque una pequeña modificación incumbe a su sector. A lo mejor a la gente de Castilla La Mancha le interesa todo el proceso de negociación vitivinícola, y toda la legislación anterior, mientras que en TVE quizá solo lo pongan cuando llegan a un acuerdo. Por tanto, en las autonómicas se necesita una información mucho más especializada, que para el corresponsal es mucho más difícil. Europa está tan bien estructurada informativamente hablando que la mayoría de las veces la información te llega, no tienes que ir a buscarla, pero la información especializada sí. Sobre todo la agrícola o la de pesca. Todo eso es más difícil de conseguir, e interesa más a la mayoría de los ciudadanos.

Nosotros (Televisión Castilla-La Mancha) tenemos un corresponsal en Bruselas. Para la Televisión de Galicia yo producía como corresponsal bastante más que cuando estaba para CNN. A lo mejor no doy el encuentro de un líder con no sé quien, pero información especializada se hace mucha, y puedes sacar muchas más exclusivas. Apuesto que saca muchas más el corresponsal de TV3 que cualquier otro no regional.

### **¿La Comisión está siendo efectiva en su labor de acercar Europa a los ciudadanos?**

Seguimos sin conseguirlo, sobre todo por la actitud de nuestros políticos a la hora de hablar de Europa. No hablan de Europa como algo cercano, sino como “Europa me impone”. No, Europa somos todos, y han estado en una reunión en la que han negociado y aceptado algo. Durante mucho tiempo la labor didáctica de los Estados ha sido nula, y todavía hoy sigue siendo nula. Muchos siguen sin preocuparse por las decisiones que se toman en Bruselas, no hay ningún debate en el Congreso realmente serio sobre la reforma del Tratado inminente. Entiendo que el Gobierno acaba de cambiar, entiendo que la toma de posesión ha sido justo después de la cumbre europea, y que a lo mejor no ha dado tiempo a que se establezcan en el Congreso, pero si realmente nos interesara, sería uno de los primeros temas que se sacaran a relucir.

### **Como usted ha citado, la Comisión utiliza los recursos digitales ampliamente para facilitar información. ¿Repercute en una menor inversión de corresponsales en Bruselas?**

Sí, eso está pasando. Cuando yo estaba en Bruselas en ese momento la cantidad de periodistas comunitarios era mayor. Ahora es bastante inferior, hay menos gente, los medios no disponen de tanta gente como tenían entonces para las coberturas. Ahora las empresas periodísticas son económicas, las dirigen personas que hacen un cash flow, que hacen un balance de ingresos y gastos, y que miran cuánto entra al final. Por eso apuesto por las televisiones públicas, por un gasto razonable y racionalizado. No como se ha venido haciendo hasta ahora, pero creo que es un servicio muy importante. Si no estás en Bruselas es muy fácil que lo que estés haciendo sea desinformar, que no te enteres bien de las cosas, que no expliques bien los flecos, y que acabemos en manos de lo que nos quieran contar y nos quieran decir, así que sí creo que es muy importante estar. Dirigen nuestras empresas no con criterios periodísticos, sino económicos. Y esto es un hándicap muy fuerte tanto para la democracia como para nuestro sector del periodismo.

### **¿Cuáles son los puntos débiles y fuertes de la política de comunicación de la Comisión?**

Ahora mismo, el principal problema no es tanto la política de comunicación sino que estamos inmersos en una crisis muy grande. Una crisis económica, sí, pero el envés de esa crisis es la crisis institucional europea. Si los propios líderes que están dándole forma al renacer de esta Europa diferente dentro de un macromundo distinto, no tienen muy claro hacia dónde quieren ir, es imposible que tú pases el mensaje, porque no sabes qué quieres comunicar. Es muy complicado, porque ahora mismo tienes una cacofonía grandísima y no una sola voz.

Si lo que quieres es una política monetaria, y no tienes una política económica común, no tienes una política fiscal común, no tienes una política exterior común, cuando tengamos que hablar de la postura sobre Siria, ves que por una parte va lo que dice Sarkozy y por otra lo que dice Cameron. Cuando tenemos que aplicar criterios de fiscalidad, Francia tiene que aplicar un impuesto de sociedades por ejemplo del 35%, Irlanda lo baja a un 10%, y el dueño de Inditex da de alta a varias de sus empresas allí precisamente porque paga menos fiscalidad. ¿Qué mensaje puedo lanzar yo desde Bruselas, coherente, informativo? Es imposible.

## ¿Y cómo se podrían solucionar esos problemas?

Estamos en el punto crucial para que Europa dé el paso hacia la madurez, pero es un paso muy complicado, porque implica la cesión de soberanía. Ya hemos dado uno crucial cediendo nuestra moneda, que es un rasgo de seña de identidad muy importante, pero es que si encima tienes que ceder la política económica, que es la que te da cierto margen de maniobra para poder manejar algo, y luego cedes también la política exterior, ¿qué te queda como entidad nacional? ¿Qué le queda a un presidente francés, o a un primer ministro? ¿Y a Cameron? Es complicado.

El problema de la política comunicativa es ese, que no hay una política clara, lo que hay es un camino. La cumbre de diciembre ha marcado un paso importante. Pero también me da mucho miedo, porque Sarkozy tiene las elecciones ahora en primavera. Muchos de sus postulados los ha tenido que dejar a lo que diga Merkel. Vamos a poner el acento en recortar la deuda, reducir el déficit, pero falta algo más. Europa sí que cambia en este paso de 2011 a 2012, y es que ya van dos velocidades, ya no son 27 países. Ya eran 17 con el euro pero se va a ir más hacia adelante. Si hay que dejar atrás a los británicos se les va a dejar, pero la idea es que realmente se vaya hacia la unificación fiscal que ahora mismo es lo más importante, y eso es ya unificación económica. Creo que ahí es donde se puede dar un paso adelante, porque las decisiones a menos países son más fáciles de tomar, y porque si también reduces el número de temas que tienes que tomar por unanimidad también.

## En el telediario regional de Castilla La Mancha, para el que trabaja ahora, ¿la información sobre temas comunitarios recae en el corresponsal del grupo o tienen a alguien específico que se ocupe de estos temas?

Tenemos un corresponsal que está sólo para los informativos, pero es *freelance*, no es de la casa. Es muchísimo más barato, y eso están haciendo todas las autonómicas, y en Galicia se está incluso contratando a productoras. En Vigo, en Orense, en Lugo, en la Coruña, lo que tienen son productoras. Los de la casa sólo están en Santiago. Pero es verdad que es de las pocas que tiene en los informativos un índice de audiencia brutal: en los informativos de mediodía tienen un 32%, y nosotros estamos haciendo un 23%. Es por lo que te decía, la gente quiere saber cosas que tengan que ver con su vida. Después es mucho más difícil competir en programas, en películas... ahí la media de la audiencia baja. Pero la información es el punto fuerte de todas las autonómicas, los políticos lo saben, y lo han estropeado durante mucho tiempo. La televisión gallega, por ejemplo, es de las pocas que tienen superávit. La nuestra también tiene números verdes, no rojos, pero el resto no. Yo sí creo que hay que luchar por un modelo de televisión pública, al estilo del de TVE.

Documento n.9: Entrevista a Juan Cuesta, periodista especializado en asuntos europeos, presidente de la asociación europeísta Europa en Suma. En la reunión mensual de Europa en Suma. Madrid. 1 de febrero de 2012.

## ¿Cuál es la rutina informativa a la hora de extraer la información de la Comisión Europea?

La Comisión Europea, y en general las instituciones europeas, tienen claro que hay un serio problema de comunicación, de lo que hace Europa de cara a los ciudadanos. Llevan años preocupándose por el tema, poniendo mucho dinero encima de la mesa, y siguen teniendo serios problemas de comunicación. ¿Qué ocurre? Ocurre que los medios convencionales de cualquier país todo lo ven en clave nacional, es muy difícil que haya espíritu comunitario a la hora de abordar determinadas cuestiones. De esta manera es difícil motivar a los ciudadanos, que cuando se hace cualquier encuesta, aparece regularmente en el Eurobarómetro, siempre

piden y demandan más información europea. Pero es muy difícil que esa información europea entre en la agenda de los medios, salvo que haya cuestiones nacionales en juego. Esa es la cuestión.

Por tanto, la Comisión Europea produce diariamente una gran cantidad de información que apoya con todo tipo de recursos para facilitar el trabajo de los medios, y que, sin embargo, salvo programas especializados como algunos que hay en las televisiones autonómicas o en Televisión Española, el de Europa 2012, que lo tenemos desde el año 2002, desde la primera Presidencia que obtuvo España, o algunos blogs europeos específicos en algunos periódicos, no hay mucho más espacio para temas específicamente europeos. Esa es la dificultad. Hay una gran avalancha de recursos, una gran producción de información por parte de la Unión Europea, pero esos temas no entran en la agenda de los medios salvo que haya cuestiones nacionales en juego.

### **¿Y conoce concretamente cómo se trabaja esa información en la Comisión?**

Hay una Dirección General de Comunicación en la Comisión, el Parlamento Europeo tiene su propia televisión, Europa TV, aparte de sus propios servicios de prensa, de radio, de televisión. Ambos, Comisión y Parlamento, tienen el servicio EBS, con programas *premiums* u otros convencionales. Puedes tener acceso a cualquier rueda de prensa, cualquier reunión que sea abierta a los medios, que se pueda celebrar en Bruselas, en Estrasburgo, en Luxemburgo... eso está accesible y además en todas las lenguas oficiales de la Unión. Así que más facilidades ninguna. Para que te hagas una idea: la Comisión tiene contratadas agencias especializadas para que, a la hora de presentar cualquier iniciativa legislativa de la Comisión, o el lanzamiento de cualquier idea, antes de que eso se produzca, tú ya tengas uno o varios reportajes sobre ese asunto en versión original con totales, testimonios largos para que tú puedas editar, o puedas meterlo tal cual, y rodado además en cuatro o cinco países para que se pueda dar la imagen del pluralismo real que tienen las instituciones europeas. Es decir, que si se ha rodado en Suecia y todos aparecen rubios puede chocar un poco en los países del Mediterráneo. Este es el funcionamiento habitual.

### **¿Los programas especializados en Europa en los que usted participa son de iniciativa europea o se encarga España de modo independiente? ¿Quién los financia?**

Lo que hay aquí, en el caso de Televisión Española, que es el más veterano de todos, y que yo dirigí y presenté desde el año 2002, surgió por iniciativa española, porque estábamos durante la Presidencia española del Consejo de la Unión. A partir de ahí se mantuvo, primero quincenal y luego semanal. Es verdad que durante determinados periodos ha tenido ayuda, ha habido subvención comunitaria. Igual ocurre con algunas iniciativas que ha habido en los canales autonómicos: también han recibido subvención europea.

### **¿Cómo consigue la Comisión pasar un mensaje unificado, dado que hay un portavoz del Presidente y a su vez un portavoz por cada comisario?**

¿Y quién te ha dicho que la Comisión tiene un mensaje unificado? (risas). Se ha avanzado en la unificación de criterios. La Presidencia rotatoria también ha perdido peso, ahora en realidad hace una tarea de coordinación de agenda. Recuerdo al que era portavoz del Comisario de Asuntos Económicos, que me decía: “fíjate, en qué serio problema me encuentro por las mañanas cuando yo, como portavoz de Asuntos Económicos, oigo al portavoz de Berlusconi”. En aquel momento tenía la Presidencia italiana, y había podido salir por peteneras, contar cualquier otra historia u otra particular visión del asunto. A veces incluso el propio Barroso puede estar por libre declarando, y es tremendamente complicado. Y si además a esto sumas el Parlamento, que es lógico, porque hay grupos y la opinión es mucho más plural, pues resulta ciertamente complicado.

Es verdad que de la Torre de Babel que ha podido ser en algún momento con tres voces distintas diciendo tres historias diferentes, se ha pasado desde que entramos en crisis a una cierta unificación de criterios, pero más que nada porque se ha impuesto un respetuoso silencio toda vez que las decisiones se toman donde se toman; por tanto, mal asunto es que opinemos todos cuando al final será Berlín quien diga lo que tenga que decir.

### **¿Cuáles son los puntos débiles y fuertes de la política de comunicación de la Comisión?**

Puntos fuertes, una gran aportación de recursos para facilitar el trabajo a los medios, y hablo de los medios aquí, pero si te desplazas a Bruselas... para que te hagas una idea, yo he estado haciendo un programa de media hora semanal, y muchas veces me he ido yo sólo a Bruselas o a Estrasburgo y me he hecho el programa allí solo. Me han dejado cámara, si he querido hacer un debate me han dejado estudio, traductores... todas las posibilidades del mundo. Y yo me he ido con un *pendrive*, simplemente con el decorado virtual de mi programa para que pudieran colocarlo sobre un *chroma* allí. Facilidades, todas.

Los puntos débiles tienen que ver con el entramado institucional tal y como está configurado. Los comisarios, y no debe ser así, pero los nombra cada país, y de alguna forma responden un poco a los intereses de su país, aunque formalmente no sea así. Como no tienen respaldo democrático, aunque sí hay una votación formal en el Parlamento al comienzo de una nueva Comisión, son absolutamente temerosos, y por tanto es tremendamente difícil que a un comisario le saques un titular. Son tremendamente cuidadosos con todo para no herir a los Estados, que al fin y al cabo son los que mandan y deciden. Eso es un problema: no tener autoridad. Al no tener peso democrático, no hay autoridad para poder lanzarse a la palestra y poder dar una opinión personal, subrayarla, titular su opinión. Ese es el punto débil de la Comisión a la hora de vender historias atractivas.

### **El informe publicado en 2009 sobre los logros de Barroso en su primera administración apenas menciona la Comunicación. ¿Cree que desde la adquisición de estas competencias por parte de Viviane Reding en 2010 se han cosechado cambios?**

Viviane Reding le dio un impulso, sin duda. De hecho, es verdad que ahora la Comisión ha unificado criterios. Ese impulso que da Viviane Reding ha coincidido con que ha venido la crisis. Por tanto, el punto de gravedad de las instituciones europeas se ha desplazado, porque antes estaba mucho más disperso. Era una Europa a 27, y los 27 parecían tener un peso similar. La crisis es la que ha resituado las cosas y ha puesto a cada uno en su lugar actual. Así que ha coincidido la crisis y ha coincidido el impulso de Viviane Reding. Efectivamente, hay una cierta homogeneidad en la política de comunicación.

### **¿La Comisión está siendo efectiva en su labor de acercar Europa a los ciudadanos?**

Está siendo efectiva... a ver, el esfuerzo que están haciendo las instituciones yo sé perfectamente cuál es. La respuesta de los medios es muy rúcana. Insisto, no entran en la agenda salvo que haya intereses nacionales. En Bruselas, cuando llega un eurodiputado español que es ponente de algo, o un comisario español, los corresponsales españoles se acercan a él, y después de la declaración global, le dicen: "Vale, ahora, valencianízamelo". O "castellanízamelo". Si le das esa pátina de interés regional, los medios le dan rápidamente cobertura a ese asunto. Si no logran ver ese interés, ya no digo nacional de los medios generales, pero incluso regional y local para los corresponsales de medios regionales, es muy difícil. No existe la sensibilidad de que lo europeo tiene que interesar porque sí, porque estamos cediendo soberanía y porque ahí, en ese núcleo de los 27,

se están jugando muchas cosas, desde que te levantas hasta que te acuestas. Parece que sólo cuando se habla del aceite de oliva o de la remolacha es cuando se tiene espacio, y además si somos capaces de venderlo en clave regional.

**La Comisión utiliza los recursos digitales ampliamente para facilitar información. ¿Repercute en una menor inversión de corresponsales en Bruselas?**

Los corresponsales en Bruselas han ido cayendo en los últimos años, han disminuido muchísimo, pero no creo que por el auge de internet, sino por el problema de viabilidad de los medios. Eso es lo que está complicando las cosas.

**¿Cuál cree que es el valor añadido de estar en Bruselas?**

Las instituciones europeas son un ejemplo de transparencia. Desde la red puedes acceder a todo tipo de documentos, a pactos, a ruedas de prensa en directo, contactar con el portavoz de cualquier comisario. Eso lo tienes, pero sí es verdad que hay unos funcionarios y unos lobbies en Bruselas. Ellos están allí, y tienen una gran influencia en el devenir de las instituciones europeas. Cuando para cualquier directiva se abre un periodo de consultas, de debate público, los lobbies empiezan su papel de presión. Ese es un debate público que está en Bruselas, ese tira y afloja, esas presiones y contrapresiones. Los funcionarios están a pie de calle hablando de qué iniciativas se van a lanzar y se están preparando. Para controlar la trastienda de lo que se mueve es fundamental estar in situ. Para esa historia, para ese periodismo de altura, para ese periodismo de *background*, de contextualización. Lo que es la noticia en sí no hay ningún problema, porque tienes todos los medios a tu alcance para cubrir cualquier presentación que se esté produciendo.

**¿Con qué frecuencia aparecen temas comunitarios en TVE?**

Desde que se instituyó el 24 horas con bastante frecuencia. Hay un programa semanal, también hay micro-espacios periódicos sobre temas concretos, y el corresponsal en Bruselas, que está habitualmente en cualquier programa en directo. Muy a su pesar, porque debería ser una corresponsalía que estuviera más dotada de personal, pero sólo hay uno, y está para mucho más que para enviar la crónica. Desde que eliminaron la publicidad en Televisión Española los telediarios duran 40 minutos, es muy raro que no haya una crónica del corresponsal en cualquier telediario. Además, también está para buscar reacciones a cualquier iniciativa. Ante cualquier propuesta o movimiento internacional, se ve cómo se ha recibido en Washington y cómo se ha recibido en Bruselas. Lo verás habitualmente a las 11 de la noche, estará el compañero Goicochea entrando en el programa del canal 24 horas. La verdad es que es muy cómodo. Si tú ves la corresponsalía en Bruselas, yo he hecho muchas entradillas allí, está justo en frente del Berlaymont, del palacio de la Comisión Europea. Abres la ventana, te colocas allí, y desde la corresponsalía tienes de fondo el Berlaymont. Si quieres ir al Parlamento lo tienes cerca.

Sí que es una corresponsalía que necesitaría mucha más dotación de personal para atender todas las necesidades, y desde que desapareció la publicidad de Televisión Española el corresponsal se implica en hacer directos, crónicas, y de todo.

**¿Cree que hay diferencias entre la prensa nacional y regional a la hora de tratar los temas comunitarios? ¿Ponen el acento en temas diferentes?**

La información nacional entra más en la política de altura, en el debate de hacia dónde vamos, en qué iniciativas se toman en forma de tratados. Es decir, lo que sería la macropolítica. La información regional va mucho más pegada a tierra, afecta a su región. Ya te comentaba que es normal que los corresponsales, los enviados de los medios regionales cojan al parlamentario, al comisario de turno y si es español le digan “regionalízamelo”. Lo pegan más a tierra.

¿Qué es lo que pasa? Que si la información es más interesante por ser más cercana chocamos con una tergiversación. Es uno de los dramas. En todas aquellas iniciativas que se hacen con fondos europeos, que son muchas a nivel regional y local, la tendencia es a sacar al responsable político de turno colocándose la medalla, omitiendo cualquier alusión a la participación europea. Y estoy seguro de que en el 99% de los casos ha habido una participación europea importante en esos proyectos. Sin embargo, vemos a los responsables políticos colocarse una medalla que no les corresponde; aparecerá eso en los medios y no aparecerá tanto lo que realmente es. La contextualización sería explicar de qué manera las instituciones europeas han ayudado. Estamos cumpliendo este año el 25º aniversario de la entrada de España en la Unión Europea, y lo que se ha hecho en España ha sido una ingente obra de solidaridad que hemos empleado bien, cosa que no ha ocurrido en otros países. Pero no hemos sido generosos reconociendo el mérito, y es porque los cargos políticos intentan colocarse la medalla de lo que la participación europea hace.

**¿Se puede aplicar esto a la ciudadanía? ¿Puede ser la razón por la que parece que la gente sigue sin interesarse? ¿Por qué se sigue sin llegar al ciudadano?**

Cuando se celebró el 20º aniversario de la entrada de España en las Comunidades Europeas, hace cinco años, yo hice una serie para Televisión Española sobre cómo habían cambiado las comunidades autónomas en estos 20 años. Reportajeábamos algunos de los cambios más significativos, y entrevistábamos a los presidentes autonómicos. El de Extremadura era Rodríguez Ibarra, y establecía un símil curioso. Decía que, en todos los Eurobarómetros, los españoles estábamos a la cabeza en voluntad europeísta. Pero decía él que, para los españoles, la Unión Europea era como un cajero automático, donde hasta ahora ibas, metías la tarjeta y te devolvía dinero. Pero a partir de ahora, con la ampliación, a ver qué pasa cuando seamos contribuyentes netos. Igual nos toca pagar. Es verdad que ha bajado ese fervor europeísta de la gente cuando recibes menos de lo que te daban entonces, pero aún así se mantiene un nivel alto. Yo creo que ha quedado como poso en la ciudadanía española lo que ha supuesto para el despegue de este país.

Más allá de esto no podemos hablar de que haya un fervor informativo, de búsqueda de información de la ciudadanía española. Se lee poco, en internet se picotea. Además, internet tampoco aporta mucha más información de lo que es la amplificación de lo que los medios convencionales hacen, por tanto no hay un gran fervor informativo en la ciudadanía española. Pero más allá de esa bajada razonable del fervor europeísta, se mantiene una voluntad de información en cualquier encuesta. Es como lo de la TVE2: siempre te dirá la ciudadanía que la ve, y tiene un 1,5% de audiencia. Esto es igual: dicen “yo necesito y demando mucha más información de la que dan”, y luego no es así. Es un “me gustaría que”, y significa un reto para los profesionales. Vamos a ver si somos capaces de divulgar, de acercar a la ciudadanía todo aquello. Y ahí hay un serio problema, que es la complejidad de la toma de decisiones de la Unión Europea. Es que cuando la Comisión Europea lanza un debate, un Libro Blanco, hasta que eso se plasma en una directiva concreta, pueden pasar cinco años. Idas y venidas de la Comisión al Parlamento, debate en el Parlamento, primera lectura, segunda lectura... y es muy difícil. Cualquier periodista que quiera hacer la información se plantea: ¿En qué momento del debate entro? Porque de esos cuatro o cinco años de debate, ¿Cuándo das a la opinión pública que ese debate se está haciendo? A lo mejor dicen que mejor no entrar en el debate, ya lo contarán cuando haya una decisión. Son muchos interrogantes, pero la com-

plejidad del proceso de toma de decisiones de la Unión Europea dificulta también mucho la política de comunicación.

### **¿Podría haber cambiado esto si llega a salir adelante el valor simbólico de la Constitución Europea?**

Con que no saliera adelante la Constitución perdimos mucho en comunicación. Perdimos, por ejemplo, los símbolos, los himnos. Hubiera sido un buen soporte y un buen apoyo para el sentimiento de identidad europeo. En la tele, el grupo que estábamos haciendo el programa de Europa 2002, hicimos una campaña en el telediario, metiendo cada día reportajes, explicando los artículos de la Constitución e intentando divulgarlos, acercarnos a la gente, pegándonos a su día a día y explicando de qué manera influía Europa en él. No sirvió para nada; si la Constitución no hubiese encontrado ningún obstáculo y se llega a aprobar, el sentimiento de identidad europeo habría sido muchísimo mayor. Y seguramente cuando tú aumentas el sentimiento de identidad, aumentas la cohesión en el seno de la Unión, y habría sido más fácil cualquier debate.

Ahora, cuando hay una fuerza externa como es la crisis, hay una cierta disgregación, se pierde cohesión. La ampliación también incorporó países de otra cultura diferente, no porque hubieran sufrido 40 años de etapa comunista, sino porque proceden de otra cultura, y precisamente ahí hay un grave error por parte de la Unión Europea, por no haber ayudado lo suficiente en su pelea contra esas dictaduras. Ellos han tenido un sentimiento antieuropeo fuerte, y muy proamericano, cosa que no ocurre en Europa Occidental, que somos bastante críticos con Estados Unidos.

Esa ampliación fue un poco precipitada, y Europa para avanzar necesita cohesión, porque funciona a base de consensos. Si te precipitas y aceleras ese tipo de entradas con gente que viene de otra cultura política, te encuentras con problemas. Pero bueno, esto es un proyecto de largo recorrido donde no cabe la desilusión. Hay que pelear, criticar, dar palos a diestro y siniestro, pero hay que pelear para que la unión política avance.

No vamos a ocultar que la crisis ha acelerado enormemente todo el proceso. No podemos dejar de reconocer los grandes pasos que se han dado a la fuerza. La presión es lo que ha hecho avanzar en la gobernanza económica; no existía en el Tratado de Lisboa, el sustitutivo de la Constitución. Y fijate en lo que se ha avanzado en la gobernanza económica a 27, o ahora a 25, o a 17 en los países de la zona euro, y no con la lentitud habitual de la búsqueda de consensos.

Documento n.10: Entrevista a Miguel Ángel Benedicto, redactor jefe de la sección de Internacional de Telemadrid. En la sede central de Telemadrid. Madrid. 24 de febrero de 2012.

### **¿Con qué frecuencia aproximada suele cubrir Telemadrid los temas de la Unión Europea?**

Depende; los temas económicos con bastante frecuencia en los últimos dos años. Sobre todo por los movimientos de Alemania y Francia dentro de la Unión Europea, también el Eurogrupo, las relaciones del Comisario de Economía; todo eso interesa sobre todo desde la crisis económica. Ha habido un incremento de información económica relacionada con Europa, pero no en la información internacional.

Hasta la crisis se hablaba poco de los temas europeos. Interesaban bastante poco. No son muy atractivos generalmente, es difícil que la gente entienda cómo funcionan las instituciones, porque a veces no tienen mucho

poder, como el Parlamento. ¿Para qué vamos a dar una noticia si luego no tiene ningún poder? Lo hacemos cuando la Comisión hace algo políticamente interesante para el país, o a nivel de los 27, pero en general no tiene una gran cabida. Ha habido cosas que sí, como algún especial sobre la Unión Europea. En el aniversario hicimos uno con piezas sobre cómo empezó el euro, cómo fue la ampliación, qué ha significado Europa en los últimos años, pero a no ser que sean cosas puntuales no aparece.

En la televisión se saca una noticia en función de la imagen que tengas. Sí que hemos sacado algunas anécdotas del Parlamento, como la típica diputada que saca al niño. Esas imágenes las sacamos, pero nos interesa la anécdota. Pero está bien, porque es una manera de hacer entender a la gente.

Hay un instrumento interesante que utilizamos todos los días, EBS. Tanto mi sección como la de Economía estamos atentos a lo que va a salir, y en función de eso la pinchamos. Y Economía lo suele hacer ahora para los directos, al igual que nosotros. Pero ya te digo, no es muy atractivo; en las elecciones hemos hecho cosas, yo me fui a cubrirlas allí, pero no hay grandes temas. En las elecciones americanas sí; si comparas las elecciones americanas y las europeas, se llevaría un 90% las americanas y un 10% las europeas. ¿Por qué? Porque son mucho más atractivas, se venden mejor, hay debates, hay mucho espectáculo. Es un proceso más democrático. No es un problema tanto de imagen o de conocimiento de las instituciones, sino un problema más político, de que haya más democracia en las instituciones.

Tú te interesas por unas elecciones cuando hay competencia; ¿qué competencia hubo en las últimas elecciones de la Comisión Europea? Ninguna. Si sólo había un candidato, que era Barroso. Por tanto, estaban absolutamente despolitizadas. Yo creo que le falta politizarse, y falta una democracia. Hay un dicho americano que dice “no taxation without representation”; es uno de los principios de la democracia. Que no haya impuestos o presupuesto si no hay una representación ciudadana que sea la que lo elabora y la que lo vote.

### **Los temas europeos en su medio, ¿Suelen aparecer en los apartados internacionales o locales?**

Alguna vez se mete algo en local, pero cosas minoritarias; lo del día 9 de mayo, o alguna campaña que se ha hecho aquí y donde van políticos locales. Si está Esperanza Aguirre, o Ana Botella, o antes Gallardón, y es un tema que tiene influencia local, se llevaría en local.

### **¿Qué temas concretos son los que suelen cubrir?**

Ahora mismo la economía es el tema que tiene mayor peso específico claramente. Si es que de lo otro no hay nada, ¿qué hay que decir de la Unión Europea? No hay Política Exterior de la Unión Europea. Recuerdo una cosa que sí sacamos, el sueldo de los europarlamentarios. También fuimos a la tomatada contra la Comisión y el Parlamento cuando se decidió el acuerdo con Marruecos. Esas cosas venden en televisión. Eso sí, se ha mejorado mucho desde hace unos años, hay un abismo desde que yo empecé.

### **¿Telemadrid tiene a un corresponsal que esté en Bruselas?**

Ahora mismo no. No hay dinero. Hubo un tiempo en que sí que tuvimos a una persona, no era corresponsal pero estaba allí, y le pagábamos por pieza. Ahora mismo está de segundo en Economía. Si necesitamos algo o vamos nosotros desde aquí, o contratamos algún directo, con algún *freelance* directamente. Yo me fui a las elecciones europeas, y Enrique, de Economía, se ha ido a alguna cumbre.

**¿Con quién suelen contactar para gestar la información? ¿Cuáles son sus fuentes principales? (Comisión Europea en España, Comisión Europea en Bruselas, Secretaría de Estado para la UE, Ministerio de Asuntos Exteriores, la web de la UE...).**

La Comisión, el Parlamento, llamamos allí o aquí a la Representación. Lo recibimos todo por EBS y también por las agencias internacionales.

**¿Y con el Ministerio de Asuntos Exteriores no contactáis?**

Sí, alguna vez. Cuando era López Garrido el Secretario de Estado para la UE sí que he llamado mucho a Cristina (Villalba), la que era Jefa de Prensa. Ahora no está. He entrevistado varias veces al Secretario de Estado, nos han organizado bastantes desayunos, “off the records” para explicar después de las cumbres los tratados, y contar un poco las políticas del Gobierno español. Desde luego funcionaba a nivel de comunicación. Cristina es buena periodista, eficaz.

**¿Gestan la información europea a partir de notas de prensa que les llegan o suele haber un seguimiento activo de la información por parte de los redactores?**

Depende; si se va a aprobar algo potente llamamos nosotros. Otras veces nos mandan notas de prensa, pero como normalmente es tan pesado lo que mandan, con un idioma indescifrable, pues no nos interesan. Tienen que hacer más titulares y ser menos burocráticos. Son muy funcionariales.

**¿Existe algún redactor específico para temas europeos en la sección o se va rotando?**

Nosotros rotamos, en las teles es distinto a la prensa escrita. La prensa escrita tiene gente que lo cubre. En mi caso, como me gusta, muchas veces lo llevo yo, pero otras mis redactores. No tengo a uno asignado a esto. En Economía puede que sí, Enrique, como él estuvo en Bruselas puede que lo haga él, pero no hay nadie asignado. En televisión todo se hace por todos, es una cosa que me sorprendió cuando llegué aquí. No había nadie especializado en Oriente Medio, o por zonas, sino que es más generalizado, somos poca gente y todos hacemos de todo. En la prensa está mucho más estanco, creo que mejoran más. Tienen mejores fuentes incluso, e informaciones mucho más elaboradas. Hay que reconocer que la tele es muy superficial. Allí se va más al detalle, se investiga más, se sacan temas interesantes.

**¿Cree que la información que proporciona la Comisión Europea interesa al ciudadano?**

Hay ocasiones en que sí, pero son minoritarias. Hace años hicimos una campaña del tema de los derechos de los pasajeros, y ese tipo de temas sí interesan. De servicios, de sanidad, de derechos, pero la alta política no la entiende nadie. No es que la gente no entienda las instituciones, es que es inviable.

**¿Estima que es necesario regionalizar la información para que llegue a interesarle?**

Hubo un momento en que pensé que sí, pero creo que no. Lo importante es hacer políticas. Si se hacen y funcionan, no hace falta regionalizar, porque ya llega. Siempre es mejor que a una región se le pueda asesorar o ayudar dándole información, porque a lo mejor no tiene un corresponsal en Bruselas. Comunicarles programas de fondos, o que se va a abrir un AVE cerca, o que un hospital está cofinanciado con fondos europeos. Es bueno que vaya la gente de Bruselas a cortar con la tijera cuando se inaugura algo, junto al alcalde, porque

muchas veces se inauguran las cosas y no se sabe que está Europa cofinanciando eso en un 80%. Aquí, por ejemplo, con la obra de la T4, la ciudadanía tiene que saber que nosotros ponemos un 20-30%, pero es que la UE pone el 70%.

**Por último, ¿cuáles diría, desde la experiencia de su medio, que son los puntos fuertes y débiles de la comunicación de la Comisión Europea?**

Débiles, que tienen a poco periodistas trabajando. Tiene muchos funcionarios y poca gente que haya trabajado dentro de los medios y que sepa exactamente cómo funcionan, qué busca cada uno, qué diferencias hay entre una tele, una radio, un periódico. La capacidad de respuesta es muy lenta en la Comisión Europea. Cuando quieres una respuesta, pides inmediatez. Tengo el informativo a las 2, quieres una respuesta en 20 minutos, yo no puedo esperar a mañana. Son muy lentos reaccionando, porque creo que faltan periodistas. Más que un problema de comunicación, como te he dicho, es un problema de políticas. Hacer políticas que realmente interesen, y que sean visibles de verdad. Si tú tienes una buena política visible se vende sola.

Han mejorado, sí. El tema web lo han desarrollado un poco más, es más rápido, las ruedas de prensa se pueden seguir por internet en directo, en EBS las seguimos. En ese sentido bien, hay cosas mejores y cosas peores. Ha mejorado, pero aún así no es óptimo.

**¿Cuál es su opinión, como experto que ha trabajado dentro de la Comisión, de estas afirmaciones?**

*La Comisión ha optimizado la comunicación desde que Viviane Reding, con la segunda Comisión Barroso, dio un enfoque más pragmático a estas políticas.* Mi tesis es que no es un problema de comunicación, sino más de democracia que de conocimiento. La gente es muy difícil que conozca todo esto. ¿Sabes la de instituciones que hay? Ahora han creado el Eurogrupo, la Eurozona... es que yo ya me pierdo, y sigo los temas. Eso es como decía Kissinger, el que fue Secretario de Estado en Estados Unidos. Él decía: "Cuando llamo a Europa, ¿A qué teléfono llamo?". ¿A Van Rompuy? ¿A Ashton? ¿A Barroso? Lo dijo Obama cuando vino aquí, que ya se iba haciendo una idea de cómo funciona esto. Es muy difícil que funcione así la Unión Europea.

*Uno de los problemas más señalados es la cacofonía de voces. Y como posible solución, proponen más cesión de soberanía. Si se unifica más la política, también lo hace el mensaje.* Claro. Si hay un mensaje más unívoco, mejor funciona la comunicación. Y que haya uno o dos portavoces, no tantos que hablen de lo mismo.

*También me han resaltado que hay mucha menos inversión en corresponsales en Bruselas.* Sin duda, y aún así somos de los países que más corresponsales tenemos en Bruselas. Yo estoy seguro de que España puede ser el país europeo que más corresponsales tiene. Y en los periódicos hay muchísima información sobre Europa. Hay una falacia cuando se dice que no se informa sobre la Unión Europea. Si tú abres el periódico, verás en Economía, en Deportes, la Copa de Europa, el Festival de Cine Europeo... sí que hay información europea, lo que pasa es que se disemina, es transversal a través de las distintas secciones. No hay una sección de Europa, pero es que no hace falta; si lo tienes transversal, mucho mejor.

*Si se pierden corresponsales, se analiza que primarán las fuentes oficiales, y no se podrá contrastar con lobbies, funcionarios, y demás.* Sí, el diálogo con los propios portavoces de los comisarios, con los funcionarios. Es mejor estar allí, la mejor información se produce siempre en el sitio donde se produce. Es la mejor manera de poder contrastarla de inmediato.

*Con los distintos factores, se llega a la conclusión de que la Comisión invierte muchos recursos para informar sobre Europa, pero sigue sin llegar al ciudadano.* Sí; cuando se hizo aquí el plan D se trajeron funcionarios. No contrata a periodistas.

*Precisamente eso está relacionado con otro de los contras que me han señalado: los comisarios, como no tienen respaldo democrático, son muy cuidadosos cuando hablan. La información llamativa no la dan, el titular, y los periodistas no se sienten atraídos.* Claro. No la dan, eso es cierto. Es verdad.

*También se señala que no se han vendido lo suficiente aquellas políticas que más pueden interesar al ciudadano (viajes, Erasmus...).* Sí se vende, lo que pasa es que es muy lento. Es como cuando hablan de la convalidación de estudios. Dicen que se va a poner en marcha, pero es que la vendimos hace cuatro años. ¿Sabes cuando entró en vigor? Hace poco. ¿Cómo vas a vender una cosa cuatro años antes? Es absurdo, porque tal y como es el proceso legislativo, es muy lento. Y muchas veces está que si se aprueba, que si no, después tiene que pasar al Parlamento... cuando llega al ciudadano ya se ha olvidado.

*Como me decía usted antes, otra afirmación sería que los Gobiernos nacionales utilizan Bruselas para excusarse; sin embargo, cuando se destinan fondos para proyectos, infraestructuras, se quedan el mérito. De este modo, se sigue viendo Europa como algo lejano.* Eso es verdad; los Gobiernos nacionales utilizan como cabeza de turco a Bruselas. Y en cambio, cuando les interesa, se cuelgan las medallas. Fíjate, cuando hay una Cumbre Europea y vas a cubrirla, por ejemplo la de Lisboa, termina la cumbre y cada Jefe de Gobierno da su rueda de prensa, y tiene que vender que ha quedado bien en la negociación. No hace una venta europea, sino una venta interna. Luego está Barroso o Van Rompuy, que son los que hacen la visión europea.

*Por otro lado, se destaca que la estructura institucional es muy compleja, que nació y se creó lejos de la ciudadanía y que esto se ve una y otra vez en los problemas de ratificación.* Sí claro, es que para mí ese es el problema.

*Los medios recriminan un lenguaje excesivamente técnico por parte de la Comisión.* Sí, ya te lo he dicho. Y luego falta formación en los periodistas también, no vamos a echarle la culpa sólo a ellos. Los periodistas a veces están muy mal formados. Hay una cosa que hacen bien las instituciones europeas, y son los viajes con periodistas a Bruselas, para enseñarles cómo funcionan. Haces contactos, conoces las instituciones, sabes a quién llamar. Eso forma a los periodistas en estos temas.

*También hay una distinción entre la prensa regional y nacional. Se señala que la primera se dirige más hacia la información especializada, mientras que la segunda, se focaliza hacia las grandes firmas de tratados, las cumbres.* Sí; los fondos de cohesión, la PAC, son más regionales, mientras que los nacionales se inclinan hacia la gran política. La política pequeña interesa más a los medios regionales; es normal. Si acudiera un comisario a cualquier región española te aseguro que sale en cualquier medio regional. Cuando se hacen viajes para explicar cómo los fondos han afectado a las distintas regiones, lo sacan todos los medios. Das una rueda de prensa con algún consejero, o con el presidente de la comunidad autónoma. Cuentas lo que ha hecho Europa, y sales en todos los medios. Es cuestión de vender, de tener ganas, de tener a alguien con algo más de vista política, y si además va acompañado de un periodista que le sepa guiar, hacen un buen tándem. Yo creo que falta más política y más periodistas ahí metidos, que controlen el tema de la comunicación.

También hace falta que haya partidos políticos realmente europeos, porque al final responden a intereses nacionales. Aquí nadie se acuerda ya de quién iba de España como candidato al Parlamento Europeo. ¿Por

qué? Porque cuando hacían campaña hablaban de los temas nacionales, no de los temas europeos. Ahí lo ves: una campaña para elecciones europeas y nadie habla de temas europeos. Política nacional pura y dura.

A mí me gustaría que hubiese una Europa federal, con más democracia, que pudiéramos elegir al Presidente de la Comisión. Creo que la solución sería una Europa más federal, pero no estamos todavía preparados para ello. También falta un hilo conductor entre los europeos. No nos unen tantas cosas. ¿Qué unen a un español y a un sueco? Están muy bien las Erasmus, la gente tiene que salir y aprender idiomas. Hay que tener un idioma común. Para que Europa tire para adelante se van a necesitar muchos años, pero debe ser hacia más democracia y más politización.

Hay mucha burocracia. Había ayudas por parte de la Comisión Europea o el Parlamento para cofinanciar programas audiovisuales. El problema es que después es difícil justificarlo todo, es muy burocrático el proceso. A veces prefieren perder la ayuda que tener que hacer eso.

Documento n.11: Entrevista a Dra. Susana del Río Villar, miembro del Comité de expertos independientes de la Comisión Europea en *Citizens and governance*; Investigadora principal del área Europa en el Instituto de Gobernanza Democrática; Directora académica del proyecto *Upgrading Europe* (2012-2015). 3 de mayo de 2012

### **¿Cuáles son los puntos débiles y fuertes del modelo de comunicación de la Comisión Europea?**

Yo creo que el punto fuerte es que ha reactualizado su forma de comunicar de una forma bastante rápida en estos años. El Plan D, que al principio se formuló de un modo un poco burocrático y cerrado, luego mejoró muchísimo a través de proyectos e ideas presentadas desde organizaciones no gubernamentales. El punto fuerte de la manera de comunicar de la Comisión Europea es que se va adecuando a los tiempos y a las necesidades, y va utilizando el recurso de internet para tener una mayor interactividad. Un ejemplo: los premios que da a los mejores blog europeos. Los blogs son un catalizador muy potente para comunicar sobre Europa. La Comisión Europea tuvo la gran idea de utilizar ese poder, ese catalizador, convocando esos premios.

Después de los noes de Francia y Holanda al referéndum sobre el proyecto de Constitución Europea, las instituciones vieron que los ciudadanos no estaban conectados o no se identificaban con el proyecto europeo. El Parlamento hizo cosas como Ágora, y la Comisión Europea escribió el plan D; esa es la primera reacción ante el reto de qué hacer para conectar con los ciudadanos. Y luego, por supuesto, están sus programas: la convocatoria del 7º Programa Marco de Europa con los Ciudadanos, etc. Cómo ha sabido integrar las ideas, los proyectos de las organizaciones no gubernamentales en su propia política de comunicación. Y el espacio Europa de la Comisión, y el tema de los blogs.

La parte que me parece que hay que mejorar es la forma de actualizar los modelos de comunicación en relación a internet. Es una virtud que al mismo tiempo se hace defecto, porque la red, la comunicación vertiginosa de la que hablo en 'Comunicación Integral Europea', esa espiral comunicativa tan rápida, hace que a veces las instituciones, y aquí en concreto la Comisión Europea, no puedan ir tan rápido en sus ejes de comunicación como va espontáneamente la propia red. Una institución tiene que consensuar esa política de comunicación y ver cómo van encajando esas actualizaciones. El gran reto es estar muy atento a cómo va transcurriendo internet para conectar, y luego también continuar, y esto creo que es importante, organizando actos, encuentros presenciales.

Yo siempre defiendo que no todo es internet. Antes, cuando una entidad, un periódico, una universidad, o un equipo de prensa de una institución daba una noticia, venía jerarquizada. La noticia era más plana en el sentido de que, aunque se opinaba sobre ella, como no había una visibilidad de esa opinión colectiva, la noticia seguía la jerarquización de la institución. Ahora, con lo espontáneas que son las redes sociales, la institución pone en manos de la opinión pública general esa noticia, y hay una pérdida de control. Es positivo y a veces negativo, porque al tener la información en manos de muchas personas se puede enriquecer, se puede matizar, pero también puede cambiarse. Puede no ser la información o noticia que ha emitido el emisor. Veo que es importante que haya un equilibrio entre lo que quiere y debe comunicar la institución, y permitir que esa noticia vuele de una manera o de otra. Es la debilidad y fortaleza del recurso internet y de cómo la Comisión Europea lo está practicando.

Por otro lado, las oficinas de Europa Directo, en política de comunicación, son muy importantes. Es un gran logro de la Comisión Europea, porque consigue hacer debates a nivel local, el más cercano a los ciudadanos. También crea documentos prácticos sobre temas diversos que realmente les importan, como el euro, las becas, los proyectos Erasmus, las subvenciones... Y eso es Europa práctica, comunicar una Europa útil. Consiguen tejer una comunicación en varias dimensiones, uniendo la esfera más local con la regional, la nacional y la europea. En definitiva, dan interactividad, aportan información de calle, más ciudadana, más cercana.

En mi opinión, la Comisión Europea ha sido una pionera, pero quizás vaya más lenta que el Parlamento Europeo. Si miras por ejemplo la interactividad que hay en la página web del Parlamento y de la Comisión, siempre es mayor la del Parlamento.

### **¿Cree que la Comisión consigue un mensaje unificado?**

Hay dificultad por los distintos portavoces de cada política, o de cada comisario. La Comisión Europea podría jugar, en el buen sentido de la palabra, con esos distintos modelos de transmisión del mensaje del portavoz de cada comisario, pero eso requiere una logística mucho más vertebrada de la que hay. Da la sensación de que lo que transmite la Comisión va por separado de cada comisario. Y estaría muy bien que a través de esos portavoces se crease una plataforma cuyo eje común fuese lo que quiere comunicar la Comisión. Ese eje común lo establece Barroso, que es muy buen comunicador cuando habla. Pero Barroso no está permanentemente dando discursos retransmitidos a nivel general. También me imagino que Barroso y su propio gabinete tienen esa dificultad de concordar con lo que cada portavoz está comunicando, en relación tanto al modelo de comunicación como al mensaje político.

### **El equipo de portavoces explica que, teóricamente, están estructurados de manera que cada portavoz se corresponda con una competencia, y no a un comisario.**

Es muy difícil; son portavoces de la Comisión, pero en la realidad lo que dicen es lo que les indica el comisario, y el comisario es de un grupo político determinado, relacionado con una política concreta y con un país. Hay muchas vertientes, son difíciles de unir.

Yo creo que el tema de los comisarios es complejo. También tiene una parte buena, y es que cada uno se dedica a una política, y se supone que deben saber más con esa dedicación. Eso también necesita de una logística entre las propias Representaciones de la Comisión Europea en cada país. La Comisión es el gobierno de la UE y, por tanto, el consenso interno tiene que ser más difícil a la hora de decidir qué comunica y cómo. Yo creo que el Parlamento lo tiene más conseguido, aunque también sea difícil. Hay que transmitir lo que

quiere la institución, sabiendo que hay cosas que tiene que callar. Pero creo que como está vertebrado, es más sencillo.

**Y hablando del Parlamento: me comentaron, cuando les pregunté por la coordinación con la Comisión Europea en la Oficina de Información española, que una clave es que los ciudadanos entienden mejor a la UE que a las instituciones, y que por eso era importante unificar en lo posible. ¿Qué opina?**

Eso es muy importante. Lo que hace cada institución me parece fundamental pero con ese objetivo, poder comprender la UE, que se llegue a lo principal, al mensaje de que Europa está en nuestro día a día y de que la mayoría de los ciudadanos todavía eso no lo saben. Por tanto, cuando llegan unas elecciones al Parlamento Europeo, la gente no sabe que su voto decide en lo que se vaya a poner en marcha en los cinco años siguientes. Pero no lo ven así, se creen que sólo decide la política nacional y los diputados regionales. Piensan que son los que hacen la política que influye en su día a día, y hay una trasposición enorme; algunos dicen que es de más del 70%, otros que es más del 80%. Y con el aumento de poder del Parlamento Europeo tras el Tratado de Lisboa, tienen más poder los ciudadanos. Eso lo he escrito y lo he dicho siempre.

**¿Y cuáles son los puntos débiles y fuertes de la Representación de la Comisión en España?**

Yo creo que la Representación en España hace un trabajo muy grande. El equipo de Marta Mújica me parece excelente. Hay veces que quieren hacer muchas cosas y lógicamente se tienen que hacer menos por el presupuesto, pero intentan innovar.

**¿Cómo analiza la labor de los medios de comunicación en la transmisión del mensaje de la Comisión?**

Los medios de comunicación están muy influidos por la política nacional. Por tanto, bastantes temas que realmente son europeos los nacionalizan y regionalizan, y con mucho partidismo político. Entonces al ciudadano no le llega una noticia en versión europea, le llega todo muy filtrado por lo nacional y por un sistema centrado en partidos políticos.

Se están haciendo esfuerzos en los periódicos, se busca que haya una parte más europea, que los ciudadanos en prensa identifiquen, además de la parte internacional y nacional, una que sea europea. Pero no está todavía bien definido. Se hacen cosas: El Mundo, en su versión digital, tiene una parte de Europa, e incluso un apartado de blogs en el que eurodiputados o funcionarios escriben de vez en cuando. Eso está muy bien, pero tenemos que llegar a abrir un periódico y ver: Unión Europea. A veces habrá dos páginas, a veces cuatro, a veces una.

Yo creo que todo el tema de la crisis económica o de la eurozona, por buscar algo que no sea tan negativo, está ayudando a que los ciudadanos sepan algo sobre Europa.

El tema audiovisual es fundamental, o visual, para que los ciudadanos se conecten a Europa. Creo que debería tener mayor continuidad de contenidos sobre la Unión Europea. La campaña del Parlamento Europeo por ejemplo, o como le gusta al Parlamento Europeo llamarla, el plan informativo de comunicación, porque no querían usar la palabra campaña, para que no fuera tan político. Pero también es bueno que sea político, porque a los ciudadanos la política les interesa. La anterior fue una campaña muy vanguardista, con temas para provocar el voto del ciudadano, su posicionamiento. Al final, llegaba aquí el mensaje y no se transmitía en versión europea, sino que se hacía doméstico. En los debates costaba extraer realmente la parte europea.

En definitiva, es necesaria una mayor continuidad en la información sobre Europa, más mensaje transmitido en versión europea, y unos espacios más definidos y más identificables.

**Algunos autores reinciden en esa idea aplicada a los poderes políticos nacionales; el hecho de que cuando hay problemas culpen a Bruselas, y cuando hay buenos resultados, se agencien el mérito.**

Sí; van con el tópico de que cuando se quiere echar la culpa se nombra a Europa, mientras que los logros de las infraestructuras, construidas con los fondos de cohesión y estructurales que hemos recibido a lo largo de tantos años, no se da el mérito a Bruselas. Se ha dicho esto incluso en el tema visual, que cuando se inaugura una carretera, por ejemplo, quien está allí es el representante del ayuntamiento, de la comunidad autónoma e incluso el Presidente del Gobierno, pero es raro que haya un rostro de la Comisión Europea, que es el gobierno de la UE. Es muy importante que los ciudadanos vean y conozcan Europa, y mucho más importante que sepan qué competencias tiene, qué hace, quién legisla, qué se vota, quién decide al final.

Además, la gente necesita conocer los rostros de quienes manejan las políticas que definen nuestro día a día. Actualmente esos rostros no son conocidos, a muy pocos eurodiputados o comisarios se les conocen. A Almunia, por ejemplo, se le conoce por la política nacional. Eso no ayuda a la política de comunicación de la UE, porque a la gente le gusta ver quién defiende qué, ver una cara y reconocerla, poner rostro a esa política que se está haciendo y que influye en su día a día.

**¿Y qué está fallando en la coordinación entre los medios de comunicación y la Comisión Europea?**

Yo creo que los medios dan su visión y echan la culpa a la cacofonía de voces. También ellos tienen que extraer la parte europea de la noticia. Esto es un trabajo a dos bandas: la Comisión Europea tiene que hacer ese esfuerzo en comunicar con una sola voz, pero también los medios de comunicación. Si la Comisión Europea consigue hacer ese esfuerzo tan difícil porque se conjugan muchas líneas de actuación y de interés, los medios de comunicación también tienen que ser capaces de extraer, o incluso de provocar, ese mensaje europeo. Son periodistas. Tiene que haber una capacidad de unidad de la transmisión, de un modelo comunicativo que esté estructurado. Y luego está el propio periodista, que extrae esa versión europea del mensaje.

**¿Se debe politizar más la UE para lograr más eficacia comunicativa?**

Es bueno politizar a la Unión, porque a la gente le importa la política. Quizás entiendan mejor la política de partidos que el sistema de la UE. En el artículo sobre la iniciativa ciudadana que escribí explico que, durante el proceso, se han dado las dos versiones de la política: la política de consenso, que normalmente tiene y que a mí me encanta, que es a través del debate, y también la política más conocida por los ciudadanos, que es la nacional, de confrontación. Es verdad que la UE también tiene que conseguir esa tensión, por ejemplo en los debates entre comisarios, cuando quieren decidir sobre un tema controvertido y de mucha actualidad. Ahí sí que es necesaria, sin que pierda eso tan bonito y tan constructivo que tiene y que deberían acoger los políticos nacionales: la parte de búsqueda del consenso a través del debate. Tanto el Parlamento Europeo como la Comisión Europea deberían introducir de vez en cuando esa dosis de tensión que tiene a los ciudadanos más enganchados a la política, y de una confrontación bien entendida. En comparencias en distintas comisiones de parlamentos autonómicos siempre he dicho a los representantes de cada grupo político que estaría muy bien que esa parte amable de debate, de búsqueda de un mínimo común denominador, o mejor, de un máximo común denominador, la aprendieran de Europa.

En esta etapa todo parece entremezclado: los intereses nacionales, el tema económico tan complicado, el tema del paro, los rescates, Monti en Italia... Al final están ahí los contrapesos pujando y eso les gusta a los ciudadanos. Creo que el equilibrio es muy importante: equilibrar las dosis de políticas hechas a nivel europeo y dosis de la tensión que conocen los ciudadanos.

**La Comisión, pese a los recursos que invierte, sigue sin llegar al ciudadano. A modo de conclusión, ¿cuáles diría que son las causas?**

Yo creo que le faltan los agentes que podrían transmitir ese esfuerzo que hacen por comunicar. Le faltan los medios de comunicación transmitiendo en versión europea y los partidos políticos nacionales transmitiendo realmente lo que es dimensión europea. Los dos son importantísimos para llegar al ciudadano. También le falta estar presente en los medios de comunicación, no a lo que transmiten los periodistas, sino que las propias instituciones estén presentes. Que personas como Francisco Fonseca, el director de la Representación de la Comisión Europea en España, salga más en un telediario. Informaciones como que la Comisión Europea dispone de unas oficinas de Europa Directo, que ayudan al ciudadano y les informa de los temas de una Europa útil, de calle. O la solidaridad europea, que también es un catalizador de información y un multiplicador importante. Eso no sale, y a la gente le interesaría. Hay muchas personas que saben que trabajo en temas europeos, y me preguntan sobre este tipo de temas prácticos.

También hay que estar más presentes en los colegios y en la universidad, y no sólo estoy hablando de una asignatura común europea, sino de que haya información continua. Euroscola, por ejemplo, es un concurso estupendo que hace que los alumnos de la ESO estén concursando, divirtiéndose, compitiendo para ganar un viaje a Bruselas. Pero no me refiero a eso, sino a algo más continuo, que haya una documentación fácil, unas fichas que se repartan en el colegio. Las hacen muy bien, pero no llegan. Cuando hicimos la presentación de *Upgrading Europe* en Bilbao vinieron jóvenes universitarios de distintos países, y pedí al Parlamento y a la Comisión que me enviaran material, como han hecho otras veces.

Sería importante que contasen las universidades y los colegios con este material didáctico sobre Europa desde principio de curso. Habría que organizar de forma estructurada las charlas en los colegios de las personas que trabajamos en el ámbito europeo, y además fomentar la labor de las personas de perfil académico activas que creemos en Europa.

Documento n.12: Entrevista a Clara Rivero Medina, directora del programa Europa 2012 de TVE. 18 de mayo de 2012

**A la hora de gestar los contenidos del programa Europa 2012, ¿Cuáles son las fuentes que normalmente utilizáis? ¿Colabora con ustedes el corresponsal de TVE? ¿Soléis recurrir a la Comisión Europea? ¿Tenéis contacto con los portavoces? ¿Preferís el uso de los recursos digitales que facilitan?**

El programa Europa 2012 es un programa de servicio público de TVE en el que hacemos un seguimiento de la actividad de las Instituciones Europeas cada semana. La Comisión Europea, el Parlamento Europeo y el Consejo Europeo principalmente. Yo siempre digo que Europa está toda en internet, cualquier contenido de las políticas europeas, de las directivas, de los acuerdos comerciales... está en internet y en 23 idiomas. Europa aporta todos los contenidos a través de su base de datos y están disponibles en la red. Y esto es una realidad también para el mundo audiovisual. Las instituciones europeas cuentan con dos canales de televisión vía satélite y ofrecen todo, libre de derechos, a cualquier televisión o radio que quiera captar la señal. Esto en los

últimos años se ha extendido incluso a internet, por EBS. Todo eso, añadido a los contenidos que nos aporta nuestro corresponsal en Bruselas, a los contenidos que también generamos nosotros aquí con entrevistas y reportajes, conforma nuestro programa.

### **¿Cuáles estima que son los puntos fuertes y débiles del modelo comunicativo de la Comisión Europea en la actualidad?**

En política de comunicación, las Instituciones Europeas, como te he indicado, son de puertas abiertas. Pero esto puede ser una trampa, te facilitan todo en todos los soportes como una auténtica agencia de comunicación, pero luego el acceso a las personas puede resultar más difícil. Es más complicado contar con entrevistas personalizadas. Incluso si cuentas con esa entrevista, la Comisión te aporta también los medios: el plató, las cámaras y todo el personal técnico que necesitas para realizarla. En ese sentido todo son facilidades.

### **¿Cuáles son los principales problemas que se afrontan en la labor periodística a la hora de transmitir el mensaje europeo en general, y el de la Comisión en particular?**

Con tanta facilidad en los contenidos la principal dificultad es cómo contarle esto al ciudadano y a la vez conseguir que en vez de alejarse de los contenidos europeos se acerque. Por eso intentamos siempre relajar nuestros contenidos del peso de las cuestiones relacionadas con la crisis y el debate político. Lo contamos, sí, lo analizamos también en nuestros debates, pero aportamos otras cuestiones que, desde mi punto de vista, que soy europeísta (lo confieso), creo que siguen funcionando en Europa. Aunque estemos inmersos en esta gran crisis, hay cosas en Europa al margen de ella que siguen avanzando. Pronto seremos más en Europa por la política de ampliación, los ciudadanos ya pueden presentar iniciativas legislativas... en fin, Europa avanza a pesar de la crisis.

### **¿Está progresando positivamente la Comisión Europea en su propósito de acercar a Europa a los ciudadanos?**

El último gran paso es el que acabo de mencionar, el de la iniciativa legislativa ciudadana, pero como todo gran paso seguro que en su recorrido irá necesitando modificaciones para hacer más fácil y accesible esta herramienta a los ciudadanos. Eso irá pasando. Hay otras cuestiones, el próximo año será el Año Europeo de la Ciudadanía y eso indica que al menos la UE sí tiene conciencia de que sus políticas y sus medidas son para los ciudadanos. Esperemos que el mensaje llegue, porque ahí sí creo que en ocasiones existen déficits. Por ejemplo, la Comisión acaba de abrir una consulta pública a nivel europeo para que los ciudadanos aporten sus ideas sobre "cómo debe ser Europa". Lo anuncian en un escueto comunicado de prensa que no he visto publicado en ningún medio, y además no va acompañado de ninguna campaña informativa por parte de la Comisión para que los ciudadanos participen. Eso pasa, la Comisión se cubre las espaldas con esa convocatoria, pero la pregunta es si realmente es eficaz tal y como la han planteado. Porque si los ciudadanos no participan en masa poca importancia tendrá lo que opinen los que sí lo hagan. En fin, la iniciativa de la consulta es buena, pero dudo de su eficacia si los ciudadanos no se enteran.

Documento n.13: Entrevista a Ricardo Martínez de Rituerto, corresponsal del periódico El País en Bruselas. 20 de marzo de 2012.

### **¿Cuál es el valor añadido de ser corresponsal en Bruselas?**

La ventaja principal es estar en el sitio. Nada supera en términos periodísticos a estar en el lugar donde suceden las cosas. Es cierto que las agencias dan mucha información, también los medios digitales, y eso cubre superficialmente la información que dan los medios. Pero el hecho de estar en el terreno, ver de cerca al que produce la noticia, poder comentar con las fuentes y con los protagonistas de la historia lo que está ocurriendo, es primordial. Por eso hay que estar en los sitios, en Bruselas o en donde sea.

### **¿Qué temas cubre y cómo se organiza para hacerlo con eficiencia?**

En la oficina somos varias personas, tres ahora mismo. Yo cubro cuestiones de Política Exterior, Defensa, temas europeos, la OTAN, asuntos de Interior y de Justicia, y procuro hacer Bélgica propiamente dicha; también cultura. Es cierto que como aquí en Bruselas tocas absolutamente todos los palos, no siempre todo el mundo puede hacer todo tipo de cosas, y si hay algo en transgénicos, si la persona que lo hace ese día no está pues lo tiene que hacer otra persona.

### **La Comisión utiliza los recursos digitales ampliamente para dar información. ¿Repercute en una menor inversión de corresponsales en Bruselas?**

Hay menos corresponsales, pero no es por eso, sino por la crisis económica. Los medios están reduciendo gastos, y están quitando corresponsales, o mantienen corresponsales pagándoles como becarios, como ocurre con la propia profesión en España. Pero ya te digo, es una cuestión de la economía de la empresa periodística, más que de si Bruselas facilita información. Piensan que como la información les llega por agencias o por las notas de prensa no necesitan que haya nadie allí. Pero la información sin contrastar, sin poner en contexto y sin el conocimiento que tienes sobre el terreno es información ineficiente, o que está coja. No por cubrirla con un brochazo está suficientemente cubierta.

### **¿Cómo consigue la Comisión pasar un mensaje unificado, dado que hay un portavoz del Presidente y a su vez un portavoz por cada competencia?**

Aunque sea un comisario o el Presidente el que hable siempre dice lo mismo. Igual que si uno habla de medio ambiente y otro de CO<sub>2</sub>, siempre dicen lo mismo. Como las responsabilidades están compartidas y ningún comisario gusta de meterse en el tema de otro, pues es propio que dentro de la línea genérica de la Comisión el discurso más o menos se muestre sin muchas incoherencias. Otra cosa es que lo que dicen en la Comisión salga de su ámbito y llegue al Parlamento, o llegue al Consejo, que son los gobiernos. Puede que se machaque el objeto que ha salido de la Comisión, y la Comisión tenga que plegarse. Por mucho que sea codecisión, lo que sale siendo blanco acaba siendo gris.

### **¿Cómo fomenta o facilita la Comisión la labor de los medios como intermediarios de su mensaje en la rutina diaria?**

Solemos ir a los *briefing* que organizan. Tratan todo tipo de cosas, desde el déficit de Malta, a la situación del mercado. Y las mismas cosas que se tratan en la Comisión se tratan en el Parlamento, y luego en el Consejo. Todo se trata por triplicado, y cada cosa pasa por tres sitios como mínimo, porque a veces repiten.

### **¿Cuáles son los puntos débiles y fuertes de la política de comunicación de la Comisión?**

Puntos fuertes yo creo que ninguno, y puntos débiles la falta de credibilidad absoluta. Ten en cuenta que hay

27 comisarios, porque hay 27 países que son socios de la UE. Cuando Croacia entre, habrá 28 comisarios, y por tanto, habrá 28 países. Y cuando entren los Balcanes, y cuando entre el otro... tendremos 40, 43 comisarios. ¿Qué quiere decir eso? Se inventan literalmente carteras. Ministerios sin ninguna importancia que se pueden resumir en otros, sin que la función de la calidad con la cantidad se vea perjudicada. Hay un exceso de información o propaganda desde la Comisión. Cada comisario se ve obligado a presentar con mucha opulencia cualquier ocurrencia, por tanto nadie se cree lo que dicen. Hay comisarios que tienen más ocurrencias, otros que pasan absolutamente desapercibidos, y en realidad los comisarios importantes son dos o tres, y el resto relleno, porque hay que crear una paleta de 28 colores. Todavía 27.

El problema es sobre todo de credibilidad. Después, la Comisión ahora mismo está muy devaluada porque en el tema candente en los últimos años, desde 2007-2008, la crisis económica, ha ido un poco a rastras de lo que han hecho los gobiernos. Los gobiernos tenían la voz cantante; la Comisión, aunque intenta sacar la cabeza por encima del agua, se ve superada por los acontecimientos. Es una Comisión débil, lo que hace que la poca información que producen o propaganda sea débil. Si hicieras un análisis de contenido de la información que sale, podrías constatar que mucho de lo que sale vestido de información es pura propaganda. Siempre lo ha sido, pero ahora, cuando se hacen las cosas a la desesperada se cometen todos los excesos, retóricos en este caso.

### **¿Cree que hay diferencia entre los intereses temáticos de los medios regionales y los nacionales?**

No conozco mucho lo que publican los medios regionales. Algunos corresponsales han desaparecido por completo, excepto las televisiones públicas: la catalana, la de Valencia... pero, por ejemplo, la Voz de Galicia tuvo un corresponsal durante un par de años, y ahora hay una persona que está trabajando a la pieza. Para los corresponsales de prensa regional, el foco es, por un lado, el gran tema, la crisis económica, y por otro lo que pueda afectar a su región. Canal Sur está muy interesada en la PAC, muy importante para Andalucía. Después cada medio tiene sus propias servidumbres, y lo que vale para un periódico tiene muy mala venta en televisión, y por tanto no se cubre en televisión. Cada uno tira a sus temas por soporte y también lo que a ellos, como andaluces o valencianos, más les interese. Un tema de la pesca a uno de Castilla y León le trae sin cuidado, pero a uno de Galicia o Andalucía sí.

### **¿Cuáles son las principales dificultades que tiene un medio de comunicación a la hora de informar sobre Europa ahora mismo?**

Las dificultades vienen del propio medio. En mi caso, la redacción en Madrid, que se sienta saturada, aunque ahora con internet todo puede entrar. Pero aquí en Bruselas hay escasas dificultades. Se produce mucha información, hay muchos portavoces. Otra cosa es que los portavoces digan exactamente toda la verdad, más bien dicen parte de la verdad. Pero siempre, si tienes mucho interés, puedes buscar en otros patios la noticia. Hay una competencia constante entre Comisión, Parlamento y Consejo, entonces los funcionarios de la Comisión, del Parlamento y del Consejo pueden permitirte contrastar la información o completarla, o enriquecer la que tengas.

Pero Bruselas no es una capital en la que falte información, al contrario, lo que sobra es mucha información, porque mucha de la que se da es gratuita y propagandística. A veces, en los periódicos, cuando la Comisión presenta un proyecto de algo que va a hacer, se encuentran con que no hay espacio suficiente ese día y te pregunta la persona responsable si hay que darlo hoy o puede esperar a otro momento, y siempre contestas que se puede esperar a otro momento. Lo haces porque la Comisión anuncia que va a hacer algo, luego tiene que debatir

sobre ese algo, en tercer lugar presenta meses después ese algo, después va al Parlamento, donde tiene primera lectura, segunda lectura, discusión, debate, votación en comisión, en plenario, y después, cuando ya está arreglado, va al Consejo, que retoca, que no retoca, que si retoca mucho tienen que ponerse de acuerdo con el Parlamento... Hay muchísimas ocasiones a lo largo de los años para tocar un asunto. Desde que la Comisión tiene una idea hasta que es aplicada en un país pueden pasar cinco años. En cinco años hay ocasión de tratar un asunto en profundidad con el despliegue que se considere necesario; habrá ocasiones innúmeras.

Documento n.14: Entrevista a Enrique Serbeto, corresponsal del periódico ABC en Bruselas. 29 de febrero de 2012.

### **¿Cuál es el valor añadido de ser corresponsal en Bruselas?**

Sinceramente, cada vez menor. Después del periodo de grandes decisiones políticas, las instituciones se orientan más hacia la propaganda y los medios a una simple reverberación urgente de los comunicados. El factor de interpretación y reflexión que aportaba un corresponsal interviene cada vez menos. En parte se trata de un proceso natural, porque al carecer las instituciones europeas de responsabilidad democrática directa (para que los ciudadanos pudieran censurar directamente a los dirigentes) el debate político desaparece, lo cual tiene por efecto la creciente irrelevancia social de esas instituciones que cada vez son percibidas en términos de una mayor hostilidad, porque –volviendo al principio– los ciudadanos no las pueden entender solo con la propaganda que se empeñan en enviarles.

### **¿Qué temas cubre y cómo se organiza para hacerlo con eficiencia?**

Cubro todos los temas y me organizo como puedo, en eso nos parecemos todos los corresponsales. En términos de discriminación de temas, me limito a seguir lo que se me pide desde Madrid, que en general es la urgencia del día a día, casi siempre sin más objetivo que poner algo en la web antes que los demás.

### **La Comisión utiliza los recursos digitales ampliamente para facilitar información. ¿Repercute en una menor inversión de corresponsales en Bruselas?**

No lo sé. Hace años que los *briefing* de la Comisión se pueden ver por televisión y no me imagino que jamás se lo hubieran planteado como un medio para alejar a los corresponsales de Bruselas.

### **¿Cómo consigue la Comisión pasar un mensaje unificado, dado que hay un portavoz del Presidente y a su vez un portavoz por cada comisario?**

La Comisión Barroso tiene muchos portavoces, pero no tiene una política de comunicación distinta a la de impedir cualquier crítica a la institución, a cualquier precio. Generalmente lo consigue pero hasta ahora no se han dado cuenta de que esa política está dañándola. Hasta ahora, Barroso ha preferido evitar una confrontación con los países (y no solo con Francia y Alemania, sino hasta con los más pequeños) y ha obligado a hacer malabares muy arriesgados a la institución. En esos casos, la Comisión cree que cuanto menos información haya, mejor; pero se equivoca.

### **¿Cómo fomenta o facilita la Comisión la labor de los medios como intermediarios de su mensaje en la rutina diaria?**

La Comisión inunda a los corresponsales de datos y comunicados, lo que no siempre es bueno para poder transformarlo en información útil para los lectores.

**El informe publicado en 2009 sobre los logros de Barroso en su primera administración apenas menciona la Comunicación. ¿Cree que desde la adquisición de estas competencias por parte de Viviane Reding en 2010 se han cosechado cambios?**

No hubo ningún cambio en ese sentido. Reding quería una cartera con más poderes reales y la obtuvo, y ha trabajado con iniciativas que tienen que ver con la información y las comunicaciones porque son los campos que mejor conoce. Pero antes y ahora, su principal objetivo es que se hable de ella.

**¿Estima que existen diferencias entre medios nacionales y regionales a la hora de tratar los temas comunitarios? ¿Ponen el acento en temas diferentes?**

Los medios regionales se pueden centrar en ocasiones en asuntos más especializados, como la agricultura o la pesca, que son muy importantes en la Comisión, pero que no siempre pueden interesar a los lectores de grandes periódicos que son mayoritariamente urbanos.

**¿Cuáles cree que son los puntos débiles y fuertes de los medios de comunicación, en general, a la hora de informar sobre Europa?**

Son los mismos que tienen para informar de cualquier otra cosa. La crisis, la falta de publicidad, el descenso del número de lectores, internet....

**Y por último, a modo de conclusión, ¿se está consiguiendo acercar Europa al ciudadano desde el punto de vista informativo?**

La Europa de los ciudadanos no se creará hasta que no haya instituciones europeas democráticas, y me refiero a que los ciudadanos puedan elegir directamente a quienes las ocupan y, mucho más importante, si desean enviarlos a casa porque su gestión les ha disgustado. Hasta ahora sólo se ha sumado la legitimidad democrática de 27 Estados, pero de eso no sale una legitimidad nueva. Siendo española comprenderás claramente que lo que tenemos ahora en Europa es un gallinero comparable al que habría en España si el gobierno central tuviera que depender del acuerdo de las 17 comunidades autónomas y no tuviese, como afortunadamente tiene, el respaldo político, electoral y legítimo de toda la nación. Cuando haya un debate político europeo, entonces los ciudadanos se interesarán de verdad por el funcionamiento democrático de las instituciones europeas. Hasta ahora, estamos todavía en el pleistoceno. En el mar de la propaganda y la simulación.

Documento n.15: Cuestionario a Laura Cruz Vicente, periodista en Canal Extremadura. 19 de marzo de 2012.

**¿Con qué frecuencia aproximada suele cubrir su medio los temas de la Unión Europea?** No hay una frecuencia determinada, depende del interés de las noticias que se produzcan.

**¿Suele aparecer en los apartados internacionales o locales?** Internacionales.

**¿Qué temas concretos son los que suelen aparecer?** Especialmente los temas económicos o la información relacionada con Agricultura. También nos interesamos por las reuniones en las que participan ministros españoles.

**¿Tienen a un corresponsal que esté en Bruselas?** En la actualidad no.

**¿Con quién suelen contactar para gestar la información? ¿Cuáles son sus fuentes principales? (Comisión Europea en España, Comisión Europea en Bruselas, Ministerio de Asuntos Exteriores, la web de la UE...).** Las fuentes a las que más recurrimos son la web de la Unión Europea y las agencias de información españolas acreditadas allí.

**¿Gestan la información europea a partir de notas de prensa que les llegan o suele haber un seguimiento activo de la información por parte de los redactores?** Habitualmente nos preocupamos de la información que nos llega por notas de prensa o comunicaciones directas de la Unión Europea y si la consideramos relevante intentamos hacer un seguimiento desde Extremadura, contactando con representantes españoles en las instancias comunitarias.

**¿Existe algún redactor específico para temas europeos o se va rotando?** No hay ningún redactor que se ocupe sólo de esos temas.

**¿Cree que la información que proporciona la Comisión interesa al ciudadano?** Generalmente sí.

**¿Estima que es necesario regionalizar la información para que llegue a interesarle?** Si lo consideramos necesario nosotros, lo hacemos.

**Por último, ¿cuáles diría, desde la experiencia de su medio, que son los puntos fuertes y débiles de la comunicación de la Comisión Europea?** El mayor valor, la rapidez con la que se facilita la información, tanto de agendas como las comunicaciones de los líderes europeos. La dificultad mayor en ocasiones está en la localización de audios, que también se ponen a nuestra disposición, pero que son difíciles puesto que no tenemos personal que conozca muchas de las lenguas de la Unión (ejemplo más habitual, el alemán...).

Documento n.16: Cuestionario a Esther Vizcarra, redactora jefa del periódico Ciudad de Alcoy. 9 de abril de 2012.

**Frecuencia de publicación.** Este es un periódico comarcal de la provincia de Alicante, cubrimos las comarcas del Alcoià, Comtat y Foia de Castalla, eventualmente también alguna cosa de la Vall d'Albaida, pero no vamos más allá. No cubrimos informaciones de la Unión Europea. De tarde en tarde publicamos algún acuerdo o alguna normativa, pero siempre tomando las informaciones elaboradas por El Periódico de Catalunya, porque pertenecemos al Grupo Zeta. No hay una frecuencia para esto, simplemente cuando alguna cosa creemos que puede ser interesante para nuestros lectores y nunca es de elaboración propia ni realizada con contactos propios.

**Apartados en los que se publica.** Los apartados en que se publica más frecuentemente algo de la Unión Europea: Salud, educación, economía.

Documento n.17: Cuestionario a Ana Vázquez, periodista en El Adelantado de Segovia. 23 de marzo de 2012.

**Secciones en las que aparece.** Al ser un periódico local, las noticias que incluimos en nuestra sección de Internacional ('Mundo' en nuestro periódico) nos vienen dadas del grupo Promecal, que gestiona tanto las páginas regionales, como las nacionales y las de internacional.

**Fuentes.** Las noticias son siempre de agencia y utilizamos Europa Press y Reuters.

Documento n.18: Cuestionario a José Manuel Díaz Maseda, periodista en CRTVG. 2 de marzo de 2012.

**¿Con qué frecuencia aproximada suele cubrir su medio los temas de la Unión Europea?** Prácticamente a diario.

**¿Suele aparecer en los apartados internacionales o locales?** Depende. Habitualmente en la sección de Internacional, pero cuando se trata de un tema que afecta directamente a Galicia, se incluye dentro de la información de nuestra Comunidad.

**¿Qué temas concretos son los que suelen aparecer?** Habitualmente, los relacionados con legislación que afecta a Galicia.

**¿Tienen a un corresponsal que esté en Bruselas?** Ahora mismo no.

**¿Con quién suelen contactar para gestar la información? ¿Cuáles son sus fuentes principales? (Comisión Europea en España, Comisión Europea en Bruselas, Ministerio de Asuntos Exteriores, la web de la UE...).** Agencias de noticias.

**¿Gestan la información europea a partir de notas de prensa que les llegan o suele haber un seguimiento activo de la información por parte de los redactores?** Ambas cosas.

**¿Existe algún redactor específico para temas europeos o se va rotando?** Nuestra redacción no está dividida en secciones, por lo que van rotando.

**¿Cree que la información que proporciona la Comisión Europea interesa al ciudadano?** Sin duda, debería interesarle, dado que las decisiones que se toman en Europa les afectan muy directamente.

**¿Estima que es necesario regionalizar la información para que llegue a interesarle?** Sí.

**Por último, ¿cuáles diría, desde la experiencia de su medio, que son los puntos fuertes y débiles de la comunicación de la Comisión Europea?** La extrema complicación de los organismos comunitarios, que forman un entramado a veces difícil de explicarle a los espectadores. Como punto fuerte destacaría la colaboración que solemos encontrar a la hora de solicitar información, imágenes, entrevistas, etc.

Documento n.19: Cuestionario a Ángela Moreda, periodista en el Diari de Balears. 15 de marzo de 2012

**¿Con qué frecuencia aproximada suele cubrir su medio los temas de la Unión Europea?** Siempre que la actualidad lo requiere.

**¿Suele aparecer en los apartados internacionales o locales?** Depende de si se trata de temas de proyección internacional o si afectan directamente a Balears, aparecen en Internacional o en Local.

**¿Qué temas concretos son los que suelen aparecer?** Sobre todo, lo referente a la crisis económica, subvenciones para algún sector económico concreto que pueda interesar en la comunidad autónoma o legislación que también afecte a los intereses baleares.

**¿Tienen a un corresponsal que esté en Bruselas?** No.

**¿Con quién suelen contactar para gestar la información? ¿Cuáles son sus fuentes principales?** (Comisión Europea en España, Comisión Europea en Bruselas, Ministerio de Asuntos Exteriores, la web de la UE...). Esta pregunta queda contestada en la siguiente.

**¿Gestan la información europea a partir de notas de prensa que les llegan o suele haber un seguimiento activo de la información por parte de los redactores?** A partir de notas de prensa o información de agencias.

**¿Existe algún redactor específico para temas europeos o se va rotando?** Rota.

**¿Cree que la información que proporciona la Comisión Europea interesa al ciudadano?** Sí, siempre y cuando le toque de cerca.

**¿Estima que es necesario regionalizar la información para que llegue a interesarle?** Entiendo que es absolutamente necesario.

**Por último, ¿cuáles diría, desde la experiencia de su medio, que son los puntos fuertes y débiles de la comunicación de la Comisión Europea?** En ocasiones resulta demasiado técnica y poco cercana a los intereses de la gente.

Documento n.20: Cuestionario a Ángel Ramírez Carot, periodista en Las Provincias. 22 de febrero de 2012.

**¿Con qué frecuencia aproximada suele cubrir su medio los temas de la Unión Europea?** Con muy poco. Somos un medio regional que se interesa sólo por temas de la Comunidad Valenciana, sólo cuando esos temas tienen relación con la Unión se cubren.

**¿Suele aparecer en los apartados internacionales o locales?** Depende del contenido de la información. Si se trata algo que afecta a los intereses de los valencianos se coloca en la sección autonómica, de lo contrario es la delegación de Madrid la que cubre la información y se coloca en internacional.

**¿Qué temas concretos son los que suelen aparecer?** Políticas agrarias, hídricas o de urbanismo. Más o menos esto es lo aparecido en los últimos años.

**¿Tienen a un corresponsal que esté en Bruselas?** El periódico *Las Provincias* como tal no.

**¿Con quién suelen contactar para gestar la información? ¿Cuáles son sus fuentes principales? (Comisión Europea en España, Comisión Europea en Bruselas, Ministerio de Asuntos Exteriores, la web de la UE...).** La información se lleva desde Madrid. Lo desconozco.

**¿Gestan la información europea a partir de notas de prensa que les llegan o suele haber un seguimiento activo de la información por parte de los redactores?** La información se lleva desde Madrid. Lo desconozco.

**¿Existe algún redactor específico para temas europeos o se va rotando?** La información se lleva desde Madrid. Lo desconozco.

**¿Cree que la información que proporciona la Comisión Europea interesa al ciudadano?** Por supuesto, todos formamos parte de la aldea global y más en estos tiempos.

**¿Estima que es necesario regionalizar la información para que llegue a interesarle?** Creo que sí, y más en nuestro caso.

**Por último, ¿cuáles diría, desde la experiencia de su medio, que son los puntos fuertes y débiles de la comunicación de la Comisión Europea?** No he tenido la oportunidad de tratar esa información.

Documento n.21: Cuestionario a Eloy de la Pisa, periodista en El Norte de Castilla. 22 de febrero de 2012.

**¿Con qué frecuencia aproximada suele cubrir su medio los temas de la Unión Europea?** Continuamente, a diario. Yo creo que en estos momentos de crisis económica no hay día en que no aparezca algo sobre alguna institución de la UE.

**¿Suele aparecer en los apartados internacionales o locales?** Internacionales y económicos, y ocasionalmente en Castilla y León.

**¿Qué temas concretos son los que suelen aparecer?** Los relacionados con las decisiones de la Comisión, principalmente, en asuntos referidos a transporte, agricultura e infraestructuras. Y, en menor medida, del Parlamento Europeo.

**¿Tienen a un corresponsal que esté en Bruselas?** Como diario, no, pero compartimos el corresponsal que Vocento tiene en Bruselas.

**¿Con quién suelen contactar para gestar la información? ¿Cuáles son sus fuentes principales? (Comisión Europea en España, Comisión Europea en Bruselas, Ministerio de Asuntos Exteriores, la web de la UE...).** La información suele llegar a través de informaciones de las instituciones españolas; rara vez se recurre a información de las instituciones europeas directamente.

**¿Gestán la información europea a partir de notas de prensa que les llegan o suele haber un seguimiento activo de la información por parte de los redactores?** El mayor volumen es a través de las notas de prensa, buscando los aspectos que más puedan interesar. No obstante, sí hay un seguimiento activo de asuntos que afectan muy especialmente.

**¿Existe algún redactor específico para temas europeos o se va rotando?** Ni una cosa, ni la otra. En función del asunto que se trate, así se encargará al redactor que sea. No existe un redactor específico, ni una asignación a asuntos europeos.

**¿Cree que la información que proporciona la Comisión Europea interesa al ciudadano?** Creo que el ciudadano sigue viendo las instituciones europeas como algo lejano, pero no es menos cierto que cada vez entiende mejor la influencia que esas decisiones tienen en su vida.

**¿Estima que es necesario regionalizar la información para que llegue a interesarle?** Siempre es más fácil. Lo cercano se percibe siempre como más interesante, aunque objetivamente no lo sea.

**Por último, ¿cuáles diría, desde la experiencia de su medio, que son los puntos fuertes y débiles de la comunicación de la Comisión Europea?**

Fuerte: rigor en las exposiciones, facilita muchos datos y está bien documentada.

Débil: lenguaje administrativista y funcionarial, poco ágil.

Documento n.22: Cuestionario a Rafael Martín, periodista en Noticias de Navarra. 21 de febrero de 2012

**¿Con qué frecuencia aproximada suele cubrir su medio los temas de la Unión Europea?** Con la situación política y económica actual, prácticamente a diario.

**¿Suele aparecer en los apartados internacionales o locales?** En ambos, pero más en la sección Internacional y sobre todo en Economía.

**¿Qué temas concretos son los que suelen aparecer?** Crisis económica y financiera, rescate a Grecia, la construcción política europea y sus problemas.

**¿Tienen a un corresponsal que esté en Bruselas?** No.

**¿Con quién suelen contactar para gestar la información? ¿Cuáles son sus fuentes principales? (Comisión Europea en España, Comisión Europea en Bruselas, Ministerio de Asuntos Exteriores, la web de la UE...).** Agencias, otros medios de comunicación vía ediciones *on line*, web de la UE.

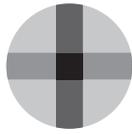
**¿Gestán la información europea a partir de notas de prensa que les llegan o suele haber un seguimiento activo de la información por parte de los redactores?** Principalmente notas, agencias y comunicados oficiales. Sobre todo en el día a día. Cuando se elaboran informaciones más complejas o reportajeadas sí hay seguimiento activo.

**¿Existe algún redactor específico para temas europeos o se va rotando?** La sección nacional/internacional no hay uno específico pero sí suelen llevar los temas los de más experiencia profesional.

**¿Cree que la información que proporciona la Comisión Europea interesa al ciudadano?** Sí, cada vez más el futuro del ciudadano navarro, en este caso, se juega más en Bruselas.

**¿Estima que es necesario regionalizar la información para que llegue a interesarle?** Cuanto más se regionalice, mejor para los medios locales como el nuestro.

**Por último, ¿cuáles diría, desde la experiencia de su medio, que son los puntos fuertes y débiles de la comunicación de la Comisión Europea?** Bruselas cuida más a los grandes medios nacionales que a los regionales. Debería incluirnos en sus envíos de información y facilitarnos más el acceso a la misma.



# CEU

*Instituto Universitario  
de Estudios Europeos*

*Universidad San Pablo*

## Boletín de Suscripción

Deseo recibir los próximos números de los Documentos de Trabajo de la Serie “*Unión Europea y Relaciones Internacionales*” del Instituto Universitario de Estudios Europeos de la Universidad CEU San Pablo:

Nombre y Apellidos .....

.....

Dirección .....

Población ..... C.P. .... País .....

Teléfono ..... Correo electrónico .....

Usted tiene derecho a acceder a la información que le concierne, recopilada en nuestro fichero de clientes, y cancelarla o rectificarla en el caso de ser errónea. A través del Instituto Universitario de Estudios Europeos podrá recibir información de su interés. Si no desea recibirla, le rogamos que nos lo haga saber mediante comunicación escrita con todos sus datos.

Si usted está interesado en adquirir ejemplares de alguno de los números ya publicados, sírvase ponerse en contacto con CEU Ediciones:  
Teléfono: 91 514 05 73  
E-mail: [ceuediciones@ceu.es](mailto:ceuediciones@ceu.es)

Instituto Universitario de Estudios Europeos  
Universidad CEU San Pablo  
Avda. del Valle 21, 28003 Madrid  
[idee@ceu.es](mailto:idee@ceu.es)  
Teléfono: 91 514 04 22 / Fax: 91 514 04 28  
[www.idee.ceu.es](http://www.idee.ceu.es)



# Números Publicados

## Serie Unión Europea y Relaciones Internacionales

- Nº 1 / 2000 “La política monetaria única de la Unión Europea”  
Rafael Pampillón Olmedo
- Nº 2 / 2000 “Nacionalismo e integración”  
Leonardo Caruana de las Cagigas y Eduardo González Calleja
- Nº 1 / 2001 “Standard and Harmonize: Tax Arbitrage”  
Nohemi Boal Velasco y Mariano González Sánchez
- Nº 2 / 2001 “Alemania y la ampliación al este: convergencias y divergencias”  
José María Beneyto Pérez
- Nº 3 / 2001 “Towards a common European diplomacy? Analysis of the European Parliament resolution on establishing a common diplomacy (A5-0210/2000)”  
Belén Becerril Atienza y Gerardo Galeote Quecedo
- Nº 4 / 2001 “La Política de Inmigración en la Unión Europea”  
Patricia Argerey Vilar
- Nº 1 / 2002 “ALCA: Adiós al modelo de integración europea?”  
Mario Jaramillo Contreras
- Nº 2 / 2002 “La crisis de Oriente Medio: Palestina”  
Leonardo Caruana de las Cagigas
- Nº 3 / 2002 “El establecimiento de una delimitación más precisa de las competencias entre la Unión Europea y los Estados miembros”  
José María Beneyto y Claus Giering
- Nº 4 / 2002 “La sociedad anónima europea”  
Manuel García Riestra
- Nº 5 / 2002 “Jerarquía y tipología normativa, procesos legislativos y separación de poderes en la Unión Europea: hacia un modelo más claro y transparente”  
Alberto Gil Ibáñez
- Nº 6 / 2002 “Análisis de situación y opciones respecto a la posición de las Regiones en el ámbito de la UE. Especial atención al Comité de las Regiones”  
Alberto Gil Ibáñez
- Nº 7 / 2002 “Die Festlegung einer genaueren Abgrenzung der Kompetenzen zwischen der Europäischen Union und den Mitgliedstaaten”  
José María Beneyto y Claus Giering
- Nº 1 / 2003 “Un español en Europa. Una aproximación a Juan Luis Vives”  
José Peña González
- Nº 2 / 2003 “El mercado del arte y los obstáculos fiscales ¿Una asignatura pendiente en la Unión Europea?”  
Pablo Siegrist Ridruejo

- Nº 1 / 2004 "Evolución en el ámbito del pensamiento de las relaciones España-Europa"  
José Peña González
- Nº 2 / 2004 "La sociedad europea: un régimen fragmentario con intención armonizadora"  
Alfonso Martínez Echevarría y García de Dueñas
- Nº 3 / 2004 "Tres operaciones PESH: Bosnia i Herzegovina, Macedonia y República Democrática de Congo"  
Berta Carrión Ramírez
- Nº 4 / 2004 "Turquía: El largo camino hacia Europa"  
Delia Contreras
- Nº 5 / 2004 "En el horizonte de la tutela judicial efectiva, el TJCE supera la interpretación restrictiva de la legitimación activa mediante el uso de la cuestión prejudicial y la excepción de ilegalidad"  
Alfonso Rincón García Loygorri
- Nº 1 / 2005 "The Biret cases: what effects do WTO dispute settlement rulings have in EU law?"  
Adrian Emch
- Nº 2 / 2005 "Las ofertas públicas de adquisición de títulos desde la perspectiva comunitaria en el marco de la creación de un espacio financiero integrado"  
José María Beneyto y José Puente
- Nº 3 / 2005 "Las regiones ultraperiféricas de la UE: evolución de las mismas como consecuencia de las políticas específicas aplicadas. Canarias como ejemplo"  
Carlota González Láynez
- Nº 24 / 2006 "El Imperio Otomano: ¿por tercera vez a las puertas de Viena?"  
Alejandra Arana
- Nº 25 / 2006 "Bioterrorismo: la amenaza latente"  
Ignacio Ibáñez Ferrándiz
- Nº 26 / 2006 "Inmigración y redefinición de la identidad europea"  
Diego Acosta Arcarazo
- Nº 27 / 2007 "Procesos de integración en Sudamérica. Un proyecto más ambicioso: la comunidad sudamericana de naciones"  
Raquel Turienzo Carracedo
- Nº 28 / 2007 "El poder del derecho en el orden internacional. Estudio crítico de la aplicación de la norma democrática por el Consejo de Seguridad y la Unión Europea"  
Gaspar Atienza Becerril
- Nº 29 / 2008 "Iraqi Kurdistan: Past, Present and Future. A look at the history, the contemporary situation and the future for the Kurdish parts of Iraq"  
Egil Thorsås
- Nº 30 / 2008 "Los desafíos de la creciente presencia de China en el continente africano"  
Marisa Caroço Amaro
- Nº 31 / 2009 "La cooperación al desarrollo: un traje a medida para cada contexto. Las prioridades para la promoción de la buena gobernanza en terceros países: la Unión Europea, los Estados Unidos y la Organización de las Naciones Unidas"  
Anne Van Nistelrooij

- Nº 32 / 2009 “Desafíos y oportunidades en las relaciones entre la Unión Europea y Turquía”  
Manuela Gambino
- Nº 33 / 2009 “Las relaciones transatlánticas tras la crisis financiera internacional: oportunidades para la Presidencia Española”  
Román Escolano
- Nº 34 / 2010 “Los derechos fundamentales en los tratados europeos. Evolución y situación actual”  
Silvia Ortiz Herrera
- Nº 35 / 2010 “La Unión Europea ante los retos de la democratización en Cuba”  
Delia Contreras
- Nº 36 / 2010 “La asociación estratégica UE- Brasil. Retórica y pragmatismo en las relaciones Euro-Brasileñas” (Vol 1 y 2)  
Ana Isabel Rodríguez Iglesias
- Nº 37 / 2011 “China’s foreign policy: A European perspective”  
Fernando Delage y Gracia Abad
- Nº 38 / 2011 “China’s Priorities and Strategy in China-EU Relations”  
Chen Zhimin, Dai Bingran, Pan Zhongqi y Dingchun
- Nº 39 / 2011 “Motor or Brake for European Policies? Germany’s new role in the EU after the Lisbon-Judgment of its Federal Constitutional Court”  
Ingolf Pernice
- Nº 40 / 2011 “Back to Square One - the Past, Present and Future of the Simmenthal Mandate”  
Siniša Rodin
- Nº 41 / 2011 “Lisbon before the Courts: Comparative Perspectives”  
Mattias Wendel
- Nº 42 / 2011 “The Spanish Constitutional Court, European Law and the constitutional traditions common to the Member States (Art. 6.3 TUE). Lisbon and beyond”  
Antonio López – Pina
- Nº 43 / 2011 “Women in the Islamic Republic of Iran: The Paradox of less Rights and more Opportunities”  
Désirée Emilie Simonetti
- Nº 44 / 2011 “China and the Global Political Economy”  
Weiping Huang & Xinning Song
- Nº 45 / 2011 “Multilateralism and Soft Diplomacy”  
Juliet Lodge and Angela Carpenter
- Nº 46 / 2011 “FDI and Business Networks: The EU-China Foreign Direct Investment Relationship”  
Jeremy Clegg and Hinrich Voss
- Nº 47 / 2011 “China within the emerging Asian multilateralism and regionalism as perceived through a comparison with the European Neighbourhood Policy”  
Maria-Eugenia Bardaro & Frederik Ponjaert
- Nº 48 / 2011 “Multilateralism and Global Governance”  
Mario Telò

- Nº 49 / 2011 “Bilateral Trade Relations and Business Cooperation”  
Enrique Fanjul
- Nº 50 / 2011 “Political Dialogue in EU-China Relations”  
José María Beneyto, Alicia Sorroza, Inmaculada Hurtado y Justo Corti
- Nº 51 / 2011 “La Política Energética Exterior de la Unión Europea: Entre dependencia, seguridad de abastecimiento, mercado y geopolítica”  
Marco Villa
- Nº 52 / 2011 “Los Inicios del Servicio Europeo de Acción Exterior”  
Macarena Esteban Guadalix
- Nº 53 / 2011 “Holding Europe’s CFSP/CSDP Executive to Account in the Age of the Lisbon Treaty”  
Daniel Thym
- Nº 54 / 2012 “El conflicto en el Ártico: ¿hacia un tratado internacional?”  
Alberto Trillo Barca
- Nº 55 / 2012 “Turkey’s Accession to the European Union: Going Nowhere”  
William Chislett
- Nº 56 / 2012 “Las relaciones entre la Unión Europea y la Federación Rusa en materia de seguridad y defensa. Reflexiones al calor del nuevo concepto estratégico de la Alianza Atlántica”  
Jesús Elguea Palacios
- Nº 57 / 2012 “The Multiannual Financial Framework 2014-2020: A Preliminary analysis of the Spanish position”  
Mario Kölling y Cristina Serrano Leal
- Nº 58 / 2012 “Preserving Sovereignty, Delaying the Supranational Constitutional Moment? The EU as the Anti-Model for regional judiciaries”  
Allan F. Tatham
- Nº 59 / 2012 “La participación de las CCAA en el diseño y la negociación de la política de cohesión para el periodo 2014-2020”  
Mario Kölling y Cristina Serrano Leal
- Nº 60 / 2012 “El planteamiento de las asociaciones estratégicas: la respuesta europea ante los desafíos que presenta el nuevo orden mundial”  
Javier García Toni
- Nº 61 / 2012 “La dimensión global del Constitucionalismo Multinivel. Una respuesta global a los desafíos de la globalización”  
Ingolf Pernice
- Nº 62 / 2012 “EU External Relations: the Governance Mode of Foreign Policy”  
Gráinne de Búrca
- Nº 63 / 2012 “La propiedad intelectual en China: cambios y adaptaciones a los cánones internacionales”  
Paula Tallón Queija
- Nº 64 / 2012 “Contribuciones del presupuesto comunitario a la gobernanza global: claves desde Europa”  
Cristina Serrano Leal
- Nº 65 / 2013 “Las relaciones germano-estadounidenses entre 1933 y 1945”  
Pablo Guerrero García

- Nº 66 / 2013** “El futuro de la agricultura europea ante los nuevos desafíos mundiales”  
Marta Llorca Gomis, Raquel Antón Martín, Carmen Durán Vizán y Jaime del Olmo Morillo-Velarde
- Nº 67 / 2013** “¿Cómo será la guerra del futuro? La perspectiva norteamericana”  
Salvador Sánchez Tapia



## Serie Política de la Competencia

- Nº 1 / 2001 “El control de concentraciones en España: un nuevo marco legislativo para las empresas”  
José María Beneyto
- Nº 2 / 2001 “Análisis de los efectos económicos y sobre la competencia de la concentración Endesa-Iberdrola”  
Luis Atienza, Javier de Quinto y Richard Watt
- Nº 3 / 2001 “Empresas en Participación concentrativas y artículo 81 del Tratado CE: Dos años de aplicación del artículo 2(4) del Reglamento CE de control de las operaciones de concentración”  
Jerónimo Maíllo González-Orús
- Nº 1 / 2002 “Cinco años de aplicación de la Comunicación de 1996 relativa a la no imposición de multas o a la reducción de su importe en los asuntos relacionados con los acuerdos entre empresas”  
Miguel Ángel Peña Castellot
- Nº 2 / 2002 “Leniency: la política de exoneración del pago de multas en derecho de la competencia”  
Santiago Illundaín Fontoya
- Nº 3 / 2002 “Dominancia vs. disminución sustancial de la competencia ¿cuál es el criterio más apropiado?: aspectos jurídicos”  
Mercedes García Pérez
- Nº 4 / 2002 “Test de dominancia vs. test de reducción de la competencia: aspectos económicos”  
Juan Briones Alonso
- Nº 5 / 2002 “Telecomunicaciones en España: situación actual y perspectivas”  
Bernardo Pérez de León Ponce
- Nº 6 / 2002 “El nuevo marco regulatorio europeo de las telecomunicaciones”  
Jerónimo González González y Beatriz Sanz Fernández-Vega
- Nº 1 / 2003 “Some Simple Graphical Interpretations of the Herfindahl-Hirshman Index and their Implications”  
Richard Watt y Javier De Quinto
- Nº 2 / 2003 “La Acción de Oro o las privatizaciones en un Mercado Único”  
Pablo Siegrist Ridruejo, Jesús Lavalle Merchán, Emilia Gargallo González
- Nº 3 / 2003 “El control comunitario de concentraciones de empresas y la invocación de intereses nacionales. Crítica del artículo 21.3 del Reglamento 4064/89”  
Pablo Berenguer O’Shea y Vanessa Pérez Lamas
- Nº 1 / 2004 “Los puntos de conexión en la Ley 1/2002 de 21 de febrero de coordinación de las competencias del Estado y las Comunidades Autónomas en materia de defensa de la competencia”  
Lucana Estévez Mendoza
- Nº 2 / 2004 “Los impuestos autonómicos sobre los grandes establecimientos comerciales como ayuda de Estado ilícita ex art. 87 TCE”  
Francisco Marcos
- Nº 1 / 2005 “Servicios de Interés General y Artículo 86 del Tratado CE: Una Visión Evolutiva”  
Jerónimo Maíllo González-Orús

- Nº 2 / 2005 “La evaluación de los registros de morosos por el Tribunal de Defensa de la Competencia”  
Alfonso Rincón García Loygorri
- Nº 3 / 2005 “El código de conducta en materia de fiscalidad de las empresas y su relación con el régimen comunitario de ayudas de Estado”  
Alfonso Lamadrid de Pablo
- Nº 18 / 2006 “Régimen sancionador y clemencia: comentarios al título quinto del anteproyecto de la ley de defensa de la competencia”  
Miguel Ángel Peña Castellot
- Nº 19 / 2006 “Un nuevo marco institucional en la defensa de la competencia en España”  
Carlos Padrós Reig
- Nº 20 / 2006 “Las ayudas públicas y la actividad normativa de los poderes públicos en el anteproyecto de ley de defensa de la competencia de 2006”  
Juan Arpio Santacruz
- Nº 21 / 2006 “La intervención del Gobierno en el control de concentraciones económicas”  
Albert Sánchez Graells
- Nº 22 / 2006 “La descentralización administrativa de la aplicación del Derecho de la competencia en España”  
José Antonio Rodríguez Miguez
- Nº 23 / 2007 “Aplicación por los jueces nacionales de la legislación en materia de competencia en el Proyecto de Ley”  
Juan Manuel Fernández López
- Nº 24 / 2007 “El tratamiento de las restricciones públicas a la competencia”  
Francisco Marcos Fernández
- Nº 25 / 2008 “Merger Control in the Pharmaceutical Sector and the Innovation Market Assessment. European Analysis in Practice and differences with the American Approach”  
Teresa Lorca Morales
- Nº 26 / 2008 “Separación de actividades en el sector eléctrico”  
Joaquín M<sup>a</sup> Nebreda Pérez
- Nº 27 / 2008 “Arbitraje y Defensa de la Competencia”  
Antonio Creus Carreras y Josep Maria Julià Insenser
- Nº 28 / 2008 “El procedimiento de control de concentraciones y la supervisión por organismos reguladores de las Ofertas Públicas de Adquisición”  
Francisco Marcos Fernández
- Nº 29 / 2009 “Intervención pública en momentos de crisis: el derecho de ayudas de Estado aplicado a la intervención pública directa en las empresas”  
Pedro Callol y Jorge Manzarbeitia
- Nº 30 / 2011 “Understanding China’s Competition Law & Policy: merger control as a case study”  
Jerónimo Maillo
- Nº 31 / 2012 Autoridades autonómicas de defensa de la competencia en vías de extinción  
Francisco Marcos

- Nº 32 / 2013 “¿Qué es un cártel para la CNC?”  
Alfonso Rincón García-Loygorri
- Nº 33 / 2013 “Tipología de cárteles un estudio de los 20 casos resueltos por la CNC”  
Justo Corti Varela
- Nº 34 / 2013 “Autoridades responsables de la lucha contra los cárteles en España (división de poderes y funciones con la UE, reparto interno con las CCAA, aplicación administrativa-judicial, dotación de recursos humanos y materiales).”  
José Antonio Rodríguez Miguez
- Nº 35 / 2013 “Una revisión de la literatura económica sobre el funcionamiento interno de los cárteles y sus efectos económicos”  
María Jesús Arroyo Fernández y Begoña Blasco Torrejón
- Nº 36 / 2013 “Poderes de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia”  
Alberto Escudero
- Nº 37 / 2013 “*Screening* de la autoridad de competencia: Mejores prácticas internacionales”  
María Jesús Arroyo Fernández y Begoña Blasco Torrejón
- Nº 38 / 2013 “Objetividad, predictibilidad y determinación normativa. Los poderes normativos ad extra de las autoridades de defensa de la competencia en el control de los cárteles”  
Carlos Padrós Reig
- Nº 39 / 2013 “La revisión jurisdiccional de los expedientes sancionadores de cárteles”  
Fernando Díez Estella
- Nº 40 / 2013 “Programas de recompensas para luchar contra los cárteles en Europa: una comparativa con terceros países”  
Jerónimo Maíllo González-Orús



## **Serie Economía Europea**

- Nº 1 / 2001** “Impacto económico de la inmigración de los Países de Europa Central y Oriental a la Unión Europea”  
M<sup>a</sup> del Mar Herrador Morales
- Nº 1 / 2002** “Análisis de la financiación de los Fondos Estructurales en el ámbito de la política regional de la Unión Europea durante el período 1994-1999”  
Cristina Isabel Dopacio
- Nº 2 / 2002** “On capital structure in the small and medium enterprises: the spanish case”  
Francisco Sogorb Mira
- Nº 3 / 2002** “European Union foreign direct investment flows to Mercosur economies: an analysis of the country-of-origin determinants”  
Martha Carro Fernández
- Nº 1 / 2004** “¿Es necesario reformar el Pacto de Estabilidad y Crecimiento?”  
Ana Cristina Mingorance
- Nº 2 / 2004** “Perspectivas financieras 2007-2013: las nuevas prioridades de la Unión Europea y sus implicaciones en la política regional”  
Cristina Serrano Leal, Begoña Montoro de Zulueta y Enrique Viguera Rubio
- Nº 3 / 2004** “Stabilisation Policy in EMU: The Case for More Active Fiscal Policy”  
María Jesús Arroyo Fernández y Jorge Uxó González
- Nº 1 / 2005** “La negociación de las perspectivas financieras 2007-2013: Una historia de encuentros y desencuentros”  
Cristina Serrano Leal
- Nº 9 / 2006** “La cuestión agrícola en las negociaciones comerciales multilaterales”  
Ana Fernández-Ardavín Martínez y M<sup>a</sup> Ángeles Rodríguez Santos
- Nº 10 / 2007** “El modelo de desarrollo finlandés y su posible adaptación a los países del Este”  
Zane Butina
- Nº 11 / 2008** “La estrategia de Lisboa como respuesta de la UE a los retos de la globalización y al envejecimiento de su población”  
Miguel Moltó Calvo



## **Serie del Centro de Estudios de Cooperación al Desarrollo**

- Nº 1 / 2003** “Papel de la UE en las recientes cumbres internacionales”  
Mónica Goded Salto
- Nº 1 / 2004** “La asociación Euro-Mediterránea: Un instrumento al servicio de la paz y la prosperidad”  
Jesús Antonio Núñez Villaverde
- Nº 2 / 2004** “La retroalimentación en los sistemas de evaluación. Experiencias en la cooperación al desarrollo”  
José María Larrú Ramos
- Nº 3 / 2004** “Migraciones y desarrollo: propuestas institucionales y experiencias prácticas”  
Carlos Giménez, Alberto Acosta, Jaime Atienza, Gemma Aubarell, Xabier Aragall
- Nº 4 / 2004** “Responsabilidad social corporativa y PYMES”  
Amparo Merino de Diego
- Nº 1 / 2005** “La relación ONG-Empresa en el marco de la responsabilidad social de la empresa”  
Carmen Valor y Amparo Merino
- Nº 1 / 2008** “Dos modalidades de evaluación: evaluaciones de impacto aleatorias y evaluaciones participativas”  
José María Larrú Ramos y Jorge Lugrís Llerandi
- Nº 2 / 2008** “A system not fit for purpose?”  
Sven Grimm
- Nº 3 / 2008** “El fortalecimiento institucional de la sociedad civil: principal desafío de la cooperación internacional”  
Ramón E. Daubón
- Nº 4 / 2009** “La relación entre las instituciones y el desarrollo económico de las naciones”  
Pablo Bandeira
- Nº 5 / 2009** “El desarrollo institucional en el contexto de la ineficacia de la ayuda oficial: valoración crítica y propuestas de acción”  
Pablo Bandeira
- Nº 6 / 2009** “El fortalecimiento de capacidades y el apoyo al desarrollo desde las bases: la experiencia de la RedEAmérica”  
Rodrigo Villar
- Nº 7 / 2009** “Mind the gap: Addressing the “Delivery Challenge” in EC Development Cooperation”  
Jean Bossuyt
- Nº 8 / 2009** “De la reforma política en nuevas democracias: aspectos sistémicos e institucionales y calidad de la democracia”  
Manuel Alcántara Sáez y Fátima García Díez
- Nº 9 / 2009** “Algunas limitaciones metodológicas para analizar la gobernabilidad”  
Miguel Fernández Trillo-Figueroa

- Nº 10 / 2009 “Fortalecimiento de la sociedad civil para la acción pública y la gobernanza democrática en contextos de desarrollo”  
Gonzalo Delamaza
- Nº 11 / 2010 “La gestión de la información en organizaciones de desarrollo Vol. 1 y Vol. 2”  
Rodríguez - Ariza Carlos
- Nº 12 / 2010 “¿Más es mejor?”  
Larru, José María
- Nº 13 / 2010 “Civil society capacity building: An approach in Uganda”  
Groenendijk, Kees
- Nº 14 / 2010 “El futuro de la cooperación europea al desarrollo: ¿Buscar soluciones globales o volver a un nicho para 2020?”  
Sven Grimm y Erik Lundsgaarde
- Nº 15 / 2011 “Dos métodos de evaluación: criterios y teoría del programa”  
Juan Andrés Ligeró Lasa
- Nº 16 / 2012 “Guía para el uso de herramientas de medición de la calidad de las instituciones públicas en la cooperación internacional”  
Pablo Bandeira
- Nº 17 / 2012 “Fortalecimiento institucional y desarrollo: herramientas prácticas para los actores de la cooperación”  
Daniel Gayo, Carlos Garcimartín, Roberto Pizarro Mondragón, Eloy Bedoya, Xavi Palau, Graciela Rico, M<sup>a</sup> Jesús Vitón y Esther del Campo
- Nº 18 / 2012 "Cooperación técnica para el fortalecimiento institucional: herramientas prácticas para fomentar sus resultados"  
Luisa Moreno, Luis Cámara, Juan Ramón Cañadas, Fernando Varela, Cristina Fernández, Jordi Montagud O'Curry, Inmaculada Zamora
- Nº 19 / 2013 “*Governance matters*. Algunas lecciones aprendidas en proyectos de fortalecimiento institucional”  
Ana Fernández-Ardavín, Désirée Simonetti y Fernanda Villavicencio
- Nº 20 / 2013 “La integración de la evaluación en el ciclo de las intervenciones de las ONGD”  
José María Larrú y María Méndez
- Nº 21 / 2013 “El fortalecimiento de las instituciones públicas en América Latina: situación actual y retos”  
Pablo Bandeira

## **Serie Arbitraje Internacional y Resolución Alternativa de Controversias**

- Nº 1 / 2007**      “Towards a new paradigm in international arbitration. The Town Elder model revisited”  
David W. Rivkin
- Nº 2 / 2008**      “Los árbitros y el poder para dictar condenas no pecuniarias”  
David Ramos Muñoz
- Nº 3 / 2008**      “La lucha contra las prerrogativas estatales en el arbitraje comercial internacional”  
José Fernando Merino Merchán
- Nº 4 / 2009**      “Due process and public policy in the international enforcement of class arbitration awards”  
Stacie I. Strong
- Nº 5 / 2009**      “The permanent court of arbitration and the uncitral arbitration rules: current interaction and future prospectives”  
Sarah Grimmer

**Resumen:** Este trabajo analiza la relación que existe entre las políticas de comunicación de la Comisión Europea y el grado de conocimiento de la ciudadanía española sobre los temas comunitarios. Con un enfoque direccional, se ponen las bases del estudio describiendo las políticas comunicativas que se han ido aprobando en la Comisión desde que José Manuel Durão Barroso comenzó a presidir la institución. Acto seguido, se analiza la traslación de estas políticas a la práctica, estudiando cómo emiten los órganos oficiales (La Comisión central en Bruselas, la Representación en España, el Ministerio de Asuntos Exteriores) el mensaje que debe ir en coherencia con esas políticas; la descripción se complementa con un enfoque analítico, estudiando la eficiencia del proceso a partir de las entrevistas realizadas a agentes implicados y expertos. Posteriormente, se investiga la labor de los medios de comunicación en la transformación del mensaje, para acabar detallando la incidencia de todo este proceso en la percepción ciudadana de la información sobre la Unión Europea.

**Palabras clave:** Comisión Europea, políticas de comunicación, Representación de la Comisión Europea en España, Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea, medios de comunicación, José Manuel Durão Barroso, Viviane Reding, Margot Wallström.

**Abstract:** This paper analyzes how communication policies of the European Commission contribute to Spanish citizens' awareness about European affairs. Following a directional approach, this study first of all includes a description of the communication policies that have been approved by the Commission since José Manuel Durão Barroso was elected president of the institution. I furthermore analyze how these policies are put into practice by studying the way the official organs (the central Commission in Brussels, the Representation in Spain, the Ministry of Foreign Affairs) issue the message that must be consistent with those policies. In addition, I incorporate an analytical approach by studying the efficiency of the awareness process through interviews conducted with involved agents and experts, as well as the role of the media in transforming the message. Finally, I study the effect of this entire process on citizens' perception of the existing information about the European Union.

**Keywords:** European Commission, communication policies, Representation of the European Commission in Spain, Ministry of Foreign Affairs, European Union, media, José Manuel Durão Barroso, Viviane Reding, Margot Wallström.

