



**Segunda contribución desde Euskadi
al Plan D (Democracia, Diálogo y Debate)**

**Claves para una nueva estrategia
europea de comunicación**



CONTEXTO

Este año (2007) conmemoramos el 50º aniversario de la firma del Tratado de Roma (1957). Durante estas cinco décadas, sin duda, se han logrado grandes avances en el proceso de construcción del proyecto europeo. Pero no podemos ignorar el hecho de que éste sigue siendo un proceso abierto; condicionado en gran medida, tanto por las políticas internas de los países miembros, como por cuestiones externas –la globalización o la inmigración, por ejemplo- y otras ligadas a la propia construcción europea. En este último aspecto podríamos destacar el tema de la ampliación de la Unión o la repercusión que ha tenido el resultado negativo de los referendos celebrados en Francia y Países Bajos en relación a la ratificación del Tratado por el que se establece una Constitución para Europa, y que ha provocado la apertura de un proceso de reflexión sobre el futuro de Europa por parte de las instituciones comunitarias, cuyo exponente más significativo es el ‘Plan D (Democracia, Diálogo y Debate)’ lanzado por la Comisión Europea (COM(2005) 494).

Este debate sobre el futuro de la Unión pretende considerar las aportaciones del mayor número posible de actores relacionados con la construcción europea; y es en este contexto del ‘Plan D’ donde Euskadi, a través de la Secretaría General de Acción Exterior del Gobierno Vasco, ha decidido realizar sus reflexiones por medio de la organización de, hasta el momento, dos jornadas, con el objetivo de debatir y trasladar a la Comisión Europea las conclusiones alcanzadas en ellas.

Efectivamente, el Gobierno Vasco hace un año organizó una primera jornada con el título de **‘Europa en el siglo XXI: Valores, Fronteras y Ciudadanía Europea. Una contribución desde Euskadi al Plan D’ (Bilbao, 11-12 abril 2006)**, en la que se trató de definir y ofrecer una respuesta a tres grandes cuestiones relacionadas con el futuro de la Unión: Valores de Europa y ciudadanía europea, El Modelo social y económico europeo y Las fronteras de Europa. Fruto de la jornada se elaboraron unas conclusiones -‘Una contribución desde Euskadi al Plan D: 10 claves para una nueva etapa en el proceso de construcción europea’-, que fueron trasladadas a la Comisión Europea.

Recientemente, el Gobierno Vasco ha celebrado una segunda jornada bajo el título de ***'El papel de los medios de comunicación en la construcción de Europa'*** (Bilbao, 31 mayo 2007), cuyo objetivo ha sido propiciar un debate abierto entre representantes de las instituciones, medios de comunicación, organizaciones sociales (juventud, igualdad de género,...) y ciudadanía en general, sobre el papel de la prensa en la construcción europea; tema sobre el que la Comisión ha publicado recientemente el documento *'Libro Blanco sobre una política europea de comunicación'* (COM(2006) 35).

El debate, fundamentalmente, ha girado en torno a dos temas: La política de comunicación de la Unión Europea y La sociedad civil, prensa y opinión pública en el futuro de la Unión. Para ello se ha contado con la aportación de diversos expertos en asuntos relacionados con la Unión Europea procedentes de diferentes ámbitos -representantes políticos y de las administraciones públicas, medios de comunicación, universidad, sociedad civil,...- tanto de Euskadi como de otras partes de Europa.

La jornada sirvió, asimismo, de marco para presentar los resultados de un sondeo de opinión realizado por el Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno Vasco a la ciudadanía de la Comunidad Autónoma de Euskadi: *'El proceso de construcción europea: información, comunicación y ciudadanía de la CAPV'*.

Las conclusiones obtenidas del debate propiciado por esta segunda jornada y que constituyen el objeto del presente documento, serán transmitidas también a la Comisión Europea como contribución desde Euskadi al debate sobre el futuro de la Unión abierto por ella a través del 'Plan D (Democracia, Diálogo y Debate)'

CONTENIDO DE LAS REFLEXIONES

Los medios de comunicación desempeñan un papel determinante en la construcción de Europa, y esta realidad explica el importante despliegue de corresponsales que desde Bruselas informan sobre las actividades de la Unión Europea. Sin embargo, también es cierto que la ciudadanía evidencia muy poco conocimiento sobre Europa y una escasa identificación con la idea de Europa.

En este sentido, resulta patente la necesidad de un cambio de actuación, e incluso de mentalidad, por parte de todos los actores implicados en la dinámica de comunicación: desde las instituciones y órganos de la Unión Europea hasta los propios medios de comunicación, pasando por los gobiernos estatales y regionales, entidades locales y organismos representativos de la sociedad civil; de manera que se logre una comunicación real y efectiva entre todos los actores en interés del beneficiario final: la ciudadanía.

Con carácter general, resulta necesaria una política de información clara y bien implementada en los distintos ámbitos, de forma que se proporcione a la ciudadanía un conocimiento real y completo, tanto sobre lo que se está decidiendo en las instituciones comunitarias, como sobre cuál es la posición de los poderes públicos a nivel nacional, regional y local y de cada uno de los partidos políticos y organizaciones de carácter social o económico en relación a los distintos asuntos que se debaten a nivel comunitario.

Al mismo tiempo, se debe procurar potenciar, de una manera igualmente eficaz, el interés de los ciudadanos y ciudadanas europeos por involucrarse en el día a día de la Unión Europea y participar de una manera activa y continua; para lo cual deben ponerse a disposición de la ciudadanía los instrumentos precisos, tanto para hacer escuchar su voz y participar, como para hacer un seguimiento de la toma en consideración o no de sus respectivas aportaciones.

Premisas para desarrollar una adecuada política de comunicación europea

Con carácter previo a cualquier otra consideración, para lograr una política de comunicación eficaz que proyecte una dimensión auténticamente europea resulta necesario partir de unas premisas básicas en las que todos los agentes implicados coincidan.

Para ello, es evidente que cualquier acción de comunicación que se emprenda debe considerar y, en todo caso, contribuir a consolidar los siguientes aspectos:

- a) La concepción de Europa: lograr una visión común de Europa
- b) La naturaleza de la Unión Europea: transmitir la esencia del proyecto de construcción europeo

a) La concepción de Europa: lograr una visión común de Europa

Los medios de comunicación tienen que ser conscientes, y asumir, el importante papel que tienen en la labor de hacer llegar a los ciudadanos la idea de que la Unión Europea, incluso con sus carencias, es un buen lugar para vivir y convivir. Una manera de acercar Europa a la sociedad es transmitir de qué manera está presente en nuestro día a día.

Otra idea importante que los medios de comunicación deberían hacer llegar a la sociedad subyace en el lema "Unida en la Diversidad"; y es que, sin perjuicio de nuestras identidades nacionales, regionales y locales, los europeos tenemos unos valores y unos objetivos comunes dignos de ser resaltados. En este sentido, los medios de comunicación deberían cumplir su función como agentes de socialización, erigiéndose en conductores de informaciones transnacionales europeas y en constructores de una comunicación ciudadana paneuropea.

Los poderes públicos necesitan a los medios de comunicación como transmisores de una idea de 'proximidad' de Europa que dé respuesta a las preguntas de sus ciudadanos y ciudadanas y que "dé cauce a los afluentes informativos" en un camino de ida y vuelta: de lo local a Europa y de Europa a lo local. Estos dos espacios de actuación, complementarios, deberían operar de manera sincronizada, con el fin de que la ciudadanía perciba una idea coherente sobre Europa.

En esta línea, los medios de comunicación podrían transmitir cuáles son las preocupaciones en cada país, así como identificar tanto los intereses comunes como las diferencias, de manera que los ciudadanos de distintos lugares pudieran realmente conocer y compartir sus experiencias y preocupaciones; contribuyendo a generar en la ciudadanía una conciencia europeísta, fruto de un mayor 'conocimiento del otro'.

A modo de ejemplo, en relación a esta visión común de Europa, no parece lógico que los asuntos relativos a la Unión Europea sean considerados, por gran parte de los medios, en la sección 'Internacional' de los respectivos periódicos o informativos de radio o televisión.

b) La naturaleza de la Unión Europea: transmitir la esencia del proyecto de construcción europeo

La necesidad de recuperar la 'Europa política' y la realidad de que la Unión Europea no es un proyecto estático, sino que está en continuo proceso de cambio, son dos ideas fundamentales a desarrollar. Resulta imprescindible que los medios de comunicación transmitan informaciones útiles y que sean de actualidad, pero también que expresen cuál es la esencia de la Unión Europea como proyecto político.

Entre los aspectos sobre los que habría que incidir y que pueden contribuir a una mejor comprensión de la naturaleza de la Unión por parte de la ciudadanía destaca el carácter de 'supranacionalidad' que la caracteriza, frente a la idea de 'territorialidad'; así como la capacidad de adaptación de la Unión a los nuevos desafíos, de manera que, en su seno, son perfectamente compatibles, por ejemplo, los aspectos de ampliación y profundización.

De hecho, la Unión Europea está en disposición de configurarse como un modelo perfectamente válido para jugar un papel fundamental, en el contexto de la globalización, en temas como la ampliación, la política de cohesión social, las relaciones exteriores, el cambio climático, la energía o la inmigración.

En todo caso, en el marco de la denominada Sociedad de la Información actual, frente a la 'cantidad de información', debería ponerse especial acento en la 'calidad de la información', con vistas a lograr un mayor interés de la ciudadanía; que, sin duda, redundaría en una mayor implicación y participación de ésta. Por otro lado, en ningún caso debería caerse en la tentación de una mera propaganda institucional.

Un modelo de comunicación europeo basado en una dimensión horizontal y participativa

Los medios de comunicación deberían desempeñar un papel importante en la transmisión a la sociedad de las ideas expuestas anteriormente a través de una información horizontal y participativa, y sirviéndose de herramientas y mecanismos adecuados para transmitir la idea de Europa.

a) Actores y destinatarios de la política de comunicación europea

Los actores de la política de comunicación europea son numerosos: instituciones y organismos públicos, partidos políticos, movimientos ciudadanos, organizaciones empresariales, centros educativos y universidades, etc; y actúan desde espacios muy diversos: comunitario, nacional, regional y local. Resulta fundamental ser conscientes de la interdependencia existente entre dichos actores y de la necesidad de una buena coordinación entre ellos. Europa necesita creatividad y, en este sentido, debemos considerar el juego de las sinergias, siendo conscientes de que el resultado obtenido mediante una acción coordinada será mucho mayor que el de la mera suma de las acciones individuales.

En esta dinámica, se hace necesaria la formación de periodistas especializados en temas europeos; y aún más, unos medios de comunicación europeos que transmitan realmente en clave europea y no caigan en la tentación de adaptar sus noticias a una corriente de opinión o de conveniencia nacional.

En otro sentido, en el ámbito de la Unión Europea, el principio de subsidiariedad despliega también sus efectos en relación a la política de comunicación. Su puesta en práctica supone el respeto de los espacios en los que actúan los distintos actores y en cuyo ámbito éstos pueden trabajar en la elaboración de sus iniciativas y aportaciones al proyecto común europeo.

Por último, no debe perderse de vista que el destinatario final de la política de comunicación europea es la propia sociedad europea, entendida en un sentido amplio; por lo que, en la búsqueda de una comunicación más fluida y eficaz, no hay que olvidar el importante papel que están llamadas a desempeñar las asociaciones y organizaciones de la sociedad civil. Efectivamente, los ciudadanos y ciudadanas se sienten identificados con los movimientos sociales; y éstos, en su faceta tanto de multiplicadores de información hacia la ciudadanía como de plataformas ciudadanas

para la formulación de ideas, constituyen una vía fundamental a la hora de comunicar Europa y crear interés por la Unión Europea. En este ámbito, por lo tanto, cobra también plena validez la necesaria conjunción entre los principios de 'democracia participativa' y 'democracia representativa'.

b) Mecanismos para la formación de una opinión pública europea

La tarea de los medios de comunicación no se ciñe únicamente a informar -comunicar es algo más que informar-; y una mayor calidad informativa pasa por encontrar y potenciar reclamos europeizadores que logren realmente construir una opinión pública europea.

Al hilo de esta idea, resulta sumamente importante involucrar a la juventud en el proceso de construcción europeo. En este sentido, la educación y la cultura constituyen dos ámbitos en los que la Unión debería implicarse a fondo. Así, la promoción de actividades y materias educativas dirigidas a comunicar la idea de Europa desde la infancia es una de las claves. En cuanto a la cultura, por su parte, manifestaciones como el cine, la literatura, la música... al mismo tiempo que fomentan el conocimiento de otras realidades dentro de la diversidad cultural y la creación de un espacio cultural europeo, contribuyen a una comunicación desde el ocio y a que, desde un contexto lúdico, se pueda llegar a conformar a medio plazo una opinión pública europea.

La solidaridad, por su parte, es un concepto que juega un papel determinante en la formación de una conciencia europea y que, además, tiene una gran proyección en la emergencia de una ciudadanía activa europea, cosmopolita, universal.

Con estos mecanismos, entre otros, conseguiremos que la vida política se acerque a la vida pública, y la ciudadanía sentirá que tiene capacidad, no sólo de informarse, sino también de contribuir y participar en la configuración de las diferentes políticas.

c) Herramientas de la política de comunicación

Los medios de comunicación disponen de diferentes herramientas para comunicar a la ciudadanía: prensa escrita, radio, televisión, internet...; y es un hecho que el perfil del destinatario al que se llega por cada una de estas vías difiere sensiblemente. Así, en general, mientras que por medio de la televisión la información fundamentalmente no se busca, sino que 'se encuentra'; a través de la prensa escrita y la radio el usuario

que accede a una determinada información generalmente evidencia un mayor grado de interés por la misma. Por ello, tanto las estrategias de comunicación como los contenidos a adoptar en cada caso deben ser diferentes atendiendo a la naturaleza del medio utilizado.

En este contexto, no podemos ignorar el hecho de que las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, y en especial Internet, resultan determinantes en la configuración de la sociedad actual, al tiempo que están dando impulso al fenómeno de la globalización.

Efectivamente, internet y los medios audiovisuales se perfilan como los instrumentos con mayor potencial para una política europea de comunicación. En relación a internet, no debemos quedarnos únicamente en su dimensión 'virtual', debe constituir una herramienta de intercambio de ideas que garantice el diálogo. En este sentido, hay que potenciar los sitios web, tanto de las instituciones europeas como de los demás actores considerados, procurando su modernización y accesibilidad.

Con respecto a los medios audiovisuales, es preciso dedicar más espacios para visualizar Europa; encontrar imágenes europeas que transmitan una Europa coherente que el ciudadano identifique con su dinámica diaria.

CONCLUSIONES FINALES

A continuación se exponen las principales claves obtenidas en el segundo proceso de reflexión llevado a cabo en Euskadi como contribución al debate sobre el futuro de la Unión Europea, y que hacen referencia, como hemos visto, a **una nueva estrategia europea de comunicación**:

- Los medios de comunicación constituyen un pilar básico de la democracia, precisamente uno de los valores fundamentales de la Unión Europea; y, fundamentada en la ciudadanía, una verdadera democracia debe considerar tanto el aspecto de representatividad como el de participación. En este sentido, Los medios de comunicación deben mentalizarse de la importante tarea que están llamados a desempeñar, no sólo como transmisores de la información, sino también como potenciadores del interés y de la participación de la ciudadanía.
- Los medios de comunicación tienen que contribuir a transmitir la esencia innovadora de Europa. Para ello, no se trata tanto de explicar el funcionamiento institucional de la Unión Europea, como de transmitir a la ciudadanía los verdaderos valores europeos y la naturaleza del proyecto de construcción europeo, así como su reflejo en los distintos ámbitos de nuestra vida cotidiana; todo ello sin perjuicio de la diversidad, también inherente a la idea de Europa ('Unida en la Diversidad').
- Las instituciones europeas necesitan coordinar su voluntad de comunicar con la ciudadanía e impulsar un espacio para unos medios con vocación europea. Este trabajo contribuirá a que los medios de comunicación puedan ser conductores de informaciones transnacionales europeas y constructores de una comunicación paneuropea ciudadana.
- La política europea de comunicación debe ser consciente de que los medios de comunicación y las instituciones y órganos de la Unión Europea no son los únicos actores implicados en la misma; el principio de subsidiariedad despliega sus efectos también en este ámbito. Además, por su especial proximidad a la ciudadanía, merecen una consideración especial las organizaciones sociales. En este sentido, los medios de comunicación deben ampliar su ámbito de atención; tienen que tomar conciencia de la emergencia de un liderazgo político descentralizado y cubrir y considerar las aportaciones de interés para Europa de personas procedentes de los diferentes estamentos de la sociedad.

- Los responsables políticos, en los distintos niveles, deben trasladar las ideas con claridad, sin caer en la propaganda ni en la confusión interesada, para que los medios de comunicación vean su labor al servicio de los ciudadanos y no de los intereses partidistas de aquéllos.
- La política europea de comunicación debería poner especial énfasis en la juventud y, en particular, en los ámbitos de la cultura y la educación.
- La política europea de comunicación debería considerar especialmente la distinta naturaleza de los medios existentes -prensa escrita, radio, televisión...- a la hora de diseñar las correspondientes estrategias. En particular, debería tenerse presente y aprovecharse convenientemente las posibilidades y proyección de futuro de Internet.