



Estiu 2014

## Europa... comunica

### **Blanca Blay**

Periodista

Junior consultant a l'Agència de Comunicació ZN (Brussel·les)

@blancablay

*"This time is different"*, proclamava la campanya electoral del Parlament Europeu. L'eslògan era un missatge clar i senzill: "Act, react, impact" o "Acció, reacció, decisió" en català. El gran esforç institucional se centrava, una vegada més, a animar els ciutadans a anar a votar – a la gran majoria de països de la Unió Europea no és obligatori- per evitar continuar amb la caiguda lliure que havia experimentat la participació des del 1979, quan el Parlament Europeu va ser escollit per primera vegada per sufragi universal. Un any més, els mitjans de comunicació han estat una part clau en aquestes eleccions i han procurat en la majoria de casos, fer entendre als ciutadans per què aquesta vegada era diferent, ja sigui amb seccions especials, debats organitzats o a través d'articles d'opinió.

I efectivament ho era, de diferent. Eren els primers comicis d'ençà de la recessió però sobretot aquesta vegada era diferent perquè es votava una eurocambra amb nous i més poders i amb un futur president de la Comissió Europea que, en principi, serà nominat amb base als resultats obtinguts. Arran d'aquesta nova situació també era la primera vegada que es retransmetia a gairebé tota Europa (concretament, a 25 països) un debat entre els candidats dels principals grups polítics: Jean-Claude Juncker (EPP), Martin Schulz (S&D), Guy Verhofstadt (ALDE), Ska Keller (European Greens) i Alexis Tsipras (PEL). En el conjunt de l'estat espanyol, per exemple, el debat presidencial Eurovision (sí, tenia el mateix nom que el concurs de cançons), es podia seguir en directe en una vintena de mitjans.

### **La comunicació visual i a les xarxes**

D'altra banda, el Parlament Europeu va crear, amb motiu de les eleccions, una [pàgina web](#) dedicada exclusivament a informar als ciutadans i als mateixos mitjans de comunicació amb detalls tècnics com ara el dia de votació a cada país, les diferents opcions per a votar en funció de la situació de cada ciutadà o el procés de selecció del nou president de la Comissió Europea. Així mateix també s'hi poden trobar petits monogràfics sobre temes com ara la Unió Bancària o la Troika.

Entenent que la comunicació del segle XXI passa inevitablement per les xarxes socials, des del primer dia de campanya es va procurar des de les institucions europees fer difusió de tots aquests continguts, a més de promoure molts materials visuals com infografies i vídeos.





Tanmateix, tots aquests esforços només han servit per frenar lleugerament l'abstenció ja que la participació aquest any ha estat del 43.1%, mentre que en les europees del 2009 va ser del 43%. A més, els resultats fan palès el sentiment de rebuig cap a Europa que cada vegada està més estès. La nova composició del Parlament Europeu, amb més diputats euroescèptics que mai (més d'un centenar, el doble que el 2009), simbolitza un clar missatge dels ciutadans cap a Brussel·les: quan proves de contactar-hi, Europa...comunica, Europa no respon.

### **La desafecció cap a la UE**

Des de fa anys és evident que la Unió Europea no aconsegueix ser la Unió dels ciutadans, que el sentiment europeista no qualla en la majoria de la població i que el que es coneix com a "Brussel·les" no només genera confusió sinó que sovint genera desinterès. El missatge més important, que és entendre que prop del 80% de les normes que finalment ens afecten tenen origen comunitari, no acaba d'arribar al punt final. Per contra, el missatge populista que culpa Brussel·les de tots els mals -com si els estats no hi tinguessin res a veure- comença a triomfar en països com França o el Regne Unit, on el Front Nacional (FN) i el Partit per la Independència del Regne Unit (UKIP), respectivament, s'han endut la majoria dels vots.

Ara bé, després de la ressaca electoral el que cal és saber interpretar el missatge i aquesta és la responsabilitat dels polítics. Quan la comunicació falla cal analitzar per què ho fa. I més enllà de les eleccions el problema d'Europa es que es vol canviar el comportament (electoral) d'uns ciutadans que sovint es perden en la complexitat institucional i el vocabulari aliè que utilitzen uns polítics dels quals amb prou feines en saben dir el nom.

### **Democràcia, comunicació i educació**

Una democràcia efectiva necessita una comunicació efectiva. A la Unió Europea li cal parlar en propietat i trobar maneres d'acostar-se als ciutadans, d'implicar-los en tot allò que es debat a Brussel·les. Ara bé, perquè això sigui possible cal primer que la població, des del venedor de la botiga de la cantonada, fins a la dona de la guixeta del banc, entenguin com funciona la Unió Europea i qui decideix què.

Si bé es veu sovint en la televisió un debat al Parlament de Catalunya o al Congrés dels Diputats a Madrid, és estrany veure-hi un debat al Parlament Europeu. A més, sovint es tendeix a limitar les informacions als eurodiputats de cada estat membre i a llegir sempre els moviments en clau nacional i no europea.

Als ciutadans no se'ls ha de convèncer perquè votin, se'ls ha de fer sentir que el seu vot compta, però el més important, per a què, com i per què compta. Per millorar la comunicació sobre Europa primer cal millorar Europa i fer-la més política i menys institucional, més senzilla i menys burocràtica. Els mitjans hi juguen un paper clau però l'educació també.

