



Estiu 2014

## Spitzenkandidaten, primer pas o test proveta

**Laura Rahola**

Periodista

Membre d'Horitzó Europa

El periodista britànic Matthew Parris escrivia al The Times, només un dia abans de les eleccions europees: “If the voters really think that the EU is at the root of our nation’s difficulties, the voters are wrong, and somebody should tell them”(1). Equivocats o no, el cert és que un gruix important dels votants (de manera molt significativa al Regne Unit i a França) evidenciaven el 25 de maig la seva desconfiança en la UE optant per opcions euroescèptiques o obertament euròfobes. Alhora, l'abstenció superava el 50%, una dada que no per previsible i recurrent deixa de ser alarmant.

De fet, expressions com ara ‘terratrèmol, allau o terrabastall’ apareixen repetides als diaris d'arreu d'Europa l'endemà de les eleccions, donant lloc a titulars pràcticament idèntics sorgits de rotatives tant del sud com del nord d'Europa, des de Portugal fins a Gran Bretanya, Dinamarca, França, Espanya o Alemanya, més enllà dels matisos en la interpretació dels resultats a cada Estat.

Sense deixar de reconèixer el greu toc d'atenció que aquests resultats representen per a la UE, la campanya electoral al Parlament Europeu de 2014 ha marcat però alguns canvis positius respecte d'anteriors conteses electorals europees. Que aquests es consolidin o s'aprofundeixin de cara als propers comicis dependrà, en gran mesura, de com es resolgui finalment el procés per a l'elecció del president de la Comissió Europea, una incògnita que hauria de trobar resposta durant les properes setmanes. Mentrestant, una anàlisi en clau europea ens permet identificar alguns d'aquests elements innovadors de la campanya, als quals cal atribuir part de la responsabilitat en el lleuger repunt en la participació. Un repunt que, malgrat ser modest en termes globals, és important perquè marca un canvi de tendència i perquè quantitativament arriba a ser significatiu en alguns països, especialment els més grans.

L'escenari de partida no era fàcil per a les institucions i els partits que –independentment del seu nivell de crítica amb l'actual UE- defensen el projecte europeu. En termes de comunicació s'afrontaven dos grans reptes, i tots dos es plantejaven a la contra: en primer lloc, trencar amb la idea que les eleccions al Parlament Europeu són uns comicis de segon ordre, on el vot dels ciutadans té poca o nul·la incidència; i en segon lloc convèncer els europeus que pateixen les conseqüències de la pitjor crisi econòmica de la història recent que la UE no és el problema, sinó que forma part de la solució.

Aquestes eleccions eren les primeres amb el Tractat de Lisboa en vigor, que estableix que el Consell Europeu proposarà el president de la Comissió “tenint en compte el resultat de les eleccions”. Un redactat de mínims que l'Eurocambra (i també, des d'una posició més discreta, la Comissió Europea) ha volgut esprémer al màxim apostant per la designació de candidats a presidir l'executiu comunitari per part dels grups polítics europeus.





Des del mateix nomenament dels caps de cartell de cada grup, amb alguns exemples audaçs com ara la l'elecció del candidat dels Verds, realitzada per primàries obertes a través d'Internet; fins a la celebració del debat a cinc retransmissió per Eurovisió en connexió amb cadenes d'arreu del continent; el procés de l'*spitzenkandidaten* ens ha permès assistir a una 'personalització' i una europeïtzació de la campanya electoral fins ara inèdites.

És cert que les campanyes dels partits polítics han seguit bàsicament centrades en temes nacionals però també ho és que, per primer cop, aquells que ho han volgut han pogut assistir a un debat plenament europeu, amb candidats que confrontaven les seves visions d'Europa i amb campanyes que superaven la limitació de les fronteres de cada Estat. Així, per exemple, els sis candidats designats – Jean Claude Juncker; Martin Schulz; Guy Verhofstad; Alexis Tsipras; Ska Keller i José Bové- sumen centenars de viatges per participar en actes arreu dels 28 Estats membres durant els 15 dies de campanya electoral. El més viatger, Martin Schultz, va visitar 21 Estats membres (2).

Els candidats dels dos partits majoritaris, Juncker i Schulz, han participat en quatre duels televisats en aquesta campanya. A més, hi ha hagut diversos debats a tres, quatre i, el de més ressò mediàtic, a cinc candidats, celebrat el 15 de maig a Brussel·les. En total, l'alemany i el luxemburguès s'han vist la cara fins a en nou ocasions.

La campanya que es desenvolupava a nivell nacional ha copsat la majoria dels titulars als mitjans tradicionals i seguia dominant el *mainstream*. Però les xarxes socials -la majoria dels candidats eren molt actius a Twitter – han permès seguir l'altra campanya, la netament europea. I aquesta ha demostrat que també té el seu públic. A tall d'exemple, l'etiqueta #EP2014 va superar el milió de mencions la mateixa nit de les eleccions.

'Aquesta vegada és diferent' i 'Tu tries qui mana a Europa' eren els lemes de la campanya institucional del Parlament Europeu, la institució que més s'ha mullat pel procés de designació dels candidats. Un procés encara incipient i imperfecte, però que avança en la bona direcció per salvar la distància que tradicionalment existeix entre els votants i les eleccions europees. Caldrà veure com acaba el pols entre el Consell Europeu i l'Eurocambra en l'elecció del president de la Comissió Europea per saber si aquest procés ha estat només el primer pas o si queda com un test aïllat en la 'proveta' de les eleccions 2014.

"El que hem perdut és el major capital de la Unió Europea: la confiança" va dir Martin Schulz en el debat del dia 15 de maig. L'aposta per designar candidats a presidir la Comissió Europea va en la línia d'un aprofundiment democràtic que la UE necessita de totes totes per seguir comptant amb el que és imprescindible per a qualsevol democràcia: la implicació dels ciutadans.

---

1- The Times, 24 de maig de 2014

(<http://www.thetimes.co.uk/tto/opinion/columnists/article4099017.ece>)





2- EP2014Watch: EU Campaign travel

log: [https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AsOn73ZeT\\_ASdHhd3lkWlVmdUp5OFdLYVZrbVkyOWc&usp=sharing#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AsOn73ZeT_ASdHhd3lkWlVmdUp5OFdLYVZrbVkyOWc&usp=sharing#gid=0))

