



Texto de la ponencia / Txostenaren testua

Susana DEL RÍO VILLAR

Doctora en Ciencias Políticas y Sociología, Comité de expertos de la Comisión Europea en 'Citizens and governance in the knowledge based society'

Zientzia Politiko eta Soziologian doktorea, 'Citizens and governance in the knowledge based society' alorrean Europako Batzordeak duen aditu batzordea

En esta etapa en la que repensamos cuáles tienen que ser los instrumentos para dar un nuevo impulso al proyecto europeo, el papel de los medios de comunicación es uno de los temas relevantes.

La Jornada: "El papel de los medios de comunicación en la construcción de Europa", establece una continuidad con la organizada en el 2006 también con los objetivos de debatir sobre los temas de actualidad europeos y realizar una segunda contribución desde Euskadi al Plan D: "Democracia, Diálogo y Debate", de la Comisión Europea.

Durante la Jornada, se pusieron sobre la mesa reflexiones que nos proporcionan ideas y actuaciones, así como algunas "pistas" para que la tarea informativa avance hacia un debate de comunicación europea real entre todos los actores: instituciones europeas, gobiernos, entidades locales, Estados, sociedad civil y medios de comunicación.

Se hace necesaria una política de información clara y bien implementada que permita que la ciudadanía conozca de manera eficaz y completa qué es lo que se está decidiendo en las instituciones europeas, cuáles son las posiciones de los Estados miembros ante los temas de actualidad y cuál es la perspectiva que cada partido político europeo tiene sobre un asunto determinado. Es fundamental la seriedad a la hora de trabajar en la cadena informativa: instituciones-medios-ciudadanía, ya que los medios de comunicación tienen un papel determinante en conducir la opinión pública.

Hay que ayudar a los ciudadanos a configurar su espacio europeo comunicándoles que Europa trasciende nuestra esfera al mismo tiempo que funciona en lo que hacemos día a día. Los ciudadanos tienen que saber que Europa va más allá de nuestro lugar, pero que Europa es nuestro lugar.

Además, los ciudadanos tienen que conocer su capacidad para involucrarse en la dinámica de la Unión Europea y las herramientas que ponen a su alcance las instituciones para escuchar su voz y conseguir una participación con continuidad, así como algún grado de institucionalización de las vías comunicativo-participativas con los ciudadanos.

Algunos recursos fundamentales para conseguir una verdadera comunicación europea son:

Dotar a Europa de más Europa y transmitir en “versión europea”

La primera pregunta es: cómo transmitir qué es la Unión Europea a la ciudadanía con una información comprensible, eficaz, contrastada y frecuente. Para empezar, hay que saber comunicar a los ciudadanos que la Unión Europea, a veces con sus “parones”, es un buen lugar para vivir y convivir. Una manera de acercar Europa a la sociedad es hacer ver cómo la Unión Europea está presente en nuestro día a día.

En este sentido, los medios podrían transmitir cuáles son las preocupaciones en cada país, qué temas son los comunes e identificar también las diferencias para que los ciudadanos puedan conocer y compartir sus experiencias y contrastarlas.

Otro de los aspectos importantes que los medios de comunicación pueden llevar a los ciudadanos es que, además de nuestras identidades nacionales, tenemos unos rasgos europeos y unas metas comunes que hay que resaltar. Es en este aspecto en el que los medios de comunicación pueden ser conductores de informaciones transnacionales y constructores de comunicación paneuropea ciudadana. Es decir, los medios de comunicación tienen un papel como agentes de socialización.

Renovación europea: recuperar la gran política y comunicarla

Recuperar la Europa política y comunicar que la Unión Europea no es un proyecto estático y que su proceso continúa, son dos tareas que hay que desarrollar. Es importante que los medios de comunicación transmitan informaciones temáticas, útiles y de actualidad, pero que también busquen expresar cuál es la esencia de la Unión Europea y el valor de un proyecto político en marcha. Es decir, junto a los valores europeos, explicar la forma de funcionar de Europa y los instrumentos de los que disponen sus ciudadanos. Combinar la transmisión de la esencia europea, y cómo se desarrolla la vida política en la UE, con la información de una Europa útil y práctica.

Un ejemplo de esta dinámica, sería destacar la capacidad de la Unión Europea de continuar acogiendo países al mismo tiempo que avanza en su profundización e integración y se adapta al proceso de la mundialización. Mostrar de manera

sencilla, que la Unión Europea se mueve en distintos planos, explicar que Europa tiene su propia sinergia, es decir que la integración de sus elementos da algo más que la suma de éstos. En este movimiento, hay que resaltar la operatividad innovadora y la capacidad de, con procesos de ampliación en desarrollo, continuar consolidando su propio proyecto.

Ante los desafíos mundiales, Europa juega un papel determinante en el engranaje de la globalización. Gracias a los vectores que conforman la Unión Europea hoy: la ampliación, sus políticas de cohesión, su papel exterior, su posición ante el cambio climático, la energía o la inmigración, la UE está “entrenada” para el contexto de la globalización: para un sueño global en el que el sueño europeo tiene un papel importante. Para desempeñar este papel, la sociedad civil europea tiene que creerse su propio sueño.

Situándonos en esta dimensión global, el potencial de la acción comunicativa europea es grande y hay que definirla para contar con la posibilidad de utilizarla como uno de los “poderes europeos” del siglo XXI.

¿Cómo hacer llegar más información en clave europea a los ciudadanos?

Respecto a la responsabilidad de las instituciones europeas de informar, la conclusión es que la cantidad de información es grande, incluso a veces demasiada, pudiendo sobrepasar en ocasiones el límite entre lo que es información y lo que ya se pueda considerar mera propaganda institucional. Un elemento a destacar es que no hay una relación directa entre la información y la participación en las elecciones al Parlamento Europeo.

Comunicación es más que información y los medios son un canal que hay que aprovechar para motivar la participación ciudadana. En esta tarea, la búsqueda de recursos atractivos e innovadores es indispensable. Para conseguir alcanzar mayores cotas de participación, los aspectos a los que habría que prestar atención son: más calidad informativa y más política real. Y hablando de política real, es fundamental que los ciudadanos puedan percibir qué colores políticos hay en el Parlamento Europeo mediante un discurso político europeo y no sólo nacional. Una consigna transnacional para que las sociedades de Europa tengan opciones reconocibles a las que poder votar y conozcan qué políticas impulsará cada partido político europeo. Para conseguirlo, un ejemplo útil sería que los ciudadanos supieran que, en el hemiciclo, los eurodiputados se sientan por colores-partidos políticos y no en clave-“equipo” nacional.

Se hace importante la formación de periodistas especializados en temas europeos, una “cooperación” con los medios y, yendo más allá, una “media europea” que transmita realmente en clave europea y que no “adapte” frecuentemente sus noticias a la situación nacional. Este salto, haría posible la configuración de una nueva cultura de la comunicación pública de Europa.

La Unión Europea tiene que motivar medios de comunicación con vocación europea.

Una Unión Europea más visual

¿De dónde recogen los ciudadanos las noticias?, hay un hecho claro: la información en la TV la recibimos prácticamente sin buscarla, mientras que la que obtenemos en prensa o radio, implica un grado de interés y de búsqueda.

Respecto a cómo presentar con imágenes Europa hay que encontrar un encaje entre la transparencia, lo que realmente está sucediendo y cómo contarlo a la ciudadanía. El siguiente planteamiento sería sobre “la puesta en escena” de una manera impactante. Para conseguir que el ciudadano “se pare” a mirar una imagen y concentre su interés en lo que ve de Europa, las fórmulas creativas y las imágenes sugerentes, y llenas de contenido, son los métodos a seguir. Los ciudadanos tienen que ver más Europa.

También es destacable la necesidad de contrastar noticias y buscar “un código común” para transmitirlos. De esta manera, los ciudadanos no se perderán en jergas, tecnicismos, o incluso en contradicciones, a la hora de recibir información.

Relacionando este apartado con el anterior, sobre la necesidad de recuperar la gran política europea y saberla transmitir a los ciudadanos, una de las conclusiones más relevantes es que más que una mayor cantidad de información, lo que necesita la Unión Europea es aumentar su dosis política: más Política, que tiene que reflejarse también en imágenes. La comunicación tiene que “proyectarse” en un verdadero proyecto político.

Interdependencia e interactividad

Respecto a los actores y los espacios, es fundamental la interdependencia y una mayor coordinación entre los agentes de comunicación y las instituciones.

En este contexto “espacial” los medios de comunicación deberían pensar en márgenes y no en límites para comunicar Europa. Los márgenes, implican un lugar para el intercambio de información tanto entre tipos de medios, como entre periodistas de diferentes países, gobiernos e instituciones. Y, avanzando un paso más, entre la ciudadanía.

Las esferas y la definición de espacios constituyen un mapa europeo que los medios de comunicación tienen que aprender a abordar. En el debate europeo, las entidades locales se encuentran en la actualidad con varios retos importantes: saber encauzar a sus medios para que transmitan una Europa próxima que dé respuesta a las preguntas de sus ciudadanos y “dar cauce a los afluentes informativos”: de lo local a Europa y Europa a lo local, en un camino de ida y vuelta. Estos dos espacios de actuación, tienen que moverse de manera sincronizada para poder añadir algo más a su capacidad comunicativa: conseguir que los ciudadanos perciban una idea europea coherente y común.

Los medios de comunicación son instrumentos válidos para revitalizar la democracia y el diálogo europeo entre las instituciones y los ciudadanos, a través de los debates nacional, regional y local. En una etapa en la que la democracia

participativa europea, como complemento a la democracia representativa, ha adquirido gran fuerza, los medios constituyen un medio para reactivar la democratización de Europa.

Catalizadores que hacen Europa

Un actor que hay que tener muy en cuenta son las asociaciones y Organizaciones No Gubernamentales como multiplicadores de información hacia el ciudadano de a pie. Este "recurso" es fundamental a la hora de comunicar Europa y crear interés por la Unión Europea, ya que los ciudadanos se sienten identificados con los movimientos sociales. En esta línea, hay que resaltar que la solidaridad es un gran activador de la ciudadanía.

En la vida cotidiana, un catalizador comunicativo importante es la cultura. El cine, el arte, la literatura o la música, contribuyen a la comunicación desde y en el ocio (incluyendo el deporte), mostrando a los ciudadanos que se pueden divertir con los temas europeos.

Respecto a la comunicación a través de Internet, el gran soporte digital comunicativo-participativo, el "handicap" es la pantalla y el reto es que esta actividad no la perciba la sociedad sólo como un proceso virtual. Tienen que presentarse garantías al ciudadano de que se trata de una práctica con resultado real y tangible.

Además de configurarse como un espacio informativo, Internet también constituye "un lugar" para la interconexión y el diálogo. Por esto, hay que informar sobre los sitios Web de las instituciones europeas, con sus nuevas "caras", en donde seguimos encontrando informes y documentos pero también noticias, formuladas de manera accesible al ciudadano y con métodos de aparición más atractivos y ágiles.

Entre los actores impulsores del desarrollo europeo, la juventud ocupa un lugar prioritario, por lo que un aspecto relevante es el relacionado con cómo involucrar a los jóvenes en la labor de comunicación sobre Europa, junto con pensar seriamente en la manera de incluir una asignatura específicamente europea en los planes de estudios. La educación tiene que establecerse como ámbito de mucha atención en toda estrategia comunicativa.

Con estos instrumentos, la vida política se acercará a la vida pública y los ciudadanos sentirán que tienen capacidad no sólo de informarse sino de ser también "impulsores-fabricantes" de políticas.

Los recursos comunicativos europeos y su potencialidad

Estas son las ideas a destacar sobre la acción comunicativa europea:

1. Una buena gobernabilidad democrática cuida su política comunicativa. La Unión Europea tiene que encontrar una 'idea fuerza' para relanzar el proyecto europeo, recuperar la gran Política y comunicarla a la ciudadanía.
2. Los medios de comunicación tienen que prestar atención a la emergencia de un liderazgo político descentralizado y repensar la subsidiariedad como recurso político-comunicativo de primera magnitud. En la convicción de que comunicación es más que información, hay que promover Europa en el ámbito más próximo al ciudadano.
3. En los espacios de debate, como círculos concéntricos comunicados, pensar en los jóvenes; ellos son el potencial europeo del futuro. Un anclaje "europeizador" importante es la esfera de educación. Hay que dirigir políticas y esfuerzos a promover asignaturas y actividades dirigidas a comunicar Europa en los colegios. Para llegar a la juventud, los medios de comunicación son un "canal de conexión" para que se 'enganchen' a Europa.
4. Internet como herramienta de intercambio de ideas, garantizando un diálogo que no quede en "lo virtual", sino que alcance plasmación real. Potenciar los sitios Web de las instituciones europeas y continuar su modernización y accesibilidad. Respecto a las cadenas audiovisuales, dedicar más espacios para visualizar Europa, encontrar imágenes europeas que transmitan una Europa coherente y práctica que el ciudadano identifique en su día a día.
5. Utilizar las organizaciones de la sociedad civil como multiplicadoras de información hacia el ciudadano de a pie. Contar con las plataformas ciudadanas para la formulación de ideas. Democracia participativa, y su conjugación con la representativa, tienen que ser explicadas, comunicadas, a los ciudadanos. Los medios europeos también deben comunicar más sobre solidaridad ya que la solidaridad, tiene mucha fuerza en la emergencia de una ciudadanía europea activa, cosmopolita y universal.
6. Actuar en "los márgenes" y no visualizar en límites. Los márgenes dejan un espacio para la improvisación medida, el intercambio de opiniones y la creación de una comunicación multidimensional más innovadora que permita la aplicación de la dimensión horizontal. El "diálogo" informativo, la participación y conseguir un liderazgo europeo descentralizado, son los grandes retos para hacer realidad la comunicación en un modelo europeo de debate.
7. Las instituciones europeas tienen que coordinar su voluntad de comunicar con los ciudadanos e impulsar un espacio para configurar unos medios con vocación europea, conductores de informaciones transnacionales y constructores de comunicación paneuropea. Es importante fortalecer los canales de interdependencia e inter-actuación para conseguir una media europea de alcance ciudadano.