

Ciudadanía europea: participación y comunicación para una nueva política

SUSANA DEL RÍO VILLAR*

RESUMEN

El Tratado de Lisboa (2007) ha fortalecido el poder del Parlamento Europeo y, por tanto, de los ciudadanos a los que representa. Las elecciones a esta institución constituyen, tras los comicios al Parlamento de la India, el acontecimiento democrático del mundo que involucra a más ciudadanos, casi 500 millones. El volumen de electores y su variada procedencia nacional (veintisiete Estados miembros) aumentan la importancia y las dificultades de la comunicación institucional. Esta adquiere un papel fundamental en la política europea, en la medida en que representa el principal instrumento para estimular la participación ciudadana y reforzar la legitimidad política de la Unión Europea. En este sentido, las elecciones al Parlamento Europeo de 2009 marcaron un hito en la política comunicativa de las instituciones comunitarias. La comunicación institucional cobró entonces un gran impulso, continuado desde entonces, ampliando y mejorando el espacio público en el marco del cual tendrán lugar las próximas elecciones de 2014.

1. INTRODUCCIÓN

La Unión Europea (UE) es un proyecto en constante cambio, un proceso de integración que se actualiza mientras se adapta al contexto dinámico global. Europa se hace día a día, enraizada en la experiencia de más de medio siglo de

* Miembro del Comité de Expertos de la Comisión Europea sobre ciudadanos y gobernanza en la sociedad del conocimiento; directora del proyecto *Upgrading Europe* (susana.delrio@telefonica.net).

convivencia democrática. Pero ha sido durante la última década cuando la idea de reforzar la democracia, complementando su vertiente representativa con la participativa, ha ido también fraguando en el nuevo plan de comunicación europea. En este proceso de democratización de la Unión, los tiempos van marcando una nueva forma de hacer política y comunicarla. La aplicación de las nuevas tecnologías a la política y a las políticas es decisiva para agilizar la democracia.

Participación y comunicación son dos de los grandes retos europeos, muy relacionados entre sí. En este artículo, la participación se concibe como el resultado de una acción que va más allá del voto, generándose también en los nuevos espacios comunicativos. La capacidad de conectar con los ciudadanos representa uno de los indicadores sólidos de la "sostenibilidad" institucional del proyecto europeo. En este sentido, la comunicación es un recurso legitimador europeo de primer orden. La identificación de herramientas eficaces para llegar a los ciudadanos con los temas que les preocupan genuinamente, utilizando las vías y soportes que ellos emplean en su día a día, constituye uno de los grandes objetivos de la política europea. Así lo entendieron las instituciones europeas cuando se dispusieron a preparar la campaña para las elecciones al Parlamento Europeo (PE) de 2009. Innovación y creatividad informativas se pusieron al servicio de la "comunicación institucional europea", marcando una diferencia notable respecto a las elecciones al PE de 2004.

En este artículo se presta atención a los elementos que permiten hablar de un cambio en el modelo de comunicación europea y de una nueva

política más abierta y presente en los espacios sociales. El principal foco de atención se orienta hacia la campaña comunicativa para las elecciones al PE de 2009, cuyo análisis permite avanzar la tendencia de la política comunicativa europea para las próximas elecciones de 2014. La preocupación por reforzar la legitimidad de estas elecciones se ha puesto de manifiesto en el documento *Make the European Elections More European*, publicado en mayo de 2013 por la Comisión de Asuntos Constitucionales del PE. El ponente del documento, Andrew Duff, integrado en la Alianza de Liberales y Demócratas por Europa, ha afirmado:

“El Parlamento podrá hacer uso de su nuevo poder de configuración de la Comisión, concedido por el Tratado de Lisboa. Tendremos una voz decisiva a la hora de elegir quién va a dirigir la Comisión y cuál es su programa político. La campaña electoral de 2014 será más interesante, más europea y más política que las elecciones previas. Espero que los partidos políticos, los candidatos y los medios eleven su apuesta para que los votantes puedan adoptar decisiones serias sobre las cuestiones políticas importantes que ahora ocupan al Parlamento”¹.

2. NUEVOS ESPACIOS COMUNICATIVOS Y RECURSOS EN RED

Analizar la participación democrática y los espacios de comunicación antes de unas elecciones europeas exige identificar la etapa de acción comunicativa en la que se pone en marcha la “maquinaria electoral” y perfilar el marco contextual antes y durante la campaña. El masivo acceso a Internet que se ha verificado en los últimos años ha permitido generar progresivamente nuevos espacios para incrementar la participación ciudadana y las prácticas democráticas. Esta participación muestra varios niveles de vinculación: desde el mero interés informativo sobre cuestiones más o menos específicas, hasta la participación activa en foros y debates, la formulación de iniciativas

¹ Véase la correspondiente nota de prensa del Parlamento Europeo en: www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/infopress/20130527IPR10528/20130527IPR10528_en.pdf

legislativas o el establecimiento de contactos con algún eurodiputado, sin olvidar la forma de participación original y más amplia: el voto.

El contexto de las elecciones al PE de 2009 estuvo marcado por la voluntad manifiesta de las instituciones europeas de fortalecer la comunicación con los ciudadanos (Best y Krueger, 2005). Pieza clave de esta estrategia pasaron a ser las organizaciones de la sociedad civil, en tanto multiplicadoras de información e impulsoras de foros de información y debate sobre la acción europea. En el proceso de construcción europea, las organizaciones y los movimientos de la sociedad civil han articulado la voz de la sociedad, proveyéndole, al mismo tiempo, información sobre la política europea, creando espacios de encuentro, y promoviendo y fomentando la ciudadanía activa y la nueva gobernanza.

3. CREATIVIDAD COMUNICATIVA DESDE LAS INSTITUCIONES

Las instituciones europeas promueven desde hace mucho tiempo iniciativas para conectar con los ciudadanos, pero fue después del revés sufrido por la Constitución Europea cuando se vio la necesidad urgente de acercar Europa a la sociedad y hacer a esta partícipe de lo que sucedía en la UE. Para conseguirlo, había que informar de manera accesible, ordenada y sistemática sobre temas europeos y, dando un paso más, adoptar una nueva estrategia de comunicación institucional, con el objetivo fundamental de que los ciudadanos tomaran conciencia del momento histórico-político crucial. Entre los elementos de esta estrategia destaca la renovación del sitio web del PE, apostando por un concepto de información abierta y horizontal para propiciar una comunicación multidireccional e integradora, subsumida en la expresión “Europa en Red”. La web también proporciona información permanentemente actualizada a los periodistas; todo ello marcado por la idea según la cual el aprendizaje “mediático” de lo europeo favorece el acercamiento cognitivo y emocional de la ciudadanía a Europa.

También representa un componente importante de la nueva estrategia de comunicación del PE el *Ágora de los ciudadanos*. Esta es una iniciativa impulsada fundamentalmente desde su Comisión de Asuntos Constitucionales. En la primera *Ágora*,

celebrada en noviembre de 2007, participaron más de 400 representantes de organizaciones de la sociedad civil, dispuestos en distintos grupos de trabajo, todos ellos bajo el lema "El futuro de Europa: retos, oportunidades e instrumentos derivados de los nuevos tratados". La segunda *Ágora*, de junio de 2008, se consagró al tema del cambio climático, con grupos de trabajo centrados en asuntos económicos, educativos y técnicos, entre otros. La tercera *Ágora*, celebrada en octubre de 2010, estuvo dedicada a dos cuestiones acuciantes: crisis y pobreza. Dotadas de una gran logística, las *Ágoras* han propiciado un debate multinivel, tratando de preparar el terreno para la consecución de consensos políticos eficaces.

Por otra parte, el *Plan D*, lanzado por la Comisión Europea², también ha colocado la democracia y el diálogo en el centro del interés de las instituciones europeas. Tres grandes propósitos han inspirado este plan: estimular un debate público en profundidad, promover la participación de los ciudadanos en el proceso democrático y poner a su alcance las herramientas necesarias para generar conversaciones informadas sobre las políticas europeas y el método de toma de decisiones en el seno de las instituciones. En la actualidad, a través del programa "Europa a debate, construir a partir de la experiencia del Plan D: Democracia, Diálogo y Debate", la Comisión se ha propuesto dar la palabra a los ciudadanos, utilizando los recursos y las sinergias que se han ido acumulando para configurar un debate a escala europea, sin descuido de la dimensión nacional y de los ámbitos regional y local.

Entre los esfuerzos de la Comisión también hay que resaltar la plataforma *EuropeDirect*, que, por una parte, responde de manera rápida a los ciudadanos sobre cuestiones cotidianas y, por otra, refuerza la coordinación entre las entidades locales y las instituciones, informando en la esfera local sobre los temas que más preocupan a los ciudadanos.

Así pues, las iniciativas de mayor repercusión puestas en marcha desde las instituciones muestran la clara intención de estimular la participación ciudadana. El lanzamiento de *EuroparITV* y de una página web específicamente dedicada a las elecciones europeas también se inscriben en esta estrategia reforzada de comunicación ins-

² Véase el documento en: http://ec.europa.eu/commission_barroso/wallstrom/pdf/com_2008_158-4_en.pdf

titucional. Más específicamente en España, hay que mencionar los foros ciudadanos organizados desde la Oficina del PE en varios parlamentos regionales. La representación de las instituciones europeas en España también ha lanzado una nueva web participativa (*espacio europa*)³ donde, a través de nuevas tecnologías y recursos comunicativos (en concreto, de videos europeos, *blogs* y redes sociales), los ciudadanos pueden adquirir información práctica sobre los asuntos europeos y también manifestar sus opiniones acerca de temas que competen a la UE.

Complementariamente, desde la Secretaría de Estado para la Unión Europea del Gobierno español, el sitio web *Hablamos de Europa* ofrece diariamente, de manera accesible y directa, información actualizada sobre asuntos europeos, debates, seminarios, ayudas y subvenciones⁴. En el ámbito audiovisual merece asimismo una mención el programa *Europa* de RTVE, íntegramente dedicado a los temas europeos, que busca semanalmente acercar a los televidentes a la UE a través de noticias, reportajes de temática variada y entrevistas.

4. PROYECTOS IMPULSORES DEL ESPACIO PÚBLICO EUROPEO

Pero no solo desde las instituciones europeas, sino también desde distintas asociaciones, redes y movimientos de la sociedad civil proliferan proyectos para fomentar el debate público europeo. Estos proyectos tratan de establecer vínculos entre los ciudadanos y los actores de la esfera política e institucional, subrayando la importancia de las cuestiones europeas en la vida cotidiana de cada ciudadano.

Uno de estos proyectos se conoce por el nombre *European Citizens Consultations*. Impulsado por las Fundaciones King Baldouin (Bélgica) y Luis Vives (España), en las elecciones europeas de 2009 realizó una gran labor de comunicación en red sobre el proyecto de la iniciativa legislativa

³ Véase el documento en: <http://espacioeuropa.eu/>; accesible a través de la Representación de la Comisión Europea en España (http://ec.europa.eu/spain/index_es.htm).

⁴ www.hablamosdeeuropa.es/Paginas/Home.aspx

ciudadana⁵. En el mismo sentido destaca la capacidad movilizadora de la red *Democracy International* y sus estudios sobre los instrumentos para la democracia directa (Verhulst y Nijboer, 2007: 56-58). La iniciativa legislativa ciudadana representa un instrumento de promoción de la democracia participativa como complemento de la democracia representativa. A la altura del verano de 2013, todavía es demasiado pronto para efectuar una valoración de este recurso, que, bien gestionado, puede convertirse en un catalizador del debate sobre cuestiones europeas y reforzar la confianza democrática de los ciudadanos en las instituciones comunitarias.

5. LA CAMPAÑA COMUNICATIVA ANTE LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 2009

En julio de 2007, dos años antes de que tuvieran lugar las últimas elecciones al PE, comenzó a prepararse la estrategia de comunicación institucional. Se organizó en cuatro fases: la primera, de enero a diciembre de 2008; la segunda, de enero a mayo de 2009; la tercera, desde finales de mayo hasta el 7 de junio de 2009, y la cuarta quedó circunscrita a la noche electoral. Las diferentes Direcciones del PE y sus respectivas unidades trabajaron de manera continua con la agencia de publicidad Scholz & Friends. Bajo la supervisión de la Dirección General de Comunicación del PE y la Mesa del Parlamento, el desarrollo de la noche electoral corrió a cargo del equipo *task force*, que realizó un seguimiento continuo de las opiniones y visiones de los grupos políticos, además de organizar un evento a gran escala para los medios.

Las investigaciones previas a las elecciones europeas de 2009 mostraron que la participación debía estimularse prioritariamente en tres grupos: los jóvenes que votaban por primera vez, los trabajadores con menor cualificación y las mujeres. Una cuestión muy presente en la organización de los comicios de 2009 fue la menguante participación ciudadana observable en los resultados de elecciones previas, a pesar del creciente peso de las decisiones europeas en la

⁵ La iniciativa ciudadana europea se incluyó en el proyecto de Constitución Europea y quedó recogida en el artículo 11-4 del Tratado de Lisboa. Sobre este tema puede consultarse el artículo de Yolanda Gómez en este mismo número.

vida diaria de los ciudadanos, y de acontecimientos históricos como la implantación del euro o las ampliaciones de la UE en los años 2004 y 2007. Tras aprobar la declaración conjunta “Comunicar Europa en asociación”⁶, el PE, la Comisión y el Consejo lanzaron conjuntamente la campaña electoral, con un logo común –cuyo diseño y colores se cuidaron especialmente para que fuera rápidamente reconocible por los ciudadanos de todos los países– acompañado del mensaje “Tú eliges” en 34 lenguas (Río, 2009a y 2009c). El mensaje subrayaba, por tanto, el poder de los ciudadanos y la importancia de su voto. Las campañas previas a 2009 no habían contado con un paraguas común; antes al contrario, en 2004 se realizaron veinticinco campañas nacionales diferentes e independientes y, al tiempo que decrecía el número estimado de votantes que acudirían a las urnas, se registraba un incremento del gasto en propaganda electoral.

Prueba del gran interés que durante los meses previos a las elecciones de 2009 suscitó la cuestión de la participación ciudadana, en diciembre de 2008, el PE respaldó mayoritariamente el informe presentado por la eurodiputada Genowefa Grabowska, miembro de la Comisión de Asuntos Constitucionales, sobre las perspectivas para el desarrollo del diálogo civil en el marco del Tratado de Lisboa⁷. Con estas experiencias como trasfondo, la campaña comunicativa del PE para las elecciones europeas de 2009 buscó incentivar la participación informando ampliamente, mediante herramientas innovadoras, sobre asuntos de actualidad que preocuparan a los ciudadanos, que permitieran distinguir las candidaturas y favorecieran los posicionamientos electorales basados en el conocimiento de la política europea. El plan de comunicación de 2009 partía, pues, de una visión transnacional y de vanguardia comunicativa, desde la convicción del PE de que la campaña debía dirigirse a la creación de un espacio ciudadano europeo próximo y tangible, condensado en el lema “Una Europa que puedes tocar”.

Otro de los ejes clave para los organizadores de la campaña consistió en quebrar la

⁶ Declaración conjunta del Parlamento Europeo, el Consejo y la Comisión Europea titulada *Communicating Europe in Partnership*, de 22 de octubre de 2008, OJ C 13, 20 de enero de 2009: 3.

⁷ Véase este informe presentado en enero de 2009 ante el Parlamento Europeo en: (www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=PV&reference=20090112&secondRef=IT-EM-019&language=ES&ring=A6-2008-0475).

idea de que las elecciones europeas equivalían a “elecciones nacionales sobre Europa”. La dimensión paneuropea de la campaña hizo posible que, seguramente por primera vez, esta se percibiera como un acontecimiento común, con una identidad visual y un mensaje consistente dirigido a los ciudadanos de los veintisiete Estados miembros. La información a la prensa se inició con la entrega de un *kit* que detallaba la acción informativa programada desde el PE. Este *kit* se acompañó de seminarios informativos para periodistas y de la oferta de contenidos audiovisuales, especialmente intervenciones de celebridades nacionales que, actuando como embajadores y transmisores de la campaña en cada país, trataban de atraer a los ciudadanos no interesados en la política.

Así pues, en la campaña de las elecciones europeas de 2009 se modificaron sustancialmente tanto los mensajes como las formas de comunicación. En lugar de sobre el deber cívico de votar, el argumento giró en torno a cómo las decisiones que se adoptan a nivel europeo impactan en el día a día, por lo cual el voto “importa” e “interesa” a todos y cada uno de los ciudadanos. Sin perder el objetivo central de sensibilizar a los ciudadanos y avivar su identidad europea, la campaña se centró en temas propios del PE: la seguridad, las garantías a los consumidores, la inmigración, la energía o la conciliación de la vida profesional y familiar, entre otros. Las televisiones de todos los Estados miembros emitieron un anuncio oficial en el que llamaba la atención la utilización de los tiempos presente y futuro. El anuncio transportaba al televidente a un futuro en el que, dependiendo de lo que hubiera elegido, escucharía una noticia u otra diferente respecto a temas de actualidad. Los ciudadanos debían adquirir así conciencia de que su voto tendría consecuencias para el futuro. El anuncio televisivo también se emitió en la red europea de cines, en aproximadamente 1.000 salas, llegando a una audiencia estimada de más de dos millones de personas.

Además de los carteles y los anuncios en televisión, dos recursos ya tradicionales de las campañas electorales, una caravana informativa recorrió las principales ciudades europeas. Los vídeos virales circularon asimismo por Internet, intentando atraer la atención de los ciudadanos jóvenes a través de la música, el ritmo de imágenes, incluso la ironía. Las instalaciones tridimensionales resultaron impactantes por su tamaño,

visibilidad y diseño gráfico, aunque se instalaron en pocos lugares.

La colaboración de la Comisión Europea hizo posible una mayor distribución de los materiales de la campaña. La Comisión llegó a 2,3 millones de personas vía Internet, especialmente a través del proyecto *Think about it*. También el Comité de las Regiones (COR) y el Comité Económico y Social (CESE) se involucraron en la campaña. Además de mandar una carta a los representantes de los veintisiete Estados miembros, solicitándoles el respaldo a las elecciones, el COR patrocinó el videoclip *My city, my region, my Europe - Why I believe in Europe*, que se transmitió en las televisiones nacionales. Asimismo, el COR prestó una atención especial a las elecciones europeas en su web, su *newsletter* y sus publicaciones. Por su parte, el CESE lanzó una publicación especial (*The EESC Programme for Europe*), con una amplia difusión *online*, y organizó debates locales, como el titulado *Quo Vadis Europa?* Hay que destacar asimismo la edición especial de la *newsletter* del CESE *E-Bridge* durante la primavera de 2009, iniciativa gracias a la cual sus miembros lograron contactar con más de 7.000 organizaciones y representantes de la sociedad civil europea en los Estados miembros.

El seguimiento de las elecciones de 2009 en los medios de comunicación fue intenso; una vez se lanzó la campaña, los medios transmitieron información de manera regular, tanto sobre su evolución como sobre los temas sobre los que versaba. Se organizaron seminarios, debates académicos y encuentros con eurodiputados, en directo y a través de la televisión del PE (*EuroparlTV*) y de otros canales de los Estados miembros. El despliegue mediático en la noche electoral, siguiendo primero los sondeos, y después los resultados oficiales, no tuvo precedente en cuanto a cobertura y movilización.

Con todo, la parte más novedosa de la campaña radicó en el uso de las redes sociales. Gracias a ellas, el PE consiguió acceder a sectores que utilizan estos medios como principal vía comunicativa y que, además, son ágiles en la difusión de noticias a través de diversos foros. Algunas cifras dan muestra del alcance de la campaña en las redes sociales: 50.536 “amigos” en *Facebook*, 3.227 interconexiones en la semana de las elecciones, más de 465.000 consultas de vídeos virales en el canal *youtube*, más de 100.000 visitas en la página *MySpace*, casi 2.500 seguidores en *twitter*...

Las redes sociales hicieron mucho más visible la campaña; a través de ellas se transmitió la imagen de un Parlamento más moderno, con voluntad de apertura a todos y con carriles de comunicación de ida y vuelta para intercambiar opiniones. La utilización de las redes sociales en la campaña de 2009 de las elecciones europeas constituyó una suerte de “revolución” en cuanto a la oferta institucional europea de estímulos y canales para la participación. Cuatro años después, las redes sociales representan la vanguardia de la política de comunicación de la UE.

de la Comisión Europea (Garzón, 2012). En este plano, la campaña de 2009 encontró un obstáculo que constituye un elemento importante de atención para las próximas elecciones europeas: la coordinación de una agenda política europea, de tal manera que cada partido pueda posicionarse ante una serie de temas comunes y definir sus medidas al respecto para el próximo quinquenio.

El PE es la institución que representa a los ciudadanos europeos, el alma y la razón de ser de este proyecto democrático transnacional que es la UE (Samuelsen, 2005; Bonvicini, 2009). Lo que se decide en el PE tiene consecuencias directas en más del 70 por ciento de la política “doméstica” que afecta cotidianamente a los ciudadanos. Con la entrada en vigor del Tratado de Lisboa, este porcentaje seguramente ha crecido. Sin embargo, son muchos los ciudadanos europeos que todavía desconocen esta influencia de lo europeo en sus prácticas diarias. Los partidos políticos podrían hacer una gran contribución en ese sentido.

6. EL MENSAJE DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS NACIONALES PARA LAS ELECCIONES EUROPEAS

Uno de los retos de las instituciones europeas es atraer y comprometer políticamente a los ciudadanos “de a pie”, a quienes no pertenecen a una organización, a la ciudadanía “no organizada”. Para superar este límite, las instituciones europeas precisan a los medios de comunicación: tanto los nuevos medios que proporciona Internet como los tradicionales, es decir, la televisión, la radio o la prensa escrita⁸.

7. DE UN MODELO EUROPEO DE DEBATE A UNA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EUROPEA

Pero este no es el principal reto comunicativo de las instituciones europeas. Más importancia adquiere en la actualidad la generación de información interesante en clave europea. Si bien en los últimos años los medios de comunicación han transmitido “más Europa”, los partidos políticos, en general, han contribuido escasamente a este objetivo. Es bien sabido que muchos ciudadanos votan en las elecciones europeas teniendo sobre todo en cuenta debates y conflictos políticos nacionales, puesto que apenas conocen la agenda europea de los partidos políticos.

Así pues, las elecciones de 2009 marcaron la transición desde un modelo europeo de debate, concebido en términos bastante abstractos, a una política de comunicación europea, con un instrumental definido (Río, 2009b); una política que responde al objetivo de sincronizar en los diferentes Estados miembros procesos sostenibles de participación ciudadana enfocada hacia diferentes asuntos clave, como el modelo social europeo, al que la presidencia española del primer semestre de 2010 dedicó un lugar prioritario.

Los partidos tienen un papel clave como intermediarios entre “lo europeo” y los ciudadanos, y más en unas elecciones al PE. Con el horizonte puesto en las elecciones de 2014, se asiste desde hace aproximadamente un año a un debate centrado en los partidos políticos europeos, la ley electoral y la elección del presidente

Comunicar “en versión europea” y consolidar un espacio europeo común de debate pasa por mostrar la existencia de una Europa tangible y práctica, requiere transmitir Europa de forma accesible, ágil y con un lenguaje sencillo. La comunicación eficaz exige buena redacción y estructura, amabilidad y cuidado de la ética y estética. De la calidad formal y sustantiva de la comunicación depende la respuesta participativa. Estos principios subyacen a la oferta de información que puede encontrarse en las páginas web del domi-

⁸ Acerca del papel de los medios de comunicación, el nuevo periodismo y la creación de una esfera pública europea, véase el Informe de la Comisión de Cultura del Parlamento Europeo (ponente: Morten Lokkegaard), titulado *Journalism and new media, creating a public sphere in Europe* (PE 441043v01-00 CULT_AM (2010) 441043, 5 de mayo de 2010).

nio *eu*. Ahora bien, la comunicación a través de Internet no puede percibirse como un proceso meramente virtual.

Estrategias comunicativas institucionales, respuestas ciudadanas, comunicación y periodismo *online*, proyectos ciberdemocráticos, *blogs*, iniciativas desde las organizaciones de la sociedad civil y entidades locales... Todos los actores europeos circulan informativamente a través de una gran autopista, Internet, con muchas entradas, salidas y cambios de sentido. La comunicación así practicada es mucho más que información; es comunicación integral porque une a personas de todos los perfiles e incorpora todas las esferas de comunicación pública pensables, generando constantemente oportunidades comunicativas.

Para que se sostenga en el tiempo, la comunicación integral europea ha de ir acompañada de una participación ciudadana en conversaciones, debates y foros. Sin duda, la participación electoral es la más decisiva institucionalmente, la que adquiere mayor protagonismo político, pero este tipo de participación responde cada vez en mayor medida al trabajo que las instituciones, los partidos, las asociaciones y organizaciones sociales, y los medios de comunicación llevan a cabo, a fin de informar cumplidamente sobre las cuestiones europeas y su impacto social.

Ciertamente, Internet posee una gran capacidad comunicativa, pero también genera desorganización y descontrol. Hace solo unos años, cuando una institución daba una noticia, podía anticipar con una probabilidad bastante alta su impacto social. Hoy, en cambio, la difusión de la información se ha ampliado de tal manera que sus consecuencias resultan incontrolables. Las instituciones afrontan, pues, un riesgo de descontrol, pero también se benefician de las ventajas de acceso universal a sus iniciativas y de participación masiva a través de múltiples canales. El extraordinario avance de las tecnologías de la información y comunicación abre oportunidades para el desarrollo de la democracia participativa.

La consolidación de la política de comunicación europea impone algunos desafíos. Dos de los más importantes consisten en despertar el interés por Europa y ordenar la comunicación para evitar la sensación de avalancha. Activar el interés de los ciudadanos pasa necesariamente por ofrecer contenidos reales y actuales, la presencia e influencia de Europa en nuestro día a

día, conocer los derechos, y también los deberes que tenemos como ciudadanos europeos. En efecto, si los ciudadanos contamos con muchos recursos comunicativos cada vez más accesibles y con una considerable oferta de contenidos, entonces ha llegado el momento de empezar a hablar de la responsabilidad de informarse, una manera fundamental de participar políticamente. Solo asumiendo esta responsabilidad puede emerger poco a poco una verdadera cultura política europea.

En cuanto a la necesidad de comunicar con cierto orden, es evidente que el ritmo frenético que se ha impuesto en la comunicación no favorece siempre la claridad y la reflexión. El valor de la espontaneidad y la frescura, inherentes a la propia experiencia de la comunicación, han de combinarse con una buena articulación comunicativa, con diálogos y debates ágiles, también veloces, pero pensados y medidos. Es importante vertebrar la comunicación para evitar el vértigo que produce a menudo asomarse a Internet, dado su gran caudal informativo e interactivo. En este sentido, *quién comunica qué se convierte* en una pregunta central para la buena comunicación. Asimismo, por mucho que hagan fortuna expresiones como las de e-participación, e-comunicación, e-democracia o e-gobernanza, no cabe olvidar en ningún momento que los protagonistas de la comunicación, y en particular de la comunicación política, son las personas.

8. A MODO DE CONCLUSIÓN: CIUDADANOS PARTICIPATIVOS Y RESPONSABLES

La participación es un elemento clave en la renovación democrática de la UE, la vía para involucrar a la ciudadanía en el proyecto europeo y promover un sentimiento de identidad europea.

La CE lanzó en mayo de 2013 el informe *Doce medidas para fortalecer la ciudadanía europea*⁹, que señala como un reto el refuerzo de la identificación de los ciudadanos con la UE, mostrándoles cómo los derechos que se les reconocen en tanto ciudadanos europeos afectan a asuntos

⁹ Véase este reciente informe sobre la ciudadanía europea en: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-410_es.htm

muy presentes en su vida cotidiana, como, por ejemplo, la búsqueda de empleo en otros países. Dar visibilidad a estos derechos fomenta una mayor proximidad ciudadana a la UE.

El cambio en la percepción que los ciudadanos albergan de Europa solo puede producirse en el debate con la sociedad civil. Los ciudadanos tienen capacidad integradora, derechos y también deberes. Las instituciones europeas, en sincronía con los movimientos de la sociedad civil, se esfuerzan por renovar los mecanismos europeos de participación existentes. Asistimos así a la consolidación de una política de comunicación europea que ha añadido como pilar operativo las nuevas tecnologías e Internet. La e-democracia no es solo más representativa, sino también más participativa. Efectivamente, los nuevos soportes tecnológicos son capaces de incrementar enormemente tanto la información como la participación ciudadana en la configuración de un espacio europeo. Internet posibilita que los ciudadanos ejerzan una función integradora que solo puede redundar en beneficio de la integración europea. Por tanto, los ciudadanos también son responsables del fortalecimiento de la legitimidad europea del siglo XXI, imprescindible para que el sistema político de la UE alcance mayor madurez institucional y aumente su importancia en el mundo globalizado.

En suma, los elementos participativos que garantizan el desarrollo democrático son el contacto permanente con las ideas y los valores intrínsecos al proyecto europeo; la inclusión social y política, la difusión de la cultura, la extensión de la educación y la opinión informada del ciudadano; es decir, un modelo de gobernanza que cuente seriamente con una sociedad activa organizada (Boual *et al.*, 2006).

En la campaña comunicativa del PE para las elecciones europeas de 2009 se buscó motivar la participación a través de herramientas innovadoras, abordando asuntos de actualidad y presentando opciones para facilitar el posicionamiento de los electores en el contexto de una opinión pública europea¹⁰. El PE albergaba la convicción de que la campaña debía asentarse sobre una base comunicativa diferente. La innovadora campaña tuvo la interactividad como elemento esencial en la circulación de información, un eje

¹⁰ Página web del Parlamento Europeo, elecciones 2009 y resultados desde el día 7 de junio: www.europarl.europa.eu/elections2009/default.htm?language=es

comunicativo que se ha mantenido desde el año 2009 y se reforzará en la campaña para las elecciones europeas de 2014. La campaña de 2009 constituye ya un referente del modelo comunicativo que ha de prevalecer en la política europea del próximo futuro¹¹. En este marco y a un año de las elecciones al PE, el proyecto *Upgrading Europe* aspira a otorgar visibilidad a los logros europeos y a impulsar un debate que una las esferas institucional, política y ciudadana, fortaleciendo una democracia europea de calidad¹².

BIBLIOGRAFÍA

BEST, S. J. y B. S. KRUEGER (2005), "Analyzing the representativeness of Internet political participation", *Political Behaviour*, 27 (2): 183-216.

BONVICINI, G. (ed.) (2009), *Democracy in the EU and the Role of the European Parliament*, Roma, Istituto Affari Internazionali.

BOUAL, J. C.; GROSJEAN, P. D.; RABIER, J. R.; SPOEL, D. y R. VAN ERMEN (2006), *Changer la gouvernance européenne. Les citoyens FACE à l'Union européenne*, Loverval, Éditions Labor.

DASTOLI, P. V. (2001), "The role of organised civil society in European governance", *Organised Civil Society, Participatory Democracy and the Reform of Modes of Governance*, Bruselas, Comité Económico y Social.

DUCH, J. (2006), "Unión Europea, opinión pública y política de información", en: RÍO VILLAR, S. del (coord.), *Europa: el estado de la Unión*, Navarra, Aranzadi: 57-77.

FOSSUM, J. E. y H. J. TRENZ (2005), "The EU's fledgling society: From deadening silence to critical voice in European Constitution making", *ARENA Working Papers*, 19 (www.arena.uio.no).

GARZÓN, G. (ed.) (2012), *Ciudadanía europea y democracia. La reforma de la ley electoral y de los partidos políticos europeos*, Barcelona, UAB/Marcial Pons.

¹¹ Véase el documento *EU Common Communication Priorities for 2010*, suscrito por la Presidencia y la Secretaría General del Consejo en Bruselas el 25 de mayo de 2010 (INF 68 9730/10).

¹² Véase: www.upgradingeurope.eu

Río, S. del (2008), *Ciudadanía activa en Europa. Proceso participativo y nuevos espacios para la comunicación*, Madrid, Difusión jurídica y temas de actualidad.

— (2009a), *Conectar con Europa, Participar en Europa, 10 preguntas, 10 respuestas*, Barcelona, Consejo Catalán del Movimiento Europeo.

— (2009b), "Comunicar, clave para aumentar la participación en las elecciones europeas de 2009: de un modelo europeo de debate a una política comunicativa europea", *ARI 88*, Real Instituto Elcano.

— (2009c), "Comunicar, clave para aumentar la participación en las elecciones europeas de 2009: nuevos espacios, proyectos ciudadanos y plan de acción informativa del Parlamento Europeo (2ª parte)", *ARI 90*, Real Instituto Elcano.

SAMUELSEN, A. (ed.) (2005), *One Union, Many Voices. The EU meets the People*, Bruselas, Gazelle.

VERHUSLT, J. y A. NIJBOER (2007), *Direct Democracy. Facts and Arguments about the Introduction of Initiative and Referendum*, Bruselas, Democracy International.

