

308

MARÇ
2015

COMUNICAR EUROPA: és realment tan complicat?*

Yolanda Onghena, investigadora sènior CIDOB
Isabel Verdet, assistent de recerca

* Aquest article és el resultat del treball col·laboratiu dut a terme en el decurs del seminari titulat «Europe behind (mis)understandings» (celebrat a Barcelona, el desembre de 2014) organitzat per CIDOB, amb la participació de Hanne Brønmo, Irene Dominioni, Ana Escaso Moreno, Simone Fissolo, Fatih Göksu, Nele Goutier, Lotte Kamphuis, Sofia Lotto-Persio, Paula Meliá García, Francisco Pérez Urena, Magda Skrzypek, Dániel Szabó i Yasmin Wolkow.

La qüestió sobre com es comunica Europa sembla conduir inevitablement a aquella «cosa» inabastable que se sol denominar *identitat europea*. No obstant això, si es tracta de superar aquesta barrera aparentment insalvable i sortir del «bucle de la identitat», els obstacles als quals s'enfronta Europa —i, més concretament, la UE— en matèria de comunicació semblen tenir una triple dimensió: com es comunica Europa des de les mateixes institucions europees, com són percebuts els missatges pels ciutadans, i el paper dels mitjans, com a mitjancers —tal com el seu propi nom indica— entre les institucions i la ciutadania.

Les institucions de la UE han estat tradicionalment acusades de manca de transparència i d'autocrítica pel que fa a la seva comunicació. Això ve ja de fa alguns anys enrere, quan el projecte europeu, que mai no va ser massa convincent, era, almenys, convenient. En temps de crisi, tanmateix, els ciutadans es pregunten què és el que fa que la pertinença a la UE valgui la pena, malgrat les diferències i les dificultats. L'estratègia comunicativa europea no ha ajudat gaire a donar-li la volta a aquesta situació —ni abans ni durant la crisi—, ja que sembla que no ha aconseguit fer referència a aspectes que connectin amb les preocupacions vitals de les persones. La comunicació de la UE, amb un discurs oficial que apel·la habitualment a més integració política, és més pròxima a una mena de missatge de propaganda que a una comunicació efectiva capaç d'arribar a més de 500 milions de persones en tot el continent. En altres paraules, com podria una informació unidireccional, massa tècnica i massa poc transparent, connectar amb realitats locals tan específiques com la de, posem per cas, un poble de 3.000 habitants en algun punt de Suècia, Croàcia o Espanya?

No cal dir que comunicar no consisteix només a transmetre missatges, sinó també a rebre'ls. És aquí on la recepció juga un paper important, i, en el cas d'Europa, aquesta recepció està mediatitzada per vells i nous estereotips i prejudicis que divideixen el Nord i el Sud, l'Est i l'Oest, els deutors i els creditors. A més, la UE sovint és percebuda en molts estats membres com «un altre». És a dir, la manera en

què la UE ha reaccionat davant d'aquesta crisi i la seva insistència a implementar mesures contra la voluntat de les persones han donat com a resultat una imatge de la UE com a entitat externa i supervisora, més que de col·laboradora o de projecte del qual els estats membres —i els seus ciutadans— també en formen part. Això es veu agreujat per la tendència a nacionalitzar els èxits —en altres paraules, els governs nacionals s'atribueixen els èxits amb independència que Brussel·les tingui alguna cosa a veure-hi o no— i a europeïtzar els fracassos. Com a resultat de tot això, la imatge de la UE que predomina és la d'aquest «altre» que imposa mesures d'austeritat destructives per sobre de la sobirania nacional.

I aquí ens trobem amb els mitjans de comunicació, entre un missatge gairebé ineficient del tot per part de les institucions de la UE cap a la seva ciutadania, en ocasions combatent estereotips i prejudicis, i, amb més freqüència, reforçant-los; intentant proporcionar informació rigorosa mentre lluiten en un entorn marcat per la rapidesa i la falta de transparència de la UE. En aquest context, resulta complicat fer que els continguts relacionats amb la UE siguin atractius per al gran públic. Amb una opinió pública europea pràcticament inexistente com a tal, els esmentats continguts rars vegades són noticiables. Per suplir això, els mitjans tendeixen a utilitzar la perspectiva nacional a fi de fer la informació més atractiva, la qual cosa reforça la imatge d'una Unió fragmentada en moltes realitats nacionals diferents. Si bé hi ha hagut diversos intents de crear mitjans paneuropeus, generalment aquests han fracassat en el seu objectiu de crear una opinió pública europea. La tendència ara és la promoció de mitjans transnacionals, que no només abordarien la informació des de diferents perspectives, des de diferents punts de vista nacionals, sinó que a més les compartirien i les discutirien.

Així doncs, tot apunta que la trampa de comunicar Europa sigui aquesta: d'una banda, la ciutadania gairebé no reivindica el seu dret a estar informada, perquè la UE és una realitat massa distant i difícil d'entendre; de l'altra, els decisors polítics i els mitjans no saben o no poden arribar a una audiència que sembla desinteressada. Malgrat totes aquestes dificultats, pot ser que quedi lloc per a l'esperança, en particular quan s'escolta l'opinió d'estudiants de periodisme interessats en Europa, en la manera com es gestiona la Unió, com la perceben els seus ciutadans i ciutadanes i com els afecta. Els futurs periodistes europeus, majoritàriament, han nascut en una UE ja consolidada, han viatjat o estudiat a més d'un país europeu i parlen una o més llengües europees a part de la seva materna. I, més important encara, no estan ancorats en un passat que els queda massa lluny, sinó que són plenament conscients de com els afecta —negativament o positivament— la política europea en la seva vida quotidiana. Saben que els canvis perquè Europa sigui noticable i resulti comprensible necessitaran el seu temps, i són pacients, però no s'asseuran simplement a veure'ls venir.

És el panorama polític, econòmic i social europeu tan complex com perquè no pugui ser comunicat adequadament? Ells no ho creuen així. Això ens porta a una altra pregunta: vol l'esfera política europea realment ser comprensible per a la ciutadania, tenint en compte que això implicaria un grau major de rendició de comptes? Si la resposta és *sí*, els futurs comunicadors europeus reivindicuen el seu dret a ser informats correctament i estan disposats a escoltar amb atenció i a assumir el seu rol com a mitjancers entre les institucions europees i l'audiència.