

Universidad Francisco de Vitoria
Grado en Periodismo



Trabajo de Fin de Grado

**Fortalecimiento de las relaciones entre los Estados
miembros a través del departamento de Comunicación
del Parlamento Europeo**

Autora: Dña. Claudia Vera Grossocordone

Tutora: Dra. Daniela Musicco Nombela

Fecha de entrega: 28 de junio, 2021





• Índice

1. Introducción	4
1.1. Hipótesis.....	4
1.2. Relevancia e integración de conocimientos.....	5
1.3. Objetivos.....	7
1.4. Metodología.....	7
2. Desarrollo.....	9
2.1. El departamento de Comunicación del Parlamento Europeo.....	9
2.1.1. Historia.....	9
2.1.2. Organización.....	11
2.1.3. Estrategia de comunicación.....	13
2.2. El Parlamento Europeo en España.....	20
2.2.1. Las Oficinas del Parlamento Europeo en España.....	20
2.2.2. Departamento de Comunicación en España.....	21
2.2.3. Estrategia de comunicación en España.....	22
2.3. Perspectiva de la ciudadanía europea.....	25
2.3.1. Sentimiento de los ciudadanos europeos frente a la UE.....	26
2.3.2. Sentimiento de los ciudadanos españoles frente a la UE.....	31
2.3.3. Resultados de la encuesta realizada a ciudadanos españoles.....	33
2.3.4. Los efectos de la crisis de la Covid-19 en la opinión de los europeos....	36
2.4. Fortalecimiento de las relaciones entre los Estados miembros a través de la Comunicación.....	39
2.4.1. Cómo fortalecer las relaciones a través de la Comunicación.....	40
2.4.2. Acciones concretas del departamento de Comunicación del P.E.....	46
2.4.3. Acciones concretas de la Oficina en España del P.E.....	50
2.4.4. Campaña para las elecciones al Parlamento Europeo de 2019: un caso de éxito.....	52
2.5. Posibles estrategias de comunicación futuras.....	56
2.5.1. Desde el Parlamento europeo.....	57
2.5.2. Desde las Oficinas del Parlamento Europeo en España.....	62
3. Conclusiones.....	69
4. Bibliografía y fuentes.....	71
5. Anexos.....	83

1. Introducción

La Unión Europea (UE) es una institución fundada en el año 1993 mediante el tratado de Maastricht. Es heredera de la Comunidad Económica Europea (CEE), que, a su vez, había sido anteriormente la Comunidad Europea del Carbón y el Acero (CECA). Desde su creación, ha ido ampliándose cada vez más, gracias a la anexión de nuevos Estados que querían formar parte de ella. Sin embargo, el pasado año, Reino Unido abandonó definitivamente la Unión, siendo la primera vez que un país dejaba de formar parte de la institución.

El Brexit se ha producido en un momento en el que los movimientos euroescépticos y los partidos políticos radicales están en auge. El descontento de muchos ciudadanos y la sensación de que las instituciones europeas son poco democráticas, lejanas a la población y al servicio de tan solo un par de Estados miembros alimenta este tipo de pensamientos. A esta situación, se le suma ahora la crisis provocada por la pandemia de Covid-19, que ha afectado gravemente a la mayoría de los países de la Unión. Crisis sanitaria que, además, está generando una importante crisis económica.

Esta serie de retos pueden poner en peligro la unidad de la Unión Europea, así como el sentimiento europeísta de sus ciudadanos y las relaciones entre los Estados miembros. Sin embargo, es precisamente desde la unidad, como se podrán superar estas situaciones complicadas.

En momentos de crisis, la manera en la que las instituciones se comunican con sus ciudadanos es fundamental, especialmente en el caso de la Unión Europea que, al abarcar 27 países diferentes, puede generar en la ciudadanía una sensación de distancia, haciendo que no se sientan representados por ella. Es por esto por lo que el propósito de esta investigación es estudiar el papel del departamento de Comunicación del Parlamento Europeo, para averiguar si la labor que este desempeña ayuda a reforzar el sentimiento de pertenencia a la Unión entre los ciudadanos y genera una mejor relación entre los Estados miembros.

1.1. Hipótesis

La hipótesis de partida para esta investigación es la siguiente: *la labor del departamento de Comunicación del Parlamento Europeo ayuda a fortalecer la relación entre los Estados miembros*. Se pretende averiguar si las acciones llevadas a cabo por este

departamento tienen un efecto positivo en el fortalecimiento de las relaciones entre los países que forman la UE. Si los ciudadanos de la UE (y más concretamente, los españoles) consideran que conocen las instituciones europeas y su labor, si tienen un sentimiento de pertenencia a la UE, si consideran que esta realiza un papel importante, etc. En caso de que así sea, se estudiará cómo y en qué medida se consigue este efecto. Si, por el contrario, no se cumple la hipótesis (o se cumple solo parcialmente), se estudiará por qué no es así y se propondrán formas de mejorar la estrategia de comunicación para alcanzar este objetivo.

1.2. Relevancia e integración de conocimientos

Actualmente, la UE se encuentra en una situación muy delicada. Desde hace unos años, los movimientos políticos “anti-Europa” se multiplican. Más allá del famoso Brexit protagonizado por Reino Unido, encontramos diferentes partidos políticos que representan el euroescepticismo presente en un gran número de Estados miembros. Destacan la francesa Marine Le Pen, ultraderechista del Frente Nacional; el Partido por la Libertad (FPÖ) austríaco; la Liga Norte de Matteo Salvini, en Italia; Vox en España; etc. En tanto en cuanto los Estados miembros de la UE son democráticos y son sus ciudadanos quienes eligen a sus gobernantes, una mayor presencia de estos partidos en las instituciones podría representar un aumento de la desconfianza en las instituciones europeas.

A esto hay que sumarle la situación sanitaria que atravesamos. La crisis de la Covid-19 no está siendo solo una crisis sanitaria, sino también política y social. La Unión Europea va a tener que hacer frente, no solo a las consecuencias sanitarias de la pandemia, sino también a la crisis económica que ya está empezando a causar estragos. Y es precisamente en situaciones de crisis, cuando es más probable que surjan movimientos que amenazan la estabilidad y unidad de las instituciones. Por eso, en este momento es especialmente necesario analizar la estrategia de comunicación de las instituciones europeas y las acciones que llevan a cabo para tratar de luchar contra el debilitamiento de la UE y darse a conocer entre los ciudadanos europeos, que muchas veces perciben la UE como algo abstracto y lejano a su realidad.

Además, no hay ninguna investigación ni análisis académico reciente que trate específicamente la estrategia del departamento de Comunicación del Parlamento

Europeo, ni que analice su papel en el fortalecimiento de las relaciones entre los Estados miembros. Es decir, es un tema sobre el que queda mucho por investigar.

La decisión de estudiar específicamente la estrategia de Comunicación del P.E. y no de otra institución de la UE se debe a que sus miembros son elegidos directamente por los ciudadanos en elecciones celebradas cada cinco años. Es cierto que el Consejo Europeo, al estar formado por los jefes de Estado o Gobierno de los Estados miembros, es también elegido de forma democrática; pero en el caso del P.E., los ciudadanos votan a los diputados específicamente para trabajar en el Parlamento, y no para desempeñar también funciones a nivel nacional, como es el caso de los presidentes o primeros ministros. En este sentido, la forma en la que el Parlamento Europeo se comunica con los ciudadanos cobra una importancia mayor.

Esta investigación requiere de la aplicación de conocimientos adquiridos a lo largo de los cuatro años del grado en Periodismo. Principalmente, son necesarios los conocimientos en Comunicación Corporativa, para poder analizar el plan de comunicación del Parlamento Europeo y saber qué elementos funcionan y cuáles no; así como para poder proponer acciones específicas para mejorar esta estrategia. Para ello, es muy útil aquello aprendido en asignaturas como Marketing y Comunicación Empresarial o Emprender en Comunicación y Empresa Informativa. También se aplican las aptitudes desarrolladas durante estos años en asignaturas como Redacción Periodística y Actualidad I y II o Periodismo de Fuentes y Reporterismo a la hora de preparar y llevar a cabo las entrevistas. Como en toda buena investigación, saber acudir a los documentos y las fuentes es fundamental. Gracias a lo aprendido durante estos cuatro años, especialmente en materias como Documentación y Fuentes, este primer paso de búsqueda de información ha resultado mucho más sencillo y provechoso. Además, son muy útiles los conocimientos sobre la Unión Europea adquiridos al cursar el doble grado con Relaciones Internacionales.

Pero esto no es todo. Es imprescindible destacar el importante papel de la formación humanística de la Universidad Francisco de Vitoria. Hay que entender que en estos momentos de crisis, en los que la unidad de la Unión Europea peligra y sus valores se ponen a menudo en entredicho, es fundamental defender la unidad de esta institución, así como todos los avances que gracias a ella se han conseguido y todo lo que ella significa: forma de asegurar y preservar la democracia, símbolo de inclusión, cooperación y

modernidad, entidad defensora de los Derechos Humanos tanto en sus territorios como fuera de ellos, siglos de historia compartida entre los europeos, una base cultural común...

La comprensión y puesta en valor de todo esto han sido posible, en gran medida, gracias a asignaturas como Introducción a los Estudios Universitarios, Antropología o Teología, materias de carácter humanístico que ayudan a comprender el mundo más allá de la Política o la Economía y a reconocer y apreciar todos estos valores europeos. Esta formación única que ofrece la Universidad permite entender el mundo desde una nueva perspectiva y gracias a ello ha sido posible realizar este análisis teniendo siempre presente el importante papel que juega la Comunicación al servicio de la sociedad y del bien común.

1.3. Objetivos

Para poder llevar a cabo esta investigación de manera eficiente, es necesario establecer los objetivos que se pretenden conseguir. Aquí se incluyen tanto el objetivo general, que tratará de dar respuesta a la hipótesis planteada; como los objetivos específicos, que se centrarán en estudiar elementos más concretos de la investigación.

- **Objetivo general:**

1. Averiguar si la labor del departamento de Comunicación ayuda al fortalecimiento de las relaciones entre los Estados miembros.

- **Objetivos específicos:**

1. Estudiar la estrategia llevada a cabo por el departamento de Comunicación del Parlamento Europeo.
2. Analizar los conocimientos y opiniones de los ciudadanos europeos y españoles sobre la UE.
3. Valorar posibles acciones para mejorar la estrategia de comunicación del Parlamento.

1.4. Metodología

El procedimiento seguido para la realización de este trabajo es el siguiente. En primer lugar, se estudia la estrategia del departamento de Comunicación del Parlamento Europeo y de sus oficinas en España. Se analiza el impacto de esta en la ciudadanía europea y española y se identifican sus fortalezas y debilidades. Después, se comprueba si efectivamente la labor de este departamento consigue fortalecer las relaciones entre los

Estados miembros. Por último, se establecen estrategias que podrían implementarse para llegar a este objetivo de una forma más eficaz. Las herramientas que se han utilizado en este análisis son:

- Libros sobre Comunicación Institucional, para comprender cómo funciona la estrategia de comunicación de los organismos oficiales y cómo se toman las decisiones en materia de Comunicación en las instituciones.
- Libros sobre la historia de la Unión Europea y, más específicamente, sobre el Parlamento Europeo.
- Artículos de expertos que evalúan la estrategia de comunicación de la UE y del Parlamento.
- Entrevista a Eugenio Díaz, miembro del Equipo de Prensa de la Oficina en España del Parlamento Europeo realizada por la autora, con el objetivo de conocer más de cerca su labor, organización y funcionamiento.
- Entrevista a Eduardo Jiménez Zorita, vocal de Prensa y Comunicación de Equipo Europa, para conocer la relación de la organización con el Parlamento Europeo y sus opiniones sobre cómo promover el europeísmo entre la población más joven.
- Noticias, entrevistas en medios, columnas de opinión y otros contenidos de carácter periodístico que aportan información sobre el tema a tratar.
- Páginas web oficiales (especialmente la del Parlamento Europeo) que informan sobre el funcionamiento del departamento de Comunicación, las estrategias que se están llevando a cabo y las que se pretenden implementar en el futuro.
- Otros blogs y páginas web que aportan información valiosa y fiable sobre el tema a tratar.
- Encuesta elaborada por la autora a ciudadanos españoles para saber sus opiniones sobre la UE y su nivel de conocimientos acerca del Parlamento Europeo y su labor.
- Encuestas realizadas por organismos oficiales sobre la opinión de los europeos acerca de la UE y sus instituciones.

2. Desarrollo

Durante el siguiente punto, se desarrolla el grueso del análisis. Se comienza exponiendo la historia, organización y estrategia del departamento de Comunicación del P.E. y de sus oficinas en España. Posteriormente, se analizan las opiniones y sentimientos de los ciudadanos europeos en general, y españoles en concreto; para estudiar cómo estas han ido evolucionando y en qué aspectos debe enfocarse la estrategia de Comunicación. Se analizan también cuestiones como la forma en la que la estrategia de Comunicación puede fortalecer las relaciones entre los Estados miembros y, para terminar, se proponen algunas acciones que podrían llevarse a cabo desde el P.E. y sus oficinas, con el fin de continuar difundiendo entre los ciudadanos la labor de las instituciones europeas, así como los valores y principios de la UE.

2.1. El departamento de Comunicación del Parlamento Europeo

Como punto de partida, es interesante conocer la historia, la organización y la estrategia seguida por los servicios de Comunicación del Parlamento Europeo, para tener un marco teórico del que partir y, así, poder pasar, posteriormente, a analizar la labor que se desarrolla en este departamento.

2.1.1. Historia

El 26 de julio de 1952 entró en vigor el Tratado de París, que estableció la formación de la Asamblea Parlamentaria (predecesora del Parlamento Europeo), la Alta Autoridad (antecesora de la Comisión Europea), el Consejo de Ministros (actual Consejo Europeo), y la Corte de Justicia de la CECA (Comunidad Europea del Carbón y el Acero)¹. Entre el 10 y el 13 de septiembre de ese mismo año, los 78 diputados de la Asamblea Parlamentaria se reunieron por primera vez. Este organismo tenía una función principalmente consultiva, aunque también podía impulsar la dimisión de la Alta Autoridad.

Tras la creación de la CEE mediante la firma de los Tratados de Roma en 1957, la Asamblea adquirió nuevas competencias y cambió de nombre: pasó a ser la Asamblea Parlamentaria Europea. Creció en tamaño y ganó un mayor poder de actuación. Unos años más tarde, en 1962, esta Asamblea pasó a autodenominarse Parlamento Europeo.

¹ Hallal, K. (27 de octubre, 2019). *Historia del Parlamento Europeo*. El Orden Mundial - EOM.
<https://elordenmundial.com/historia-del-parlamento-europeo/>

Sin embargo, este nuevo nombre no sería oficial hasta 1987². En noviembre de 1993, la entrada en vigor del tratado de Maastricht supuso la creación de la Unión Europea, en la cual el P.E. juega un papel fundamental.

Actualmente, el Parlamento Europeo cuenta con 705 eurodiputados de los diferentes Estados miembros que son elegidos por sufragio directo, cada cinco años. Su sede se encuentra en Estrasburgo, donde se celebran las doce sesiones plenarias de cada año (una al mes), incluida aquella en la que se aprueban los presupuestos anuales de la UE. Tanto las sesiones adicionales como las reuniones de las comisiones parlamentarias se celebran en Bruselas. Por último, la Secretaría del Parlamento y los servicios de apoyo se encuentran en Luxemburgo³.

El Parlamento Europeo, que ha ido ampliando sus competencias con el paso del tiempo, es la institución que representa a los ciudadanos de la UE y, actualmente, participa en el proceso legislativo, tiene responsabilidades presupuestarias y de control, está implicado en la revisión de los Tratados y goza de derecho de recurso ante el Tribunal de Justicia de la Unión. El cumplimiento de estas funciones tiene como objetivo, tal y como establece la UE, “garantizar el respeto de los principios democráticos a escala europea”⁴.

En cuanto a los servicios de Comunicación del P.E., estos han ido adquiriendo mayor relevancia a medida que las competencias de la institución iban en aumento y, por tanto, la importancia de comunicar su labor a la población era cada vez mayor. También han ido adaptándose a los cambios sociales y de formato, como la importancia cada vez mayor de la comunicación institucional o el auge de la tecnología, Internet y las redes sociales.

Las instituciones de la UE siempre han contado con servicios de Información y Comunicación, incluso cuando este no era un ámbito prioritario. Por ejemplo, ya en los años cincuenta, cuando aún se trataba de la CECA, la Alta Autoridad (antecedente de la Comisión) poseía un servicio de información encargado de “desarmar a los adversarios

² *Cronología del Parlamento Europeo: del pasado al presente.* (s. f.). Parlamento Europeo. https://www.europarl.europa.eu/infographic/european-parliament-timeline/index_es.html#event-196203

³ *El Parlamento Europeo: organización y funcionamiento | Fichas temáticas sobre la Unión Europea | Europarl.* <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/20/el-parlamento-europeo-organizacion-y-funcionamiento>

⁴ *El Parlamento Europeo: competencias | Fichas temáticas sobre la Unión Europea | Europarl.* <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/19/el-parlamento-europeo-competencias>

de la integración”⁵. Al convertirse esta en la Comisión Europea, pasa a tener un servicio de prensa propio, así como una Unidad de Portavocía.

En el caso del Parlamento Europeo, al principio sus competencias eran menores, por lo que no tenía un papel importante en el ámbito de la Comunicación. Sin embargo, también fue desarrollando sus propios servicios de Información a medida que fue teniendo más peso en la toma de decisiones y el mantenimiento de la democracia. A partir de las primeras elecciones al P.E., en 1979 (cuando aún se trataba de la CEE), la política de comunicación de esta institución comienza a adquirir más relevancia. El servicio de prensa del Parlamento empieza a recibir, entre 1983 y 1990, una mayor asignación en los presupuestos. Gracias a esto, se consiguen desarrollar los servicios de Comunicación en las sedes de Estrasburgo y Bruselas⁶.

Poco a poco, los servicios de Comunicación de esta institución se van ampliando y su estrategia se va modificando, a la par que la del conjunto de la Unión Europea, con el objetivo de adaptarse a los cambios en la sociedad y a los nuevos retos que surgen a nivel europeo. Con el auge de Internet y la digitalización, el Parlamento Europeo lanza, en 1996, su página web, disponible en 11 idiomas. Esta se ha ido modernizando y habilitando en un mayor número de lenguas, hasta llegar a lo que es hoy. De la misma manera, el Parlamento Europeo creó cuentas en las diferentes redes sociales, para acercarse más aún a los ciudadanos europeos y compartir contenido de interés relacionado con el trabajo que se realiza en las instituciones, así como con los valores de la UE.

2.1.2. Organización

El equipo de Comunicación del Parlamento Europeo es muy amplio y se divide en diferentes grupos en función del área del que se encarga cada uno. Pero, antes de pasar a explicar cómo se organizan los diferentes equipos, cabe destacar que el director general de Comunicación del Parlamento es **Jaume Duch Guillot**. Su trabajo consiste principalmente en comunicar las decisiones políticas que se toman en esta institución e informar sobre la labor que realizan sus diputados⁷. Debe estar en contacto con los medios

⁵ Dacheux, E. (2002). *Rapprocher l'Europe des citoyens, une nécessité ?* Recherches en communication, 18.

⁶Birte Wassenberg et Sylvain Schirmann. (2019). *Culture politique et dynamiques du Parlement européen, 1979–1989* (PE 644.204). EPRS | Service de recherche du Parlement européen.
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/644204/EPRS_STU\(2019\)644204_FR.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/644204/EPRS_STU(2019)644204_FR.pdf)

⁷ *DG for Communication | The Secretary-General*. European Parliament.
<https://www.europarl.europa.eu/the-secretary-general/en/directorates-general/comm>



de Comunicación y con las oficinas de enlace nacionales del Parlamento, para concienciar a los europeos sobre la importancia de las instituciones de la UE.

Una vez aclarado este punto, se pueden explicar los grupos en los que se divide el departamento de Comunicación.

- a) **En primer lugar, hay un equipo de Prensa propio del Parlamento**, dentro del cual se encuentran: la Unidad de Portavocía, los responsables de prensa de Estrasburgo y Bruselas y los responsables de prensa de los diferentes Estados miembros.
1. La **Unidad de Portavocía** “atiende las consultas de los medios de comunicación que no están directamente relacionadas con la labor legislativa del Parlamento Europeo, además de disipar la desinformación que pueda existir en torno al Parlamento”⁸. El portavoz del Parlamento Europeo es el ya mencionado Jaume Duch Guillot, cuya portavoz adjunta es Delphine Colard, que es también la jefa de esta Unidad. El equipo lo completan tres agregadas de prensa.
 2. Los **responsables de prensa de Bruselas y Estrasburgo** se encargan de aportar, a quien la solicite, información detallada sobre las actividades parlamentarias de los ámbitos de los que se encargan cada uno de ellos. El jefe de la Unidad es Neil Cornell y hay encargados de asuntos muy diversos: Comercio Internacional, Derechos Humanos, Desarrollo, Industria Investigación y Energía, Empleo y Asuntos Sociales, etc.
 3. Los **responsables de prensa de los diferentes Estados miembros**: este grupo está compuesto por los jefes de Prensa de las diferentes oficinas del Parlamento por Europa, que son el primer punto de contacto con los periodistas y medios de cada Estado miembro.
- b) **Por otro lado, la presidencia del Parlamento Europeo** cuenta con un equipo de Comunicación compuesto por siete miembros, cada uno de ellos con una función diferente:
- Roberto Cuillo es el **portavoz del presidente** David Sassoli y se encarga también de las relaciones con Italia.
 - Silvia Cagnazzo es la **asistente del equipo**.
 - Eulalia Martínez de Alos-Moner es la **jefa de Equipo de Medios y Comunicación** y la responsable de la relación con los medios de Francia, Bélgica

⁸ Servicio del portavoz | Noticias | Parlamento Europeo. Europarl.
<https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/contacts/0/servicio-del-portavoz>



- y Luxemburgo. También se encarga de la planificación y coordinación de las relaciones con la Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea.
- Iva Palmieri es la **responsable de redes sociales**.
 - Tim Allan es el **responsable de los comunicados de prensa** y de los textos de las redes sociales. También se ocupa de la relación con los medios de Reino Unido, Dinamarca, Estonia, Irlanda, Letonia, Lituania, Países Bajos, Finlandia, Suecia y Malta.
 - Andrea Maceiras Castro se encarga de las **relaciones con los medios** españoles y portugueses.
 - Por último, Angelika Pentsi lleva las **relaciones con los medios** de comunicación de Alemania, Grecia, Chipre, Bulgaria, República Checa, Croacia, Hungría, Austria, Polonia, Rumanía, Eslovenia y Eslovaquia.
- c) **Los diferentes partidos políticos** con presencia en el Parlamento Europeo tienen también cada uno su propio equipo de prensa. Sin embargo, es importante precisar que estos servicios de prensa, al estar al servicio de los partidos, no participan en la difusión de información sobre el Parlamento Europeo como institución ni sobre los valores europeos. Por esto, no deben ser tenidos en consideración a la hora de analizar la estrategia de comunicación del Parlamento.
- d) **Por último, el departamento de Comunicación del Parlamento Europeo cuenta con un equipo audiovisual**, ya que pone a disposición de los periodistas y medios de comunicación materiales y contenido audiovisual como audios o vídeos; así como instalaciones técnicas como pueden ser estudios de grabación. El jefe de esta Unidad Audiovisual es Fernando Carbajo.

2.1.3. Estrategia

Para analizar la estrategia de comunicación del Parlamento Europeo, hay que tener en cuenta que esta está condicionada por las directrices emitidas por la Comisión Europea. El Parlamento Europeo sigue la estrategia de comunicación elaborada para el conjunto de las instituciones de la UE, aunque disponga de cierto espacio para desarrollarla con sus propias herramientas y dentro de su margen de actuación. Por tanto, es importante analizar primero la estrategia de la UE en general, para luego centrarse en los objetivos o responsabilidades concretas del Parlamento.

La base jurídica de la estrategia de comunicación que siguen las instituciones de la UE se encuentra en Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, vinculante a raíz

del Tratado de Lisboa, y que tiene el mismo valor jurídico que los tratados de la Unión. En concreto, en el artículo 11, sobre el derecho a la libertad de expresión y de información, libertad de los medios de comunicación y pluralismo; el artículo 41, sobre el derecho de toda persona a ser oída y de acceder al expediente que le afecte; el 42, acerca del derecho de acceso a los documentos de las instituciones de la Unión; y el 44, sobre el derecho de petición. Según explica la página web de la UE, “al no existir una base jurídica específica en el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) para la política de comunicación, toda acción en el ámbito de la Unión debe hacer referencia al artículo 352 del TFUE”⁹. Este artículo “autoriza a la UE a adoptar un acto necesario para alcanzar los objetivos asignados por los tratados cuando estos no hayan previsto los poderes de acción necesarios para alcanzar dichos objetivos”¹⁰.

La relación de las instituciones europeas con la ciudadanía siempre ha sido un asunto central para la UE. Ya durante los referéndums previos a la entrada en vigor del tratado de Maastricht (1992), la falta de comunicación por parte de la UE era objeto de discusión¹¹. E incluso antes de ese momento, cuando aún no se hablaba de la UE sino de la CEE, la política de comunicación ya estaba presente en el debate. Prueba de ello es que, tras las elecciones europeas de 1979, se constató que existía un problema de información hacia los ciudadanos y se empezó a destinar una cantidad mayor de dinero para reforzar este ámbito.

Dentro de las instituciones europeas, ha existido un debate constante sobre la mejor manera de comunicar el proyecto europeo a la población y reforzar el sentimiento de pertenencia y unidad. El fracaso, en el año 2005, del proyecto Constitucional Europeo supuso un punto de inflexión en las estrategias de comunicación de la UE¹², e hizo que la Comisión Europea se pusiese en marcha para identificar las causas que habían llevado al rechazo de este documento por parte de los ciudadanos.

⁹ *La política de comunicación | Fichas temáticas sobre la Unión Europea* | Europarl.

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/144/la-politica-de-comunicacion>

¹⁰ *Glosario de la síntesis: Competencias subsidiarias*. EUR-Lex. https://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/subsidiary_powers.html?locale=es#:~:text=El%20art%C3%ADculo%20352%20del%20Tratado,acci%C3%B3n%20necesarios%20para%20alcanzar%20dichos

¹¹ Comisión de las Comunidades Europeas. (2006, February). *Libro Blanco sobre una política Europea de Comunicación* (COM (2006) 35).

¹² HERNANDEZ RUIZ, Marta, “Prioridades y medios de la estrategia de comunicación de la Unión Europea: aciertos y desafíos”, *Cuadernos Europeos de Deusto*, n.º. 59, octubre de 2018.

Uno de los problemas detectados fue que la comunicación de la UE era unidireccional, se basada en un flujo de información por parte de las instituciones que les decían a los ciudadanos lo que la UE era y hacía. Se observó que la población no se sentía parte del proyecto europeo, sentía que su participación en las decisiones de la Unión era limitada o incluso inexistente. Es por esto que, en 2006, la Comisión decidió adoptar una estrategia de Comunicación “al servicio de los ciudadanos”, y basada “en un diálogo auténtico entre las personas y los responsables políticos y en un animado debate entre los propios ciudadanos”¹³. En esta nueva estrategia, publicada por la Comisión en el “Libro Blanco sobre una política europea de comunicación”, las instituciones de la UE, los gobiernos de los diferentes Estados miembros y las organizaciones sociales debían jugar un papel fundamental en el acercamiento de las políticas europeas a la ciudadanía.

La Comisión Europea estableció los siguientes ámbitos de actuación para fortalecer la estrategia de comunicación: la definición de principios comunes (derecho a la información y libertad de expresión, integración, diversidad y participación); el refuerzo del papel de los ciudadanos, mediante la mejora de la educación cívica, la apertura de foros para debatir problemas europeos y la accesibilidad a las instituciones; el trabajo con los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, modernizando Europa y colaborando con los periodistas; la comprensión de la opinión pública europea mediante sondeos y la creación de un Observatorio de la opinión pública europea; y la colaboración entre las diferentes instituciones de la UE, con las administraciones públicas nacionales y las organizaciones sociales.

Este Libro Blanco se elaboró siguiendo las bases sentadas por dos documentos publicados en ese momento. El “Plan D”, de democracia, diálogo y debate; y el informe “Estrategias de comunicación e información”, (conocido como Informe Herrero, 2004/2238) presentado por el P.E.

El Tratado de Lisboa, firmado en 2007, concedió al Parlamento Europeo más importancia en la actividad democrática de la UE, y esto necesariamente aumentó la relevancia de su estrategia de comunicación, pues lo que pasase en el Parlamento influiría más en las vidas de los ciudadanos europeos a partir de entonces. Según indica la página web oficial del Parlamento Europeo, desde ese momento, la institución tiene la obligación de “comunicar

¹³ Comisión de las Comunidades Europeas. (2006, February). *Libro Blanco sobre una política Europea de Comunicación* (COM (2006) 35).

qué es Europa y de articularse y actuar en función de los intereses de sus ciudadanos”. A partir de este año, el P.E. adquirió un papel más relevante en la elaboración de los diferentes estudios del Eurobarómetro e incluso lanzó series de encuestas específicas sobre la institución, para conocer mejor las opiniones de los europeos y orientar así sus acciones en una u otra dirección. Estos sondeos específicos sobre el P.E., así como el resto de las encuestas a los ciudadanos europeos, permiten a los servicios de Comunicación evaluar en qué medida el mensaje europeísta cala o no en la población y poder realizar cambios en su estrategia.

Desde entonces, el Parlamento Europeo no solo ha seguido la línea marcada por la Comisión en su estrategia de comunicación, sino que también ha realizado numerosas propuestas para aumentar la participación de los ciudadanos en el proceso democrático de la UE. En 2009, acordó por primera vez, junto a la Comisión Europea y el Consejo de Europa, prioridades interinstitucionales en materia de comunicación, en base a la Declaración Conjunta “Comunicar sobre Europa en asociación” de 2008¹⁴. El objetivo de este acuerdo era “reforzar la coherencia y las sinergias entre las actividades que llevan a cabo las distintas instituciones de la UE y los Estados miembros, a fin de que los ciudadanos puedan acceder más fácilmente a información sobre las políticas de la Unión y comprendan mejor su incidencia a escala europea, nacional y local”¹⁵.

El Parlamento Europeo realiza también numerosos informes en los que analiza y propone nuevos mecanismos para hacer llegar a los ciudadanos el mensaje europeísta. Además, con motivo de acontecimientos importantes, participa en las campañas especiales planteadas por la Comisión. Por ejemplo, de cara a las elecciones parlamentarias de 2019, la UE decidió reforzar su estrategia de Comunicación para tratar de conseguir una alta participación por parte de los ciudadanos. Estos comicios tenían un papel clave, ya que llegaban en un momento en el que la unidad de la Unión estaba siendo cuestionada por fenómenos como el Brexit o la crisis migratoria.

Es por esto que la Comisión Europea decidió lanzar varias campañas especiales: “Invest EU”, para explicar en qué invierte el dinero la UE; “EU & Me”, dirigida a los jóvenes de

¹⁴ Comisión de las Comunidades Europeas. (2007, octubre). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones* (COM (2007) 568 final). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0568&from=ES>

¹⁵ Ídem.

entre 17 y 35 años; “EU Protects”, sobre la protección que se ofrece a los europeos; y una última campaña enfocada a quienes viven en el entorno rural¹⁶.

Por su parte, el Parlamento Europeo lanzó, en 2018, una campaña llamada “One year to go”. Esta tenía como principal objetivo informar a la ciudadanía y animarla a votar en las elecciones. Jaume Duch, responsable de Comunicación del Parlamento Europeo, explicó en una entrevista para el programa “Europa abierta”, en mayo de 2018¹⁷, que una de las diferencias fundamentales entre la campaña para las elecciones de 2019 y las de elecciones pasadas, es que en esa ocasión el Parlamento apostó por una estrategia muy descentralizada. Según dijo, esta decisión se debió a que la institución se dio cuenta de que “una misma temática no puede ser abordada de la misma forma en los veintisiete Estados miembros que participarán en las elecciones europeas”. Es por esto que se adoptó un enfoque por países para tratar de “añadir los elementos europeos al debate nacional” y llegar así a las principales preocupaciones e intereses de los ciudadanos. Se permitió una mayor adaptación de los contenidos y los mensajes a la audiencia de cada país, además de mayor contacto con medios de comunicación, organizaciones, asociaciones e instituciones¹⁸.

Con este mismo objetivo se puso en marcha la plataforma estavezvoto.eu, disponible en 24 lenguas, para animar a la población a votar. Las oficinas del Parlamento en los diferentes países también llevaron a cabo acciones de comunicación y organizaron eventos para informar sobre las elecciones y la importancia de participar en ellas.

Así, se puede comprobar que la estrategia de comunicación del P.E. coincide con la del resto de instituciones europeas, y que tiene como objetivo, principalmente, hacer llegar a los europeos la información sobre las instituciones de la UE y fomentar la participación y el sentimiento de pertenencia de la ciudadanía. Para ello, la UE se va adaptando a los cambios sociales y tecnológicos y utiliza nuevas plataformas para transmitir sus mensajes, prestando especial atención en los jóvenes, que son el futuro de Europa. El Parlamento ayuda a conformar las políticas de comunicación y las aplica dentro de su ámbito de

¹⁶ La UE refuerza la estrategia de Comunicación de sus instituciones. (2018b, mayo 28). *Blog Master Comunicación- Universidad Camilo José Cela*. <https://master-comunicacion.es/blogmastercomunicacion/la-ue-refuerza-la-estrategia-de-comunicacion-de-sus-instituciones/>

¹⁷ Europa Abierta. (2018, 23 mayo). *One Year To Go, campaña informativa de cara a las elecciones europeas de 2019*. RTVE.es. <https://www.rtve.es/alcarta/audios/europa-abierta/europa-abierta-one-year-to-go-campana-informativa-cara-elecciones-europeas-2019/4611778/>

¹⁸ Entrevista realizada por la autora a Eugenio Díaz, miembro del Equipo de Prensa de la Oficina del P.E. en España.

actuación, desarrollando campañas propias cuando la situación lo requiere (por ejemplo, de cara a las elecciones europeas el Parlamento Europeo lanza campañas dirigidas a aumentar la participación de los ciudadanos europeos).

En los últimos años se ha reforzado el personal de prensa, comunicación y redes sociales de las Oficinas del P.E. en los Estados miembros, con el objetivo de estar más cerca de la ciudadanía.

El Parlamento Europeo también ha incrementado su presencia virtual para llegar a más personas, especialmente jóvenes y ciudadanos que viven en zonas alejadas de las ciudades donde se sitúan las diferentes Oficinas de enlace.

Algunas de las herramientas de las que dispone el Parlamento Europeo para llevar a cabo su estrategia de comunicación y que sus mensajes puedan llegar a la ciudadanía europea son:

- a) **Su página web**, disponible en 24 idiomas, para que el lenguaje no suponga un problema a la hora de comunicarse con los ciudadanos de los distintos Estados miembros. Está activa desde el 4 de noviembre de 1996, cuando se lanzó por primera vez, en 11 idiomas. En ese momento era la página web más políglota del mundo¹⁹.



20

- b) Las **Oficinas de Enlace** en los diferentes Estados miembros. El Parlamento dispone como mínimo de una de estas oficinas en cada país. El objetivo de estas es acercar el

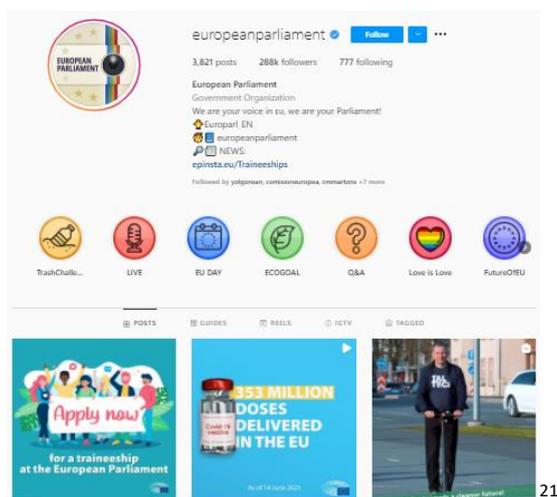
¹⁹ *European Parliament timeline: from past to present*. European Parliament.

https://www.europarl.europa.eu/infographic/european-parliament-timeline/index_en.html#event-19961104

²⁰ Imagen 1. [Captura de Pantalla]. Página web del P.E. <https://www.europarl.europa.eu/portal/es>

Parlamento Europeo a los ciudadanos y realizar iniciativas para dar a conocer la labor de este organismo, así como las decisiones que se toman a nivel europeo.

- c) Un **contacto constante con los medios de comunicación europeos**, que actúan de intermediarios, llevando la información a los ciudadanos. El Parlamento supervisa las informaciones publicadas por los medios y corrige los datos erróneos. Además, envía comunicaciones a aquellos medios que lo deseen y pone a su servicio materiales, instalaciones y recursos audiovisuales para que puedan desempeñar su labor de la mejor manera posible.
- d) **Las redes sociales.** Tanto el Parlamento Europeo como sus oficinas en los diferentes Estados tienen perfiles en las principales redes sociales (como Instagram o Twitter) donde publican las novedades sobre decisiones a nivel de la UE, eventos que se van a organizar, etc.



21



22

²¹ Imagen 2. [Captura de Pantalla]. Perfil de Instagram del P.E.

<https://www.instagram.com/europeanparliament/>

²² Imagen 3. [Captura de pantalla]. Perfil en Twitter del P.E. https://twitter.com/Europarl_EN

- e) **El canal de televisión “Europarl TV”**, que ofrece contenidos audiovisuales sobre las sesiones del pleno, así como otros eventos o acontecimientos destacados. También se emiten, desde hace unos años, el conjunto de las comisiones parlamentarias en todos los idiomas disponibles²³.
- f) **Contenidos en streaming**. A través de la página web, se puede acceder a contenidos emitidos en directo, tales como las sesiones plenarias. El 3 de abril de 2006 fue la primera vez que se transmitió la sesión plenaria en directo a través de Internet. A partir de enero de 2008, el P.E. transmite todos los plenos y reuniones de comisión²⁴.

2.2. El Parlamento Europeo en España

Tras estudiar brevemente la historia, la organización y la estrategia de los servicios de Comunicación del Parlamento Europeo, es necesario hacer lo propio con respecto a la Oficina de Información del Parlamento Europeo en España. El P.E. tiene Oficinas de Enlace en todos los Estados miembros. Es interesante estudiar la labor que realizan estas, pues son las que más cerca se encuentran de los ciudadanos europeos y conocen las características de cada país y las problemáticas de este. En este caso, se estudiará la Oficina del P.E. en España, ya que es la que resulta de mayor interés para esta investigación, al realizarse la misma en este país.

2.2.1. Las Oficinas del Parlamento Europeo en España

El Parlamento Europeo cuenta con Oficinas de Información en cada uno de los Estados miembros. En total son 35 repartidas por toda Europa, ya que algunos países tienen más de una sede en su territorio. Hay una en la capital de cada Estado miembro, y en algunos casos, también en las ciudades más importantes, ya sea por volumen de población o relevancia política o económica.

La mayoría de estas oficinas se encuentran situadas junto a las Oficinas de Representación de la Comisión Europea, y aprovechan espacios comunes compartidos. Esto se debe a que, en el año 1994, el Parlamento Europeo y la Comisión desarrollaron el concepto de

²³ *Recursos Online - Prensa*. Parlamento Europeo Oficina en España.

https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/guia_para_periodistas/informacion_util_on_line.html

²⁴ *Cronología del Parlamento Europeo: del pasado al presente*. (s. f.-b). Parlamento Europeo.

https://www.europarl.europa.eu/infographic/european-parliament-timeline/index_es.html#event-20060403

“Casas de Europa”, que se refiere a la existencia de una sede común para sus oficinas exteriores en los Estados miembros. Aunque compartan ubicación, cada una mantiene su identidad institucional específica. Los casos en los que estas oficinas no están juntas son: Atenas, Bruselas y Edimburgo²⁵.

Entre sus funciones, se encuentran: organizar eventos para dar a conocer a los ciudadanos las decisiones legislativas tomadas en las sedes de Bruselas y Estrasburgo, trabajar junto con los medios de comunicación, coordinar programas educativos, y llevar a cabo actividades con distintos colectivos (como los jóvenes) para difundir la labor de las instituciones de la UE²⁶. Además, “las oficinas de información organizan foros donde los diputados europeos, las autoridades locales, los ciudadanos y los representantes de distintas categorías sociales y profesionales debaten las políticas más importantes para cada zona”²⁷.

En el caso de España, la Oficina del Parlamento Europeo tiene dos sedes: una en Madrid (Paseo de la Castellana, 46), dirigida por María Andrés; y otra en Barcelona (Paseo de Gràcia, 90), que tiene como jefe de oficina a Sergi Barrera. La Oficina de Madrid se creó en el año 1986, coincidiendo con la entrada de España en la UE. En este momento, la institución consideró que era especialmente importante contar con un equipo que pudiese ejercer de contacto con los ciudadanos de forma más directa, y establecer vías de colaboración con los medios de comunicación y las administraciones públicas.

En el año 1998, se estableció la antena regional en Barcelona, igual que sucedió con los otros grandes países de la UE (como Francia, con antena en Marsella; Alemania, con antena en Múnich; Italia, con antena en Milán, y Polonia, con antena en Wroclaw)²⁸.

2.2.2. El departamento de Comunicación en España

Dentro de cada una de las oficinas del Parlamento Europeo en España, hay un grupo de profesionales que se encargan de la labor de Comunicación:

²⁵ DG Communication, E. Parliament, & Directorate for Information Offices. (2014). A presentation of the European Parliament Information Offices. *EP Information Offices*.

²⁶ *Portada*. European Parliament. <https://www.europarl.europa.eu/spain/es/portada.HTML>

²⁷ Dirección General de Comunicación del Parlamento Europeo. (2010). El Parlamento Europeo. <https://www.unav.edu/documents/5939872/956e563f-bf7c-40fd-936b-90eb7f871d52>

²⁸ Entrevista realizada por la autora a Eugenio Díaz, miembro del Equipo de Prensa de la Oficina del P.E. en España.

- En la **oficina de Madrid**, el jefe de prensa es Damián Castaño. El equipo de prensa lo forman además Eugenio Diaz, María Gomariz y Paloma Diaz. Por último, Carlos Rul-Lan Rabassa es el encargado de las redes sociales.
- En la **oficina de Barcelona**, Laura Tejera es la encargada de Prensa y Comunicación; e Isabel Ferrer es la responsable de las relaciones públicas y los medios audiovisuales.

2.2.3. Estrategia de comunicación

Las Oficinas de Información del Parlamento Europeo en los distintos Estados miembros dependen del Dirección General de Comunicación y actúan como “embajadas a pequeña escala” del Parlamento Europeo, siendo los puntos de contacto de la institución con los ciudadanos de cada país. Aunque se encuentran en las capitales y ciudades más grandes de cada Estado, su labor se extiende mucho más allá, con la intención de llegar a los ciudadanos de todas pequeñas comunidades. De esta forma, su estrategia de comunicación se guía siempre por este objetivo de alcanzar las regiones más pequeñas y alejadas de los Estados miembros, para trasladar hasta allí la labor del Parlamento.

Las oficinas trabajan sobre la base de una estrategia común y los objetivos generales definidos por la Dirección de Comunicación del Parlamento. Su estrategia está siempre en consonancia con la de los servicios de Comunicación del Parlamento Europeo y, a su vez, con la del conjunto de la Unión Europea; con la diferencia de que desde las Oficinas se adopta un enfoque, no solo nacional, sino también regional y local.

Las actividades que en ellas se desempeñan incluyen seminarios para periodistas, foros de debate regionales y transfronterizos para ciudadanos y partes interesadas sobre temas legislativos actuales y prioridades políticas, así como un gran número de actividades para los jóvenes.

Las herramientas con las que cuenta el Equipo de Prensa de las oficinas de España para llevar a cabo su estrategia son las siguientes:

- a) **La página web**, donde se explica la labor de las Oficinas del Parlamento Europeo, se indican los datos de contacto para ciudadanos y para periodistas y se publican las últimas novedades sobre las decisiones del PE, los eventos organizados por la Oficina, etc.



- b) **Una newsletter mensual** a la que es posible suscribirse a través de la página web. También se puede descargar en versión PDF. En la *newsletter* de cada mes se recogen las noticias más destacadas y se adjunta un calendario del mes siguiente con los principales eventos que se van a organizar.
- c) **Canal de YouTube**, activo desde el año 2011. En él se publican vídeos relacionados con los eventos organizados por la Oficina del Parlamento, así como charlas con diputados del Parlamento Europeo y personas que trabajan en las instituciones de la UE. También se hacen vídeos especiales en fechas destacadas (como el día de la niña y la mujer en la Ciencia, los 30 años de España en la UE, etc.).
- d) Cuenta en **redes sociales**: la Oficina del Parlamento en España tiene perfil de **Instagram** (@parlamentoeuropeo) y **Twitter** (@parlamentoUE). En estas redes sociales suben contenido acerca de eventos organizados por las Oficinas, decisiones tomadas en Bruselas y Estrasburgo, fechas señaladas, etc.

²⁹ Imagen 4. [Captura de pantalla]. Página Web de La Oficina Del Parlamento Europeo En España.
<https://www.europarl.europa.eu/spain>



- e) El podcast “Terraza Europa”, presentado por Elena Ochoa y a través del cual se emiten entrevistas.
- f) **Programas dirigidos hacia la población más joven**, para difundir los valores de la UE y dar a conocer el trabajo de las instituciones. Un ejemplo es el concurso “Euroscola”, organizado por la Oficina de Información del Parlamento Europeo en España junto con la Representación en España de la Comisión Europea y la secretaria de Estado para la Unión Europea (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación). Está pensado para jóvenes entre 15 y 18 años que estudian Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO), Bachillerato o Ciclos de Formación Profesional de Grado Medio,

³⁰ Imagen 5. [Captura de pantalla]. Perfil de Instagram de La Oficina En España Del P.E.
<https://www.instagram.com/parlamentoeuropeo/>

³¹ Imagen 6. [Captura de pantalla]. Perfil de Twitter de La Oficina En España Del P.E.
<https://twitter.com/parlamentoue?lang=es>

en centros educativos españoles. Los ganadores tienen la posibilidad de viajar a Estrasburgo para participar en una simulación de una sesión plenaria³².

Otro ejemplo de cómo estas oficinas trabajan para acercar el P.E. a los jóvenes es el programa “Escuelas embajadoras”. Está dirigido por la Dirección General de Comunicación del Parlamento Europeo y se lleva a cabo a través de las Oficinas de Información. Está destinado a alumnos de centros de enseñanza secundaria: 4º ESO, 1º y 2º de Bachillerato y grado medio de Formación Profesional. Los centros que participan en el programa deben asistir a una formación obligatoria en Madrid (presencial o telemática), mantener un InfoPoint sobre el Parlamento Europeo actualizado en su centro educativo en un lugar visible, trabajar con unos materiales online proporcionados por el P.E., realizar actividades a lo largo del curso relacionadas con la Unión Europea y celebrar el 9 de mayo (día de la UE) en su centro³³.

- g) **Contacto con instituciones para organizar charlas y eventos.** Las Oficinas organizan numerosas charlas, como parte del programa “Conversando con Europa”, con eurodiputados de diferentes partidos. También realizan eventos y publican entrevistas con otras personas relacionadas con las instituciones europeas.

2.3. Perspectiva de la ciudadanía europea

A continuación, se estudiarán la opinión y los sentimientos que tienen los ciudadanos europeos hacia la UE y sus instituciones (especialmente el Parlamento). Esta es una manera de ver si la población conoce la labor de la Unión y se siente parte de ella, así como de estudiar si la estrategia de comunicación marcada por sus instituciones cumple con el objetivo deseado.

Se realizará primero un análisis general sobre los sentimientos de los ciudadanos de la UE, para después continuar analizando estas mismas cuestiones enfocadas únicamente a los ciudadanos españoles. Para estudiar estos valores se hará uso de encuestas realizadas por organismos oficiales y de elaboración propia. Se tendrá en cuenta, sobre todo, la evolución de los valores obtenidos en el Eurobarómetro, ya que este es el principal mecanismo que utilizan las instituciones europeas para averiguar la opinión de los

³² *El Concurso “Euroscola” cumple 20 años.* (2013, December 19). European Parliament.
https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/comunicados_de_prensa/pr-2013/pr-2013-december/euroscola.html

³³ *Escuelas Embajadoras.* European Parliament.
<https://www.europarl.europa.eu/spain/es/juventud/10062016.html>

ciudadanos de los Estados miembros, conocer el grado general de confianza en las instituciones de la UE, saber qué piensan sobre el futuro del «proyecto europeo», etc. Es uno de los sondeos más importantes del mundo y el más importante dentro de la UE³⁴.

2.3.1. Sentimientos de los ciudadanos europeos frente a la UE

Desde sus inicios como la CECA, su paso a la CEE y su transformación en la UE tal y como la conocemos en la actualidad, la Unión ha ido siempre tendiendo hacia la integración y buscando una unificación económica, política y social entre los diferentes Estados miembros. El Tratado de Maastricht introducía el concepto de “ciudadanía europea” (cuyos antecedentes ya se intuían en el Tratado de Roma)³⁵. Este concepto “se articula como un derecho inherente a la nacionalidad del Estado Miembro del que se es original, pero complementándola, nunca sustituyéndola, añadiendo a los derechos nacionales, los concedidos por los Tratados y la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión, introducida por el Tratado de Lisboa como nuevo elemento de Derecho Comunitario, y por tanto de obligado cumplimiento para los Estados Miembros”³⁶.

Sin embargo, los ciudadanos europeos son muy diferentes entre sí y se enfrentan en muchas ocasiones a situaciones diversas. Además, durante mucho tiempo la población ha percibido la UE como algo abstracto y lejano, sobre lo que no había poder de decisión. Esta percepción es una de las que los servicios de Comunicación de las instituciones europeas intentan cambiar.

A esto hay que añadirle la situación que vivimos actualmente, con el auge de los nacionalismos y del euroescepticismo (prueba de ello es el Brexit, la salida de Reino Unido de la Unión). Además, estamos atravesando una crisis sanitaria a nivel mundial, que ha generado una gran tensión social e incertidumbre frente al futuro. Es importante, por ello, analizar cómo esta situación ha afectado al sentimiento de los europeos frente a las instituciones de la UE.

Uno de los factores que más contribuyen al sentimiento europeísta y de pertenencia es la percepción de una identidad cultural común con respecto al resto de ciudadanos de la UE.

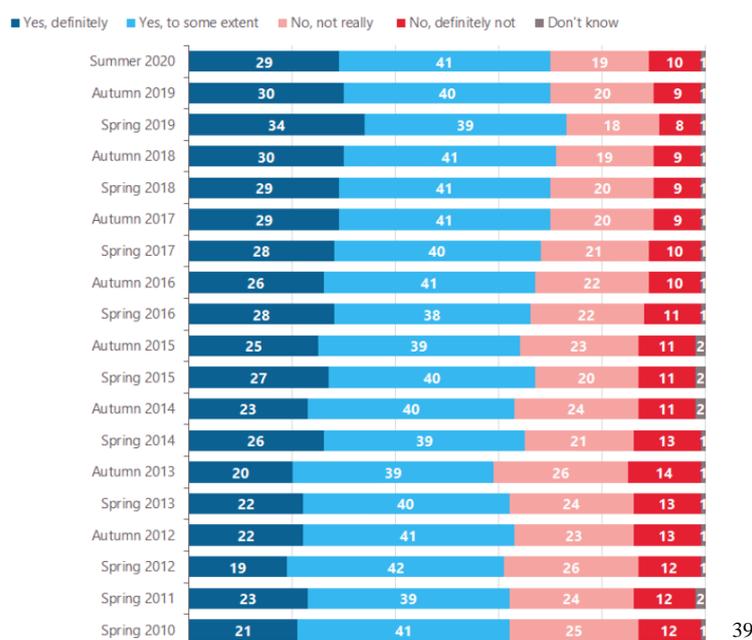
³⁴ Canal Europa - Eurobarómetro, la opinión de los ciudadanos. (2019, June 14). RTVE.

<https://blog.rtve.es/europa/2019/06/eurobarometro-opinion-ciudadanos-podcast.html>

³⁵ Historia de la Ciudadanía europea. Europa Cantabria. <https://cantabrieuropa.org/historia-de-la-ciudadania-europea>

³⁶ González Marín, A. *Ciudadanía de la Unión Europea*. Recursos UFV. http://recursos.ufv.es/docs/ciudadania_de_la_union_europea.pdf

En este sentido, el Eurobarómetro de verano de 2020 acerca de la Ciudadanía Europea, apunta que el 55% de los europeos entrevistados creen que los ciudadanos de la UE tienen muchas cosas en común entre sí³⁷. Además, la mayoría de los encuestados (91%) estaban familiarizados con el término “ciudadanía europea”, siendo este el mayor grado de conocimiento desde 2007, que supone además un incremento constante desde 2015. Casi todos los europeos afirman estar bien informados de sus derechos electorales, tanto a nivel nacional como europeo³⁸. Y, tal como muestra el siguiente gráfico, siete de cada diez europeos afirmaron sentirse ciudadanos de la UE, una de las cifras más altas de los últimos años, aunque supone un ligero descenso desde primavera de 2019. Ante la pregunta “se siente ciudadano de la UE”, los valores en azul oscuro corresponden a las respuestas “sí, definitivamente”; en azul claro, a “sí, hasta cierto punto”; en rosa, a “realmente no”; en rojo, a “no, definitivamente no”; y en gris, a “no lo sé”. Como se muestra en el gráfico, la evolución en este sentido ha sido positiva.



Las instituciones de la UE han estado siempre buscando nuevas formas de hacer llegar a la ciudadanía esta noción de “identidad europea” y crear en ella un sentimiento de pertenencia hacia la Unión y de cercanía con respecto a la población de los demás Estados

³⁷ DG Communication & European Commission. (2020, August). *European Citizenship* (Standard Eurobarometer 93 Summer 2020.).

³⁸ *Press corner*. European Commission.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_1293

³⁹ Gráfico 1. (2020). [Gráfico]. Fuente: *Eurobarómetro verano 2020*.

miembros. Pero el concepto de “identidad europea” es difuso y ha ido cambiando con el paso del tiempo y a medida que la UE ha ido evolucionando.

Además, el sentimiento de identidad o pertenencia europea en los ciudadanos es un valor muy complicado de medir. Una de las herramientas que se utiliza en las encuestas para identificar el sentimiento de pertenencia europeo, es la conocida como “pregunta Moreno”, que se empezó a incluir en el Eurobarómetro en el año 1992⁴⁰: “¿En un futuro próximo se ve a sí mismo como (nacionalidad) solamente, (nacionalidad) y europeo, europeo y (nacionalidad) o solo europeo?”

Con respecto a esta pregunta, las respuestas de los europeos han ido variando con el paso de los años y dependen, en gran medida, de las circunstancias económicas, políticas y sociales que cada país y el conjunto de la Unión atraviesan en cada momento. En cualquier caso, las respuestas que han predominado han sido siempre las de tener un sentimiento únicamente nacional y tener un sentimiento nacional y europeo. En el año 2007, estas dos opciones se situaban muy próximas entre sí: un 43% se sentían identificados únicamente con su nación, frente a un 44% que lo hacían también con la UE. En 2015, los porcentajes se situaban en un 36% y 52%, respectivamente⁴¹.

En cuanto a la opinión de los ciudadanos de la UE acerca de la pertenencia de su Estado a la Unión, en 2007, el 59% de los ciudadanos creían que su país se había beneficiado de pertenecer a la UE. En 2019, esta cifra ascendía al 68% de los encuestados (más de dos tercios). Esta tasa supuso un récord, siendo la más alta desde 1983 hasta ese momento⁴². En noviembre de 2020, el porcentaje ascendió aún más, llegando al 72% de media⁴³. Uno de los factores que podrían explicar este incremento, es la crisis de la Covid-19 que, aunque en sus inicios perjudicó a la imagen que los ciudadanos tenían de la UE; una vez

⁴⁰ ¿Identidad dual? Una crítica metodológica a la pregunta Moreno. (20 de septiembre, 2017). AECPA. <https://aecpa.es/es-es/identidad-dual-una-critica-metodologica-a-la-pregunta-moreno/congress-papers/1804/>

⁴¹ Mendez, C., & Bachtler, J. (2018). European Identity and Citizen Attitudes to Cohesion Policy: What do we know? *Cohesify*. http://www.cohesify.eu/downloads/Cohesify_Research_Paper1.pdf

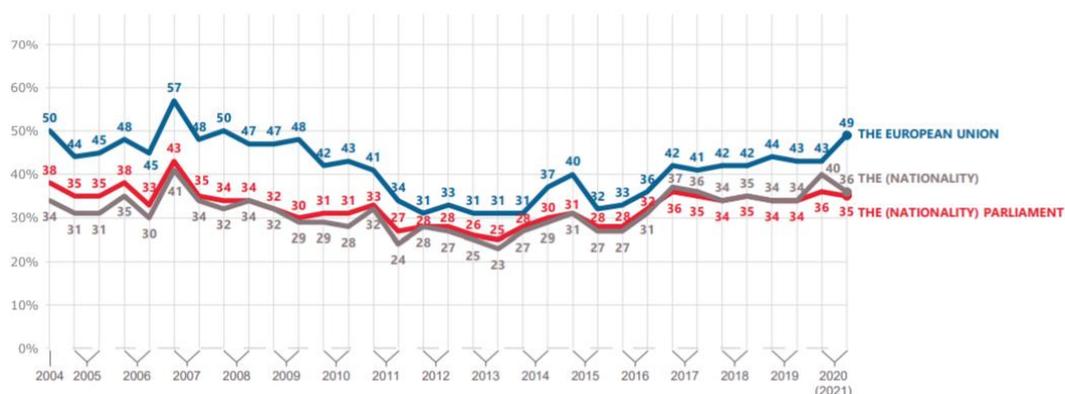
⁴² Elecciones europeas 2019: participación récord impulsada por los jóvenes. (2019, September 24). Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20190923IPR61602/elecciones-europeas-2019-participacion-record-impulsada-por-los-jovenes>

⁴³ European Parliament. (2020). A glimpse of certainty in uncertain times. *Parlameter 2020*. <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2020/parlameter-2020/en-report.pdf>

se acordaron los fondos de recuperación y demás medidas para ayudar a los Estados miembros, cambió positivamente la percepción de la población.

Sobre los conocimientos e información que los ciudadanos europeos creen tener acerca de la Unión, en el Eurobarómetro de verano de 2020, un 60% de los ciudadanos respondió saber cómo funciona la UE, frente a un 37% que dijo no saberlo y un 3% que prefirió no contestar. El porcentaje de europeos que dicen saber sobre el funcionamiento de la Unión ha aumentado de una forma más o menos constante desde la década de los 2000. Así, en el año 2006, la tasa de europeos que decían saber cómo funciona la UE era del 46%, mientras que, en el 2012, esta ascendía al 52% y, a principios de 2017, al 57%⁴⁴.

Otro factor cuya evolución es interesante analizar es el nivel de confianza de los ciudadanos en la Unión Europea. En el siguiente gráfico se muestra el nivel de confianza de los europeos en la UE, su Estado de origen y su parlamento nacional. Se aprecia cómo el nivel de confianza de los europeos comenzó a caer a raíz de la crisis económica de 2008, hasta llegar a su punto más bajo en 2013. Desde entonces, este se ha ido recuperando poco a poco. Desde 2016, los cambios en el índice de confianza en la UE apenas habían variado en un par de puntos; sin embargo, se aprecia una subida de seis puntos entre verano de 2020 e invierno de ese mismo año. Llama la atención que, en aproximadamente medio año, la confianza de los europeos se haya disparado, hasta llegar a niveles que no se veían desde 2008. Destaca, también, el hecho de que los europeos confían bastante más en la Unión Europea que en sus instituciones nacionales (aunque, por lo general, cuando desciende el nivel de confianza en la UE, también lo hace a nivel nacional, y viceversa).



45

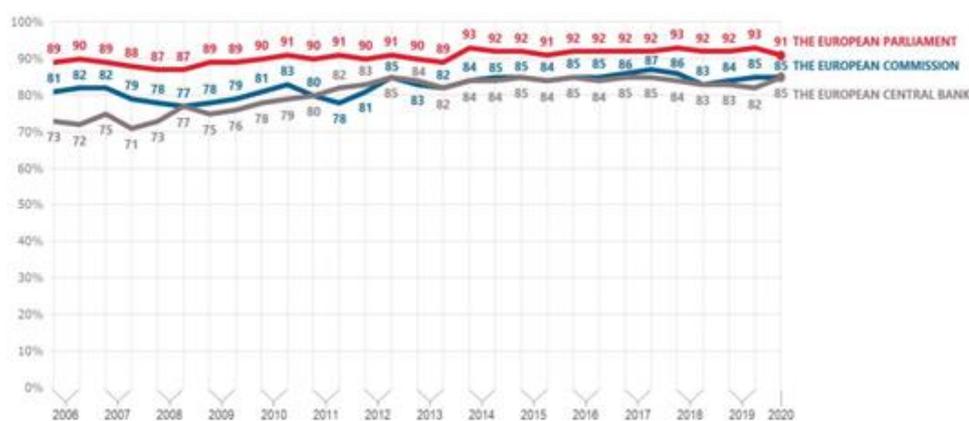
⁴⁴ DG Communication & European Commission. (2020, August). *Public opinion in the EU* (Standard Eurobarometer 93 Summer 2020.).

⁴⁵ Gráfico 2. (2020). [Gráfico]. Fuente: *Eurobarómetro invierno 2020*.

Si nos fijamos en el análisis sociodemográfico de los encuestados, el nivel de confianza en la Unión Europea es mayor entre los jóvenes y estudiantes, las personas que se consideran de clase media o alta y quienes tienen un mayor nivel de estudios. Son las personas mayores de 55 años y pertenecientes a la “clase trabajadora”, quienes muestran una mayor desconfianza hacia la Unión Europea.

Acerca de la imagen que tienen los europeos sobre la UE, esta ha mejorado durante el último año, según datos de finales de 2020. Con respecto a otoño de 2019, la tasa de europeos que tienen una imagen positiva sobre la UE ha aumentado en 10 puntos, pasando de un 40% a un 50%⁴⁶. Además, aquellos con una imagen neutral o negativa han descendido ligeramente. La tendencia aquí es similar a la del índice de confianza. La imagen de la UE fue más negativa durante los años de mayor crisis económica (entre 2010 y 2013) y ha ido mejorando a partir de ese momento.

Sobre la percepción que tiene la ciudadanía del Parlamento Europeo, esta es la institución de la UE con la que los europeos se sienten más familiarizados (saben lo que es o han escuchado hablar de ella); además de ser el organismo europeo en el que más confían (con un 48% de los votos en 2020). Esta es una tendencia que se mantiene en el tiempo. En la primavera de 2016, el 92% de los europeos habían oído hablar del P.E., y el 42% dijeron confiar en él como institución. Los porcentajes para 2020 son similares a este respecto.



47

⁴⁶ European Parliament. (2020). A glimpse of certainty in uncertain times. *Parlamenteer 2020*. <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2020/parlamenteer-2020/en-report.pdf>

⁴⁷ Gráfico 3. (2020). [Gráfico]. Fuente: *Eurobarómetro verano 2020*.

Por otro lado, es también relevante conocer el porcentaje de participación en las elecciones europeas, ya que este indicador puede ayudar a formarse una imagen mental del nivel de implicación de los ciudadanos en el proyecto europeo y en la política de la UE. En los últimos comicios europeos la participación fue récord, logrando las cifras más altas desde el año 1994. Para el conjunto de la UE, la participación fue del 50,6%. Este incremento estuvo impulsado, según indican los sondeos poselectorales, por los jóvenes. De hecho, la participación de los menores de 25 años aumentó 14 puntos porcentuales, hasta el 42%; y la de los electores de 25 a 39 años, 12 puntos, hasta el 47%⁴⁸.

Ante estos positivos resultados, David Sassoli, presidente del Parlamento Europeo, afirmó: “En estas elecciones vimos más votantes jóvenes, pro-europeos y comprometidos. Esto se traduce en mayor respaldo para el Parlamento Europeo, que cuenta con legitimidad para aprobar a la nueva Comisión Europea y pedirle cuentas en los próximos cinco años”. El hecho de que los jóvenes se movilizasen tanto a la hora de acudir a las urnas es especialmente significativo, pues indica que las nuevas generaciones están concienciadas y ejercen sus derechos no solo a nivel nacional, sino también europeo. Ya no sienten las elecciones al Parlamento de la UE como algo lejano y sin importancia.

2.3.2. Sentimiento de los ciudadanos españoles frente a la UE

Después de este acercamiento a las opiniones y sentimientos de los ciudadanos europeos acerca de la Unión, es importante analizar cuál es la opinión de los españoles, ya que los sentimientos de los europeos con respecto a los diferentes temas varían mucho de un país a otro. Para realizar este análisis, se recurre a los datos obtenidos de encuestas del Eurobarómetro, así como de otros organismos oficiales, y una encuesta de elaboración propia completada por ciudadanos españoles de diferentes edades y niveles de formación.

En cuanto a la pertenencia a la UE, el Eurobarómetro de verano de 2020 muestra que un 70% de los españoles está en desacuerdo con la afirmación “las cosas serían más fáciles fuera de la UE”, es decir, perciben la pertenencia a la Unión como algo positivo. Este porcentaje es ligeramente más elevado que la media europea (63%). También supone un ligero aumento con respecto al Eurobarómetro de otoño de 2016, en el que este porcentaje

⁴⁸ Elecciones europeas 2019: participación récord impulsada por los jóvenes. (2019, September 24). Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20190923IPR61602/elecciones-europeas-2019-participacion-record-impulsada-por-los-jovenes>

era del 65% de los españoles entrevistados⁴⁹. También en este momento la tasa era mayor que la media de la UE (58%).

España destaca en los últimos estudios del Eurobarómetro por su sentimiento altamente europeísta, por encima de la media de los Estados miembros. De hecho, en el Eurobarómetro de 2018, el 75% de los españoles afirmó creer que su país se había beneficiado de la pertenencia a la UE y el 68% consideraron algo bueno la pertenencia de España a la Unión Europea, lo que supone ocho puntos más que la media de la UE (60%)⁵⁰. Un año después, en el Eurobarómetro de 2019, un 86% de los ciudadanos españoles dijeron sentirse ciudadanos europeos (estando la media de la UE en un 70%). Esta es la segunda cifra más alta tan solo después de Luxemburgo (91%), país que siempre ha destacado por su alto sentimiento europeísta. Hay una continuidad en el caso español, que destaca siempre por su europeísmo. Carmen González, investigadora principal del Real Instituto Elcano, destacaba este sentimiento europeísta español en una entrevista realizada por el periódico nacional La Vanguardia en noviembre de 2020. “En los sondeos vemos una mejor predisposición a que las políticas se europeícen y mayor confianza en las instituciones europeas que en las españolas”, explicaba la investigadora⁵¹.

Sobre la confianza en las instituciones de la Unión Europea, en 2020 solo el 39% de los españoles dijo que tiende a confiar en ellas, frente a un 46% que dijo no hacerlo. Estos porcentajes muestran una desconfianza por parte de los españoles ligeramente mayor que la media europea. En cuanto a la Unión Europea en su conjunto, el 42% de los españoles dijo confiar en ella, frente al 48% que afirmó no hacerlo. En este caso los porcentajes están casi en la media de la UE. Aunque la confianza en las instituciones europeas sea baja, hay que tener en cuenta que el nivel de confianza en las instituciones nacionales por parte de los españoles también es inferior a la media europea. Muestra de ello es que, en verano de 2020, tan solo el 25% de los españoles dijo confiar en el Gobierno de la nación.

Por otra parte, el 55% de los españoles entrevistados dijeron saber cómo funciona la UE, tasa que se encuentra 5 puntos por debajo de la media europea, siendo además la quinta más baja entre los Estados miembros. Al igual que a la media de los europeos, la

⁴⁹ DG Communication & European Commission. (2016, November). *Public opinion in the EU* (Standard Eurobarometer 86 Autumn 2016.).

⁵⁰ *La UE logra el mayor apoyo en 35 años, según el último Eurobarómetro*. (23, mayo 2018). Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/eu-affairs/20180522STO04020/la-ue-logra-el-mayor-apoyo-en-35-anos-segun-el-ultimo-eurobarometro>

⁵¹ Hinojosa, S. (2 de noviembre 2020). *España: europeísmo a prueba de virus*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/politica/20201102/49121848123/europeismo-prueba-virus.html>

institución de la UE que más familiar resulta a los españoles es el Parlamento Europeo, un 92% de los encuestados en 2020 habían oído hablar alguna vez de él.

La participación española en las elecciones europeas de 2019 ascendió a un 60,73%, un porcentaje bastante alto. Este supone un importante incremento con respecto a los años anteriores (un 43,81% en 2014 y un 44,89% en 2009) y es el porcentaje más alto desde el año 1999 (63,05%)⁵². Este dato es tremendamente positivo, pues significa que el interés y la implicación en la política de la Unión Europea ha aumentado en estos últimos años. Esta tasa se sitúa además por encima de la media de la UE (50,66%) y es la sexta más alta entre los Estados miembros.

Comparando este resultado con el de las últimas elecciones generales en España, la participación en estas fue del 66,23%⁵³, no mucho mayor que la de las europeas. Es cierto que las elecciones del 10N se habían repetido tras la imposibilidad de formar gobierno, situación que desincentivó a muchos ciudadanos a acudir a las urnas (en las elecciones generales de abril de 2019, la participación había sido de un 71,76%). En general, la participación de los españoles en las elecciones generales a nivel nacional es mayor que en las elecciones al Parlamento Europeo, pero vemos como en la última ocasión estos dos porcentajes han estado bastante más próximos que en anteriores comicios. Si bien es cierto que el interés por la política nacional es siempre mayor, parece haber un aumento en la implicación en la política de la UE.

2.3.3. Resultados de la encuesta realizada a ciudadanos españoles

El pasado mes de marzo de 2021 se llevó a cabo una encuesta sobre conocimientos y opiniones acerca de la UE, el Parlamento Europeo y su oficina en España, con el fin de utilizar los resultados obtenidos en esta investigación.

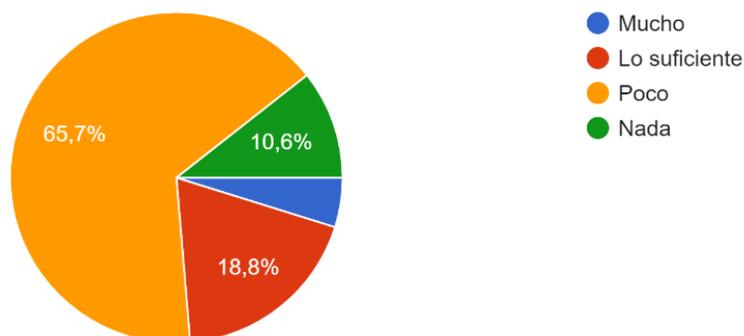
Más de 200 ciudadanos españoles de diferentes rangos de edad y nivel socioeconómico respondieron a la misma. Todos ellos debían ser mayores de edad, ya que el objetivo era contar con las opiniones de aquellas personas que pueden participar por completo en la vida política (una parte importante de esta participación es la capacidad de ejercer el

⁵² *Participación electoral | Resultados de las elecciones europeas de 2019*. Parlamento Europeo.
<https://www.europarl.europa.eu/election-results-2019/es/participacion/>

⁵³ *Consulta de resultados electorales*. Ministerio Del Interior.
<http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/busquedaAvanzadaAction.html>

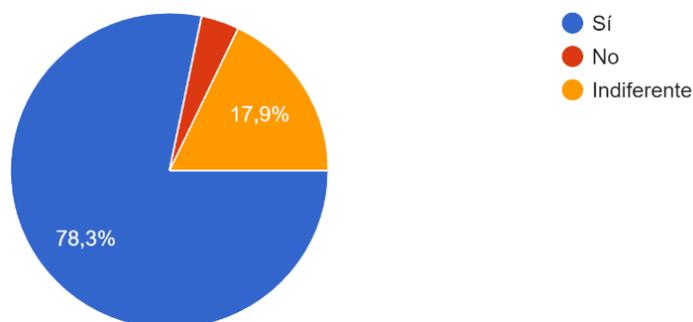
derecho a voto). Es interesante presentar, a continuación, algunos de los resultados principales del estudio.

Más del 75% de los participantes dijeron considerar estar poco o nada informados sobre lo que ocurre en las instituciones de la UE:



54

Sin embargo, al 78,3% de los preguntados les gustaría tener un mayor conocimiento sobre los asuntos de la UE. Estos resultados permiten entrever un interés en los ciudadanos españoles que no llega a verse del todo satisfecho⁵⁵. Ante la pregunta: “le gustaría estar informado sobre lo que ocurre en la UE”, las respuestas fueron:



Al ser preguntados por sus sugerencias de mejora para la estrategia de comunicación del P.E., muchos de los entrevistados apostaron por una mejor coordinación y una mayor cobertura de los asuntos europeos por parte de los medios de comunicación nacionales. Los encuestados también pidieron un mayor tratamiento de los asuntos relacionados con la UE desde los colegios y centros educativos de todos los niveles.

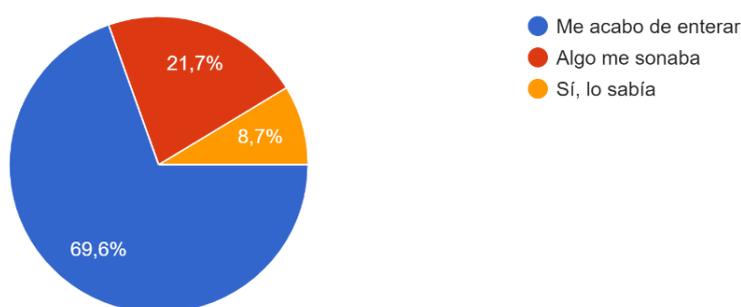
Llama la atención que algunos sugiriesen que se abriesen páginas web acerca del Parlamento Europeo o se recurriese a las principales redes sociales como Instagram o

⁵⁴ Gráfico 4. (2021). [Gráfico]. Fuente: *Elaboración propia*.

⁵⁵ Encuesta de elaboración propia a ciudadanos españoles mayores de edad de diferentes perfiles sociodemográficos.

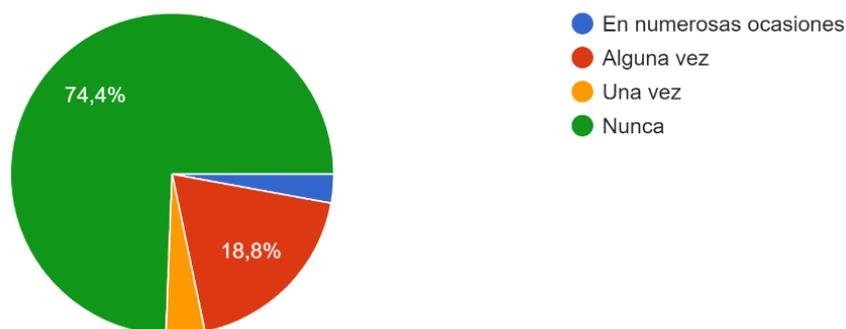
Twitter. Sin embargo, el P.E. ya cuenta con una página web disponible en una gran variedad de lenguas (entre ellas, el español) y tiene perfil en redes sociales, tanto a nivel general (el P.E.) como a nivel nacional (sus diferentes oficinas). Por tanto, el problema no es la falta de herramientas, sino el escaso conocimiento de su existencia por parte de los ciudadanos españoles⁵⁶.

En cuanto a las Oficinas de Enlace del Parlamento Europeo en España, el 69,6% de los entrevistados en la encuesta dijeron no tener conocimiento ninguno de su existencia. Ante la pregunta: “sabía que el P.E. tiene dos oficinas en España”, las respuestas fueron:



57

Además, el 74,4% de ellos expresaron no haber oído nunca de ninguna iniciativa llevada a cabo por el organismo.



58

Esto es especialmente preocupante, teniendo en cuenta que estas oficinas son las encargadas de promover las iniciativas europeas entre los nacionales de los Estados miembros y transmitir los mensajes e ideales de las instituciones de la UE.

⁵⁶ Encuesta de elaboración propia a ciudadanos españoles mayores de edad de diferentes perfiles sociodemográficos.

⁵⁷ Gráfico 5. (2021). [Gráfico]. Fuente: *Elaboración propia*.

⁵⁸ Gráfico 6. (2021). [Gráfico]. Fuente: *Elaboración propia*.

2.3.4. Los efectos de la crisis de la Covid-19 en la opinión de los europeos

La crisis sanitaria provocada por la Covid-19 también está jugando un papel importante en el sentimiento que los europeos tienen hacia la Unión Europea y el conjunto de sus instituciones. El inicio de la pandemia supuso un duro golpe para la gran mayoría de Estados miembros y afectó negativamente a la opinión de los ciudadanos sobre la UE. Según un sondeo realizado en abril de 2020 por el periódico nacional El Español, en colaboración con SocioMétrica, el 91,4% de los españoles consideraba que la Unión Europea estaba ayudando entre poco y nada a la salida de la crisis provocada por la pandemia. Solo el 5,8% de los entrevistados consideraba que la solidaridad que llegaba a España desde Bruselas era mucha⁵⁹. Además, casi la mitad de los españoles dijo sentirse menos europeo que antes del estallido de la pandemia. Conclusiones parecidas se extraen de una encuesta realizada por la Eurocámara entre el 23 de abril y el 1 de mayo, en la que el 76% de los españoles dijeron sentirse insatisfechos con las medidas tomadas por la UE.

Esta tendencia cambió, sin embargo, a medida que avanzaron los meses. En la tercera edición de esta encuesta elaborada por el Parlamento (octubre de 2020), los españoles dijeron sentirse mucho más satisfechos con la gestión de la UE y un 75% afirmó que la Unión debería tener más competencias para poder luchar contra la pandemia. Además, siete de cada diez dijeron que la UE debería contar con más herramientas financieras para paliar las consecuencias económicas de la pandemia⁶⁰.

Jaime Duch, portavoz del Parlamento Europeo, explicaba el pasado mes de agosto de 2020 en una entrevista para Radio Nacional que, si bien el inicio de la crisis sanitaria hizo que la ciudadanía percibiese cierta inacción por parte de las instituciones comunitarias; tras los pactos de recuperación alcanzados por los Estados miembros, esta percepción ha cambiado muy positivamente. “La gente se ha dado cuenta de que se han tomado decisiones que se pueden calificar de históricas”, explicó Duch⁶¹.

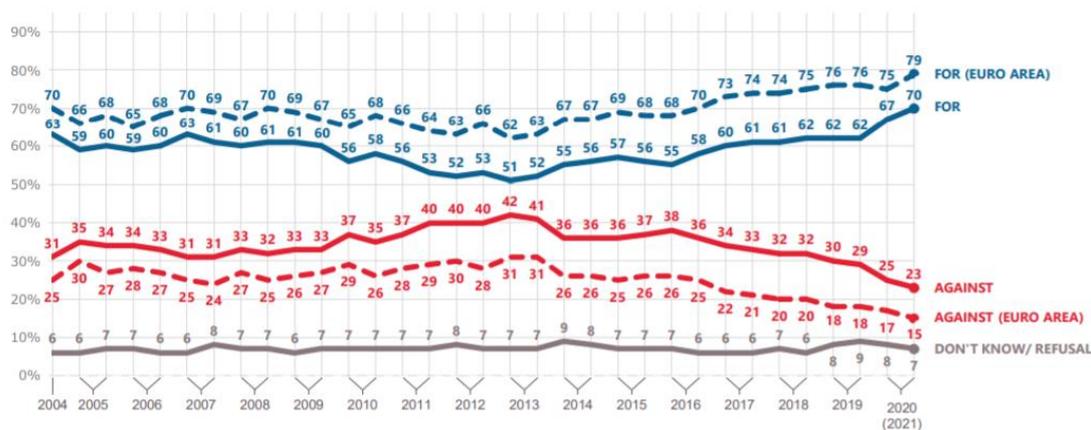
⁵⁹ Sanhermelando, J. (23 de abril 2020). *La mitad de los españoles se sienten menos europeos que antes de la crisis del coronavirus*. El Español. https://www.elespanol.com/mundo/europa/20200423/mitad-espanoles-sienten-europeos-crisis-coronavirus/484452378_0.html

⁶⁰ COVID-19: *El 75% de los españoles pide más competencias para la UE*. (20 noviembre 2020). Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20201113IPR91602/covid-19-el-75-de-los-espanoles-pide-mas-competencias-para-la-ue>

⁶¹ Europa Abierta. (31 de agosto, 2020). *Jaime Duch, portavoz del Parlamento Europeo: “La ciudadanía ha recuperado la confianza en la UE.”* RTVE.es. <https://www.rtve.es/alacarta/audios/europa-abierta/europa-abierta-jaime-duch-portavoz-del-parlamento-europeo-ciudadania-recuperado-confianza-ue/5654137/>

El Equipo de Prensa de la Oficina del P.E. en España coincide con esta opinión. Señala que las primeras semanas de la pandemia fueron críticas debido al nivel de incertidumbre: “todo el mundo se puso a mirar a Europa para que lo solucionara, pero en un tema en el que no estaba previsto porque la UE no tenía competencia”. Sin embargo, conforme fueron pasando las semanas, la situación cambió y se fomentó la cooperación entre los Estados miembros, dando una imagen de Unión Europea fuerte: “al final, cuando se mira a los últimos 12 meses, vemos una Europa más activa y eficaz que en la crisis de 2008”⁶².

Así, mientras que, en un principio, la pandemia tuvo un efecto devastador sobre las opiniones de los europeos y se predecía que esta tendencia continuase; el paso del tiempo y la toma de decisiones conjuntas con respecto a la compra y administración de vacunas, o los fondos de recuperación, han conseguido que el proyecto europeo salga reforzado. Por ejemplo, en marzo de 2020, Eva Valle, exdirectora de la Oficina Económica del presidente del Gobierno español y fundadora de la consultora económica QED Economics, señalaba que las tensiones generadas por la pandemia en las economías de los Estados miembros podrían hacer que la crisis sanitaria derive en una nueva crisis de deuda. Existiría, por tanto, el riesgo de que se pusiese en duda la viabilidad del euro una segunda vez, tal y como ya ocurrió durante la crisis de 2008⁶³. Sin embargo, a pesar de la crisis económica que se está empezando a vivir en la mayoría de los Estados miembros, el Eurobarómetro de invierno de 2020 muestra un aumento en el porcentaje de europeos a favor de la Unión Monetaria Europea y de la Eurozona:



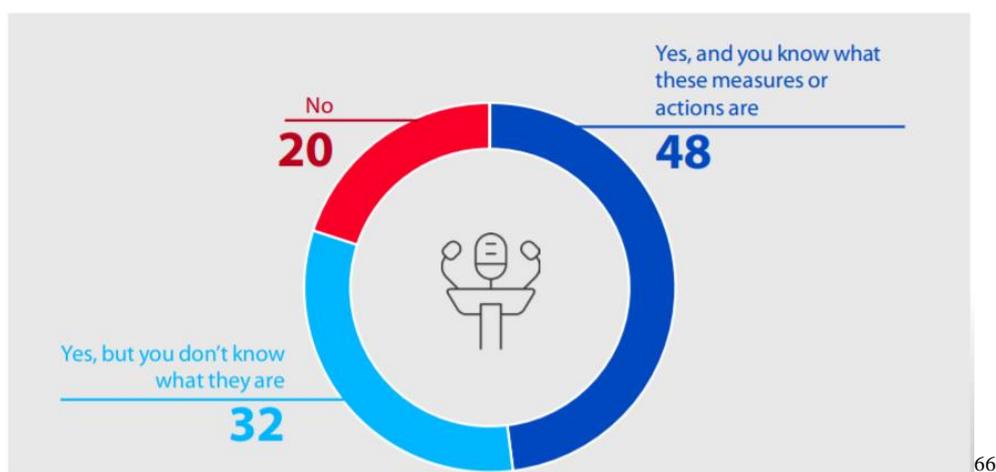
64

⁶² Entrevista con Eugenio Díaz, miembro del Equipo de Prensa de la Oficina del P.E. en España, realizada para la elaboración de este análisis en junio de 2021.

⁶³ Valle, E. (2020, marzo). *La reacción de la Unión Europea ante el COVID-19*. Fedea. <https://documentos.fedea.net/pubs/ap/2020/ap2020-03.pdf>

⁶⁴ Gráfico 7. (2020). [Gráfico]. Fuente: *Eurobarómetro invierno 2020*.

El Eurobarómetro de abril de 2021 estudia las opiniones de los europeos sobre la crisis de la Covid-19, las restricciones impuestas en los diferentes Estados miembros, sus consecuencias económicas, psicológicas y sociales, el papel de la UE durante la pandemia, etc. En él, el 48% de los encuestados dijeron haber escuchado/oído/leído noticias recientemente sobre las acciones llevadas a cabo por la UE con relación a la crisis de Covid-19 y entender cuáles son estas iniciativas. El 32% dijeron haberlas escuchado/oído/ leído, aunque no tenían claro en qué consistían las acciones. Esto indica que casi la mayoría de los ciudadanos conocen y entienden las iniciativas de la UE contra esta crisis y casi un tercio han oído hablar de ellas, aunque no las entiendan⁶⁵. Es decir, hay un alto grado de conocimiento sobre lo que ocurre en las instituciones europeas con relación a la pandemia.



Además, tras lo vivido durante estos meses, el 74% de los europeos consideran que la Unión Europea debería tener más competencias para poder hacer frente a situaciones similares a la actual. Según estos datos, parece que en principio los ciudadanos se sienten más confiados con respecto a la UE tras esta crisis; sin embargo, es necesario que los servicios de Comunicación continúen esforzándose por informar sobre las decisiones tomadas a nivel europeo con relación a la pandemia y a la crisis económica, y transmitan a los ciudadanos la importancia de defender el proyecto europeísta.

Lógicamente, una parte muy importante de la opinión positiva de los europeos con respecto a la gestión de la pandemia de la UE se debe a las iniciativas tomadas a nivel

⁶⁵ European Parliament & Kantar Public (2021, April). *Public opinion one year into the pandemic*. (Eurobarometer 95.1.). <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2021/spring-2021-survey/key-findings.pdf>

⁶⁶ Gráfico 8. (2021). [Gráfico]. Fuente: *Eurobarómetro primavera 2021*.

político y la cooperación entre los Estados miembros. Pero, para que estas iniciativas lleguen a los ciudadanos de una forma clara, la estrategia de comunicación debe estar bien definida y los servicios de Prensa deben colaborar con los medios de comunicación de los Estados miembros. Por el momento, parece que esta labor se ha realizado correctamente y ha tenido un impacto positivo en las opiniones de los ciudadanos. Pero, para poder afrontar el reto que supone la crisis generada por la pandemia, las instituciones europeas deben seguir cuidando minuciosamente su estrategia de comunicación.

2.4. Fortalecimiento de las relaciones entre los Estados miembros a través de la Comunicación

La UE se enfrenta actualmente a un gran número de retos y, para afrontarlos, los Estados miembros deben permanecer unidos y prestar especial atención a sus relaciones, así como a la confianza de los ciudadanos europeos en las instituciones comunitarias. Es necesario estudiar cómo este objetivo puede lograrse a través de la Comunicación para, posteriormente, poder comprobar si la labor desarrollada por los servicios de Comunicación del P.E. contribuye a alcanzarlo.

Uno de los factores que actualmente puede debilitar la relación entre los Estados miembros, mermando la estabilidad de la Unión Europea, es el Brexit. La salida de Reino Unido es un evento histórico, pues es la primera vez que la UE, en lugar de ampliarse, se hace más pequeña. Además, este país es la fuerza militar más importante de Europa, tiene poder de veto en el Consejo de Seguridad de la Organización de las Naciones Unidas y constituye la segunda economía más importante de Europa⁶⁷.

Otro de los asuntos que ponen en jaque a la UE es la crisis migratoria, que genera opiniones muy dispares entre los ciudadanos europeos y divide a la población. Esta crisis necesita de una respuesta comunitaria conjunta a la que es complicado llegar debido a los diferentes puntos de vista de los Estados miembros y el descontrol de la situación, siembra en los ciudadanos la desconfianza en las instituciones. Como explica Pedro M. Rodríguez Suárez, profesor e investigador en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México, “desde la perspectiva de una

⁶⁷ Rodríguez Suárez, P. M. (2019). La Unión Europea: amenazas, retos y perspectivas en el marco del siglo XXI. *SNI. Relaciones Internacionales. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.*

parte de la opinión pública europea, los partidos políticos tradicionales y la UE han fracasado en aras de controlar la migración y el arribo masivo de refugiados políticos⁶⁸”.

Por otro lado, existen también problemas como el desempleo, que preocupa a un gran porcentaje de los europeos (situación que se agravará notablemente con la crisis económica derivada de la pandemia); el terrorismo; o la crisis generacional de una Europa muy envejecida. Este escenario es un caldo de cultivo perfecto para los movimientos euroescépticos, que crecen cada vez más, “debido a que una gran parte de la sociedad se encuentra insatisfecha con la UE⁶⁹”. En esta misma línea, Ann Westman, asesora económica de la Comisión Europea, explicaba, durante un encuentro con alumnos de la Universidad Nebrija, en abril de 2018, que el auge de populismos y nacionalismos en la UE se debe en gran medida al aumento de la desconfianza en la Unión Europea y su capacidad para solucionar problemas⁷⁰.

A todo esto, se le añade ahora la crisis provocada por la pandemia de la Covid-19 que está afectando gravemente a los países europeos a nivel económico, político y social. Los años venideros serán muy difíciles económicamente y los servicios de Comunicación, tanto del Parlamento como del resto de instituciones de la UE, deben cuidar mucho su estrategia, para que el panorama de crisis no afecte negativamente a la confianza de los europeos.

2.4.1. Cómo fortalecer las relaciones a través de la Comunicación

Como explica Rafael Pérez en su libro “Estrategias de comunicación”, la comunicación, con su poder estratégico de influencia y relacional, juega un papel fundamental en la recuperación de la confianza⁷¹. Es necesario, por tanto, estudiar cómo se puede recuperar la confianza que parece estar perdiéndose en el proyecto europeo y mejorar las relaciones entre los Estados miembros.

Mónica Viñarás Abad explica en “Estrategias de comunicación para generar confianza”, que la confianza es una actitud (entendiendo aquí actitud como intención, predisposición)

⁶⁸ Ídem.

⁶⁹ Ídem.

⁷⁰ “El reto de la Unión Europea es recuperar la confianza de los gobiernos de los países miembros y de sus ciudadanos.” (16 de abril, 2018). Actualidad Nebrija.
<https://www.nebrija.com/medios/actualidadnebrija/2018/04/16/el-reto-de-la-union-europea-es-recuperar-la-confianza-de-los-gobiernos-de-los-paises-miembros-y-de-sus-ciudadanos/>

⁷¹ Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de Comunicación*. Ariel.

que se basa en tres componentes fundamentales: uno cognitivo, otro afectivo y otro conductual.

El componente cognitivo se basa en lo que el individuo conoce sobre una organización o institución, que determina las creencias que este tendrá sobre la misma. “En la comunicación de las organizaciones, estos conocimientos entre los individuos pueden ser la consecuencia de anuncios o noticias en los medios, sujetos a la intencionalidad de quien los emite, y que el receptor puede interpretar como ciertos o no”⁷². Es en este punto donde se sitúa la imagen de una entidad, que se compone de las creencias que los individuos tienen sobre ella. Aplicado a la Unión Europea, este elemento cognitivo supone aquello que los ciudadanos conocen sobre la Unión (su funcionamiento, su historia, sus instituciones) y la imagen mental que se forman en base a esas informaciones que reciben tanto por vías oficiales como a través de los medios de comunicación, redes sociales, etc.

En segundo lugar, el componente afectivo, según Schiffman, “supone las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular”⁷³. Muchos estudiosos coinciden en que en la actualidad este es el componente al que se debe apelar desde las marcas e instituciones para ganarse la confianza de los ciudadanos, ya que nos encontramos ante un público con acceso a cualquier tipo de información, que ya posee los conocimientos que requiere⁷⁴.

Por último, para Schiffman, el componente conductual se refiere a “la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera”⁷⁵, esto es, que tome una determinada acción con respecto a la institución. En el caso de la UE esta acción que se busca puede ser, por ejemplo, acudir a votar, implicarse en la política europea o seguir informándose sobre cualquier aspecto de la UE.

Partiendo de este análisis, para aumentar la confianza de los ciudadanos en la UE es necesario desarrollar estrategias de comunicación teniendo en cuenta estos tres

⁷² Viñarás Abad, M. (2013). Estrategias de Comunicación para generar confianza. *Comunicación y Hombre*, 9, 59–73. https://comunicacionyhombre.com/wp-content/uploads/2017/07/09_i_monica_vinaras.pdf

⁷³ Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. Pearson Educación.

⁷⁴ Viñarás Abad, M. (2013). Estrategias de Comunicación para generar confianza. *Comunicación y Hombre*, 9, 59–73. https://comunicacionyhombre.com/wp-content/uploads/2017/07/09_i_monica_vinaras.pdf

⁷⁵ Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. Pearson Educación.



componentes: cognitivo, afectivo y conductual y analizando. De esta manera, se puede estudiar cuál de estos puntos necesita ser reforzado. Teniendo en cuenta los resultados que muestran los estudios y encuestas acerca de los conocimientos y sentimientos de los europeos (y más específicamente los españoles) sobre la UE, lo primordial sería centrar los esfuerzos en reforzar el componente cognitivo pues, aunque los ciudadanos cada vez tienen un mayor acceso a fuentes de información y parece que se van interesando más por las decisiones que se toman en la UE, todavía hay un gran desconocimiento sobre el trabajo que desempeñan sus instituciones.

Solo sobre esta base se podrán desarrollar el resto de las acciones dirigidas a reforzar los componentes afectivo y conductual. Especialmente en esta época, caracterizada por la infoxicación y la rápida difusión de los bulos, transmitir un mensaje claro a los ciudadanos sobre lo que hace la UE y cómo trabajan sus instituciones es clave para que la Unión Europea deje de percibirse como una entidad lejana y se pueda reforzar la confianza de los europeos y, con ello, el sentimiento de pertenencia y unidad que permita mejorar las relaciones entre los Estados miembros.

Otros dos aspectos fundamentales de la Comunicación Institucional que tienen un impacto en la conciencia de la ciudadanía y en su actitud hacia la organización en cuestión son la reputación y la identidad.

En cuanto a la reputación, esta es, según Villafañe, un juicio o valoración que se efectúa sobre una institución u organismo⁷⁶. En este aspecto se incluyen cuestiones como sus valores, sus acciones sociales, etc. En el caso de la UE, es muy importante que los ciudadanos la perciban como un espacio democrático que asocien con una serie de características positivas y beneficios para su país y para ellos mismos.

La identidad es, según Mora, “ese conjunto de rasgos que configuran la personalidad de una institución y la distinguen de otras: su origen, su historia, su misión, sus características esenciales”⁷⁷. La identidad de la institución viene dada por su naturaleza, no es una característica que se pueda moldear a través de la Comunicación. Sin embargo, es muy importante comunicar bien esta identidad, para que haya una coherencia entre ella y la imagen que los ciudadanos se forman sobre la institución en cuestión. Albert Whetten habla sobre “la caracterización tripartita de la identidad”. Afirma que existen tres criterios

⁷⁶ Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.

⁷⁷ Mora, J.M. (2009). *10 ensayos de comunicación institucional*. EUNSA.

básicos que deben tenerse en cuenta a la hora de formular la identidad de una institución: captar su esencia, distinguir la organización frente a otras y demostrar cierto grado de uniformidad o continuidad en el tiempo⁷⁸.

Es fundamental, por tanto, que el Parlamento Europeo sea capaz de comunicar de manera eficaz, tanto aquello que le caracteriza como institución, como lo que caracteriza a la UE. Además, en el caso de la Unión, esta es una cuestión especialmente importante, ya que no se trata solo de formular la identidad de la UE como institución y comunicarla a los ciudadanos, sino también de ligar esta idea con la de identidad europea. La población debe sentirse parte de la UE, debe sentir que aquello que caracteriza a la Unión también caracteriza a las personas que la conforman (y las diferencia de aquellas que no pertenecen a ella). Es por esto que, en la UE, la identidad es algo mucho más complejo que en el caso de cualquier empresa o institución pública. La Unión Europea es una organización supranacional de la que forman parte 27 Estados con intereses, valores y percepciones diversas y que cubre espacios geográficos tan diferentes como el espacio báltico, Europa central, los países nórdicos o la Europa mediterránea. Se debe, por tanto, tratar de encontrar los puntos en común entre todos estos Estados para poder definir la identidad de la UE y comunicársela eficazmente a los ciudadanos, para que estos puedan sentirse identificados con el proyecto europeísta.

Tal como explica Fernando Martín Cubel en *La cuestión identitaria: un serio asunto en la actual UE*, “la construcción de una identidad europea significa que las personas han de incorporar a su identidad nacional una identidad transnacional. El elemento principal es que se necesita encontrar unas características esenciales de identidad compartida; las personas de las distintas naciones necesitan sentir seguridad y desear adherirse a una entidad transnacional, sin tener que sacrificar sus identidades personales o nacionales”⁷⁹. Es decir, las instituciones europeas (y en el caso de este análisis, el Parlamento) deben estudiar los elementos que caracterizan tanto a la UE en tanto que institución, como a los ciudadanos que forman parte de ella y comunicarla de forma que esta no se perciba en contraposición con las diferentes identidades nacionales, sino como una especie de complemento positivo a ellas (como demuestran los datos del Eurobarómetro, la identidad

⁷⁸ Albert, S. y Whetten, D. (2003). “Organizational identity”, en: Balmer, J. y Greyser, S. *Revealing the corporation. Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. Routledge.

⁷⁹ Cubel, F. M. (2016). La cuestión identitaria: un serio asunto en la actual UE. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*. http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEE092-2016_Cuestion_Identitaria_UE_MartinCubel.pdf

nacional y la europea son compatibles, aunque en la gran mayoría de casos la nacional tenga siempre más peso). Esto es especialmente importante ahora que los movimientos euroescépticos se muestran en contra de la integración europea y expanden la visión de la UE como un peligro para la soberanía nacional y para la cultura y valores nacionales.

Para Eugenio Díaz, miembro del Equipo de Prensa de la Oficina del P.E. en España, una estrategia muy útil para transmitir a los ciudadanos un concepto tan abstracto como es la identidad europea, es “poner rostro humano” a las noticias y decisiones que llegan desde las instituciones de la UE. “Los ciudadanos, así lo creemos, conocen mejor lo que es ser parte de un proyecto común europeo si saben que en las calles de Murcia, gracias a los fondos europeos, se han colocado unos códigos NaviLens que permiten a personas con discapacidad visual, como Miguel, orientarse por la ciudad”⁸⁰, explican desde el Equipo de Prensa.

Una vez tenido estos puntos en cuenta, es esencial establecer cuál es la relación entre la confianza de los ciudadanos en las instituciones europeas y el incremento del sentimiento europeísta, con el fortalecimiento de las relaciones entre los Estados miembros. Este nexo es clave para averiguar si se puede, desde la comunicación, fomentar la unidad y la cooperación dentro de la UE.

En primer lugar, la concienciación de los ciudadanos europeos tiene un impacto directo en el funcionamiento de las instituciones de la UE, ya que favorece su participación en las iniciativas europeas. El Comité Europeo de las regiones expresa, en el dictamen resultante del pleno, celebrado entre el 8 y el 10 de octubre de 2018, que “facilitar la participación de los ciudadanos en las políticas de la UE y colaborar en el establecimiento de un diálogo permanente con las personas [...] es vital para aumentar la legitimidad democrática de la UE y acercar más Europa a sus ciudadanos”⁸¹.

Así, cuando los ciudadanos se sienten parte de la UE y adquieren responsabilidades dentro de ella, la Unión se democratiza y su existencia y decisiones se legitiman, al representar de forma más real y efectiva las opiniones de los europeos. Uno de los principales instrumentos de democracia participativa de la Unión es la conocida como “iniciativa

⁸⁰ Entrevista con Eugenio Díaz, miembro del Equipo de Prensa de la Oficina del P.E. en España, elaborada para la realización de este análisis en junio de 2021.

⁸¹ Comité Europeo de las Regiones. (2018, octubre). *Reflexionar sobre Europa: la voz de los entes regionales y locales para restaurar la confianza en la Unión Europea*. DICTAMEN: 131.º Pleno, 8–10 de octubre de 2018.

ciudadana europea”. Esta permite a los ciudadanos de varios Estados miembros instar a la Comisión a presentar una propuesta de acto jurídico para aplicar los Tratados de la Unión. Este instrumento se ha ido simplificando con los años para eliminar los posibles obstáculos a la participación y, a partir de enero de 2020, se aplican nuevas normas que la hacen más accesible⁸². Cuando la población tiene un mayor conocimiento del funcionamiento de la UE, confía en sus instituciones y procedimientos, asume sus responsabilidades como parte activa de la Unión y conoce las herramientas a su disposición, deja de percibir la Unión como un ente lejano y abstracto y es más probable que utilice los instrumentos existentes para contribuir a la continua formación del proyecto europeo.

Por supuesto, la participación de los europeos se ve también reflejada en las elecciones al Parlamento Europeo que se celebran cada cinco años. Ya se ha visto que la participación en los comicios del 2019 fue muy positiva, especialmente entre los jóvenes. La campaña diseñada e implementada por los servicios de Comunicación del P.E. y por las Oficinas de Enlace de los diferentes Estados miembros tuvieron un importante papel en este fenómeno. Concienciar a los ciudadanos sobre la importancia de acudir a votar y explicar cómo los asuntos que se decidan en las instituciones tendrán un impacto real en sus vidas diarias, favorece la participación electoral y ayuda, de nuevo, a democratizar la UE y favorecer la cooperación entre los Estados miembros, con el objetivo de llegar a acuerdos que beneficien a la población.

Por otro lado, incentivar el sentimiento europeísta entre los ciudadanos de los Estados miembros tiende a favorecer que los líderes políticos de los mismos apuesten por una mayor colaboración y refuerzo del proyecto de la UE. La democracia es uno de los pilares centrales de la Unión y un requisito para aquellos Estados que quieran adherirse a ella. Esta condición democrática supone que los ciudadanos elijan a sus gobernantes. Por tanto, aumentando la confianza de los europeos en las instituciones europeas y permitiendo el acceso de estos a la información sobre la UE; será más probable que estos tengan en cuenta sus valores europeístas a la hora de elegir a sus gobernantes nacionales, apostando

⁸² *La iniciativa ciudadana europea | Fichas temáticas sobre la Unión Europea*. Parlamento Europeo.
<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/149/la-iniciativa-ciudadana-europea#:~:text=La%20iniciativa%20ciudadana%20europea%20es%20un%20importante%20instrumento,jur%C3%ADdico%20para%20aplicar%20los%20Tratados%20de%20la%20Un%C3%B3n.>

por aquellos que defiendan el proyecto europeo y la colaboración con el resto de los Estados miembros.

Durante los últimos años hemos experimentado una oleada de movimientos y partidos políticos euroescépticos en diferentes Estados miembros. Si bien es cierto que existen corrientes que cuestionan ciertos aspectos de la integración europea o ponen en duda el futuro común de la UE partiendo de argumentos sólidos y fundamentados; muchos de los movimientos antieuropeos, alentados generalmente por partidos políticos con ideología radical, se basan en dos puntos principales. El primero de ellos es el desconocimiento sobre el funcionamiento de la UE y la percepción de esta como una institución lejana y cuyas acciones no son importantes para los ciudadanos. El segundo se basa en un rechazo directo a la UE, que se percibe como algo negativo, enfrentado radicalmente a la nación e incompatible con la soberanía de la misma⁸³. La labor de información y educación de los servicios de Comunicación es fundamental para combatir este tipo de euroescepticismos que pueden poner en peligro la colaboración entre los Estados miembros y el futuro de la UE.

2.4.2. Acciones concretas del departamento de Comunicación del Parlamento

Una vez determinados cuáles son los puntos importantes a tener en cuenta desde el ámbito de la Comunicación para favorecer la confianza de los ciudadanos en las instituciones europeas, el sentimiento europeísta y la percepción de una identidad común; es necesario analizar las principales acciones que lleva a cabo el departamento de Comunicación del Parlamento Europeo, para comprobar si estas son las adecuadas para alcanzar los objetivos deseados.

El departamento de Comunicación del P.E. colabora con los medios de comunicación de los diferentes Estados miembros, proporcionándoles informaciones y revisando las noticias que se publican sobre la UE en busca de posibles errores. Les ofrece también la posibilidad de usar equipos audiovisuales y materiales en sus sedes de Bruselas y Estrasburgo. Además, el departamento se encarga de gestionar tanto la página web como las redes sociales oficiales del Parlamento y hace públicas a través de ellas las principales noticias sobre decisiones tomadas en el Parlamento o cuestiones que afecten al conjunto de la Unión Europea.

⁸³ *Apuntes sobre el euroescepticismo*. (20 de mayo, 2014). Jóvenes Europeístas y Federalistas de España. <https://www.jefspain.eu/apuntes-sobre-el-euroescepticismo/>

Pero, además de todo esto, procederemos a continuación a destacar algunas de las acciones de comunicación llevadas a cabo por este departamento orientadas específicamente a estudiar y fomentar la participación de los ciudadanos europeos en la vida política de la UE, así como el sentimiento de unidad y de identidad europea.

a) Realización de informes: el departamento de Comunicación del Parlamento Europeo está en colaboración constante con la Comisión Europea para definir la estrategia de comunicación conjunta e identificar posibilidades de mejora. Como parte de esta labor, realiza informes sobre diversos temas con el fin de analizar las opiniones de los ciudadanos y comprobar si sus estrategias de comunicación están o no funcionando. De hecho, en el año 2007 el Parlamento lanzó unas series propias del Eurobarómetro que se centra en las percepciones y expectativas de los ciudadanos sobre la acción de la UE y los principales retos a los que esta se enfrenta; así como sus actitudes hacia la Unión, el Parlamento y las elecciones europeas⁸⁴. Destaca, por un lado, la serie del Eurobarómetro dedicada a las elecciones europeas. Tal y como explica la página web oficial del P.E., estas encuestas se centran “en las actitudes de los europeos en el período previo a las elecciones europeas, evaluando el interés de los ciudadanos europeos en las elecciones y sus opiniones sobre el proyecto europeo”.

Por otro lado, el “Parlámetro” es una serie de encuestas específica del Parlamento Europeo que se realiza cada año a ciudadanos de los diferentes Estados miembros. Busca medir el grado de conocimiento acerca de esta institución, así como su imagen pública. También incluye otros aspectos como la identidad y la ciudadanía europea, los beneficios que perciben los ciudadanos de su pertenencia a la UE, etc.⁸⁵ Además, cuando el P.E. necesita conocer las opiniones de los ciudadanos europeos acerca de un tema concreto para tomar decisiones a corto plazo, lanza un estudio conocido como “Eurobarómetro Falsh”, que consiste en llamadas telefónicas a la población en las que se les pregunta sobre el asunto en cuestión⁸⁶.

b) Campaña “Esta vez voto” (This time, I’m voting): esta campaña se puso en marcha el día 1 de junio de 2018, con el objetivo de promover la participación ciudadana en las elecciones al Parlamento Europeo que se celebraron el 26 de mayo

⁸⁴ Eurobarómetro. Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/es/be-heard/eurobarometer>

⁸⁵ Ídem.

⁸⁶ Galán, J. S. (30 de enero, 2021). Eurobarómetro. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/eurobarometro.html>

de 2019. Las formas de participar en esta iniciativa eran muy diversas, yendo desde la creación de espacios de debate o la celebración de actos en universidades, institutos u otros centros, hasta charlas con la familia o amigos con relación a la importancia que tiene el voto de cada europeo⁸⁷.

Es importante destacar que, aunque esta campaña ha sido tan relevante por su éxito, el Parlamento Europeo lanza una campaña de comunicación cada vez que hay elecciones europeas. Por ejemplo, de cara a los comicios de 2014 se desarrolló una campaña de información y concienciación ciudadana bajo el lema “Acción. Reacción. Decisión”, que trataba de poner el foco en cómo, a través de su voto, los ciudadanos europeos podían ejercer su poder y decidir sobre el destino de la UE⁸⁸.

- c) **Campaña “Todos juntos”**: tras el éxito de la campaña “Esta vez voto” pensada de cara a las elecciones europeas de 2019 (que contaron con una participación récord, impulsada especialmente por los jóvenes), el Parlamento Europeo decidió continuar con la iniciativa, cambiando el nombre a “Todos Juntos”. De esta manera, la página web de la plataforma cambió también de nombre.
- d) **European Youth Event**: evento organizado por la “Unidad de Acercamiento a la Juventud” del Parlamento Europeo para jóvenes de entre 16 y 30 años que se celebra cada dos años en su sede de Estrasburgo. En él, los jóvenes europeos tienen la oportunidad de expresar e intercambiar ideas y opiniones sobre los asuntos europeos que les preocupan, así como hablar acerca del futuro de la UE. Tras el evento, las ideas más destacadas se presentan a algunos miembros del Parlamento, que las evalúan y responden a ellas. La próxima edición se celebrará el 8 y 9 de octubre de 2021, coincidiendo con la Conferencia sobre el Futuro de Europa.
- e) **Conferencia sobre el Futuro de Europa**: el pasado 10 de marzo del 2021, el presidente del Parlamento Europeo, David Sassoli; el primer ministro de Portugal, António Costa, en nombre de la Presidencia del Consejo; y la presidenta de la Comisión, Ursula von der Leyen, firmaron la Declaración conjunta relativa a la Conferencia sobre el Futuro de Europa. Esta tiene el objetivo de dar a los ciudadanos un papel más importante en la configuración de políticas europeas y dará lugar a la creación de un foro de debate público en el que los europeos puedan dar su opinión

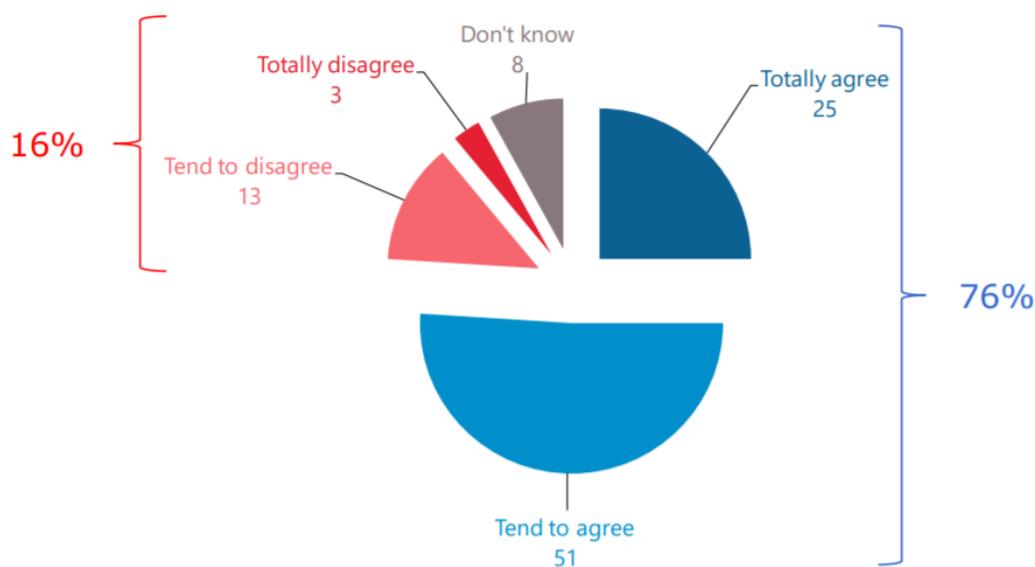
⁸⁷ El CFEME organizó 6 actos de la campaña *Esta vez voto*. (27 de marzo, 2019). Movimiento Europeo. <http://www.movimiento europeo.org/cfeme-organizo-6-actos-la-campana-esta-vez-voto/>

⁸⁸ El PE lanza su campaña informativa sobre las elecciones europeas. (10 de septiembre, 2013). Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20130906IPR18827/el-pe-lanza-su-campana-informativa-sobre-las-elecciones-europeas>

respecto a los temas que les interesan y preocupan. Se establecerá un Consejo Ejecutivo, que represente a las tres instituciones y en el que los parlamentos nacionales tendrán el puesto de observadores⁸⁹.

Cabe destacar que, en el Eurobarómetro sobre el futuro de Europa llevado a cabo a finales de 2020, el 55% de los encuestados dijo estar “totalmente de acuerdo” en que los ciudadanos deberían ser tenidos más en cuenta a la hora de tomar decisiones relacionadas con el futuro de la UE. Es decir, existe una mayoría de ciudadanos que todavía consideran que las instituciones europeas no les escuchan lo suficiente⁹⁰. Esta iniciativa llega, por tanto, en respuesta a esa demanda de una mayor participación ciudadana.

La Conferencia sobre el Futuro de Europa ha sido muy bien acogida entre los europeos: 3 de cada 4 encuestados (un 76%) en el Eurobarómetro sobre el futuro de Europa elaborado a finales de 2020 consideró que esta iniciativa supondría “un paso adelante para la democracia en la UE”.



91

- f) Otras campañas** relacionadas con los valores y objetivos de la UE: el departamento de Comunicación del Parlamento Europeo también desarrolla otras campañas que, si bien no buscan específicamente concienciar a los ciudadanos sobre la importancia

⁸⁹ Conferencia sobre el Futuro de Europa: Dialogar con los ciudadanos para construir una Europa más resiliente. (10 de marzo, 2021). Comisión Europea.

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_21_1065

⁹⁰ European Commission & European Parliament. (2020, October-November). *Future of Europe*. (Special Eurobarometer 500). <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2021/future-of-europe-2021/en-key-findings.pdf>

⁹¹ Gráfico 9. (2020). [Gráfico]. Fuente: *Eurobarómetro sobre el futuro de Europa, oct-nov 2020*.

que tiene su participación en la vida política de la UE ni fomentar el sentimiento europeísta en los diferentes Estados miembros; ponen el foco en asuntos que la UE considera importantes y que van en línea con algunos de sus principales valores y objetivos, como pueden ser la lucha por la igualdad o contra el cambio climático. Esta función de difusor de los valores de la Unión también corresponde al departamento de Comunicación del Parlamento. Además, al acercar estos asuntos y problemáticas a los ciudadanos europeos, se crea una conciencia común entre la población de la UE, lo que ayuda a asentar esa sensación de valores comunes que facilita el sentimiento de pertenencia y de identidad europea.

2.4.3. Acciones concretas de la Oficina del P.E. en España

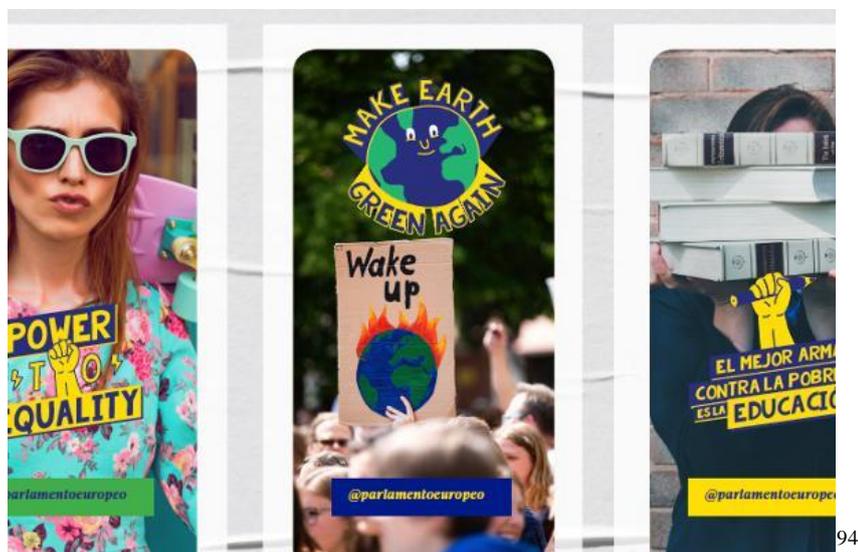
Por parte de la Oficina del Parlamento Europeo en España, también se realizan campañas e iniciativas específicas para tratar de promover la participación de los españoles en la vida política de la UE, despertar su interés por lo que ocurre en las instituciones europeas (y especialmente en el Parlamento) y fomentar el sentimiento europeísta y de pertenencia a la Unión. Además, la Oficina también gestiona su página web, colabora con los medios de comunicación españoles, publica en Internet y en redes sociales las últimas noticias sobre la UE, lanza una *newspaper* mensual con lo más destacado de cada mes, etc. Las siguientes son solo algunas de las iniciativas llevadas a cabo por la Oficina del Parlamento en España recientemente:

- a) **Iniciativa “Change the Story”**: campaña promovida por la Oficina del Parlamento Europeo en España entre el 16 y el 31 de octubre de 2019. En ella se animaba a los jóvenes a compartir, a través de las historias de Instagram, las principales preocupaciones que les gustaría transmitir a los eurodiputados. Los participantes tenían la posibilidad de subir fotos utilizando los *stickers* y el *hashtag* #changethestory que la oficina puso a disposición de esta iniciativa. Debían también mencionar a la cuenta de Instagram de la Oficina del Parlamento Europeo en España.

Una vez terminado el plazo, la Oficina seleccionó algunas de las mejores publicaciones, con el fin de imprimirlas en pancartas gigantes y exponerlas en el interior de la sede del Parlamento en Bruselas, donde los eurodiputados podrían verlas⁹². Esta iniciativa se organizó con la colaboración de la agencia *Gettingbetter*.

⁹² *El Parlamento Europeo anima a los jóvenes a contar a través de Instagram Stories sus preocupaciones a los eurodiputados.* (15 de octubre, 2019). European Parliament.

“Change The Story” contó con más de 600.000 interacciones de los usuarios, más de 3 millones de *stickers*, y un incremento de más de un 25% de seguidores para la cuenta de Instagram de la oficina del P.E. en España⁹³.



94

- b) **Otras campañas** con motivos de días señalados o relacionados con problemáticas sociales u objetivos de la UE: la Oficina del Parlamento Europeo en España sigue las directrices marcadas por el departamento de Comunicación del P.E. y organiza y colabora también en eventos y campañas relacionados con asuntos de relevancia social o relacionados con los Derechos Humanos y la igualdad, en línea con los valores promovidos por la UE.

Un ejemplo de ello es la utilización de la Oficina del Parlamento para la presentación de la campaña “No More Matildas” por la Asociación de Mujeres Investigadoras y Tecnólogas (AMIT). El acto, que tuvo lugar el pasado 8 de febrero, contó con la participación de las eurodiputadas Dolors Montserrat, Iratxe García, Susana Solís y Eugenia Rodríguez Palop. Intervinieron también en el evento algunos ministros del Gobierno de España: Carmen Calvo, Isabel Celaá y Pedro Duque⁹⁵. Esta campaña tenía como objetivo recuperar las figuras femeninas

https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/communicados_de_prensa/pr-2019/10-2019/14102019.html

⁹³ “Change The Story” para Parlamento Europeo. Getting better.

<http://www.gettingbetter.es/portfolio/change-the-story/>

⁹⁴ Imagen 7. (15 de octubre, 2019). [Fotografía]. Parlamento Europeo.

https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/communicados_de_prensa/pr-2019/10-2019/14102019.html

⁹⁵ #NoMoreMatildas - 8 febrero. (8 de febrero, 2021). European Parliament.

https://www.europarl.europa.eu/spain/es/actividades/actividades_de_la_oficina/actividades-2021/prueba3.html

importantes en el mundo de la ciencia y la tecnología que han quedado opacadas por sus compañeros varones u olvidadas; así como fomentar el interés de mujeres y niñas por carreras STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics)⁹⁶. Otro ejemplo es la campaña #Ahoramásjuntos, llevada a cabo a finales de 2020. En esta iniciativa, la Oficina del Parlamento colaboró con seis ilustradores españoles que mostraron la respuesta de la UE a la pandemia y las prioridades señaladas por las instituciones europeas para los próximos años. El trabajo de estos creadores de contenido se compartió en redes para tratar de llegar a las generaciones más jóvenes de una manera dinámica y original⁹⁷.

Un tercer ejemplo es la campaña “Igual que tú”, lanzada en diciembre de 2019 con motivo del Día Internacional de las Personas con Discapacidad. La Oficina del Parlamento Europeo difundió tres vídeos cortos elaborados por la agencia creativa Está Pasando, en los que se mostraba cómo personas con discapacidad realizan acciones cotidianas como aparcar un coche o ver una película. De esta manera, se buscaba transmitir la idea de que estas personas tienen capacidad para hacer las mismas cosas que el resto de los ciudadanos y favorecer la tolerancia y la inclusión⁹⁸.

- c) **Implementación de la campaña “Esta vez voto” en España:** la Oficina del Parlamento Europeo en España tiene como objetivo difundir la labor del P.E. y del conjunto de la UE en España. Pero no solo en Madrid o Barcelona, donde se encuentran sus sedes, sino que debe ser capaz de llegar a los ciudadanos de todas las regiones del país.

2.4.4. Campaña para las elecciones al Parlamento Europeo de 2019: un caso de éxito

Merece un especial desarrollo la ya mencionada campaña “This time I’m voting” (“esta vez voto” en español), pensada para promover la participación de los europeos en las

⁹⁶ Portada. No More Matildas. <https://www.nomorematildas.com/>

⁹⁷ #Ahoramásjuntos: El Parlamento Europeo colabora con destacados ilustradores en una campaña para explicar las prioridades de la UE en Instagram. (17 de diciembre, 2020). European Parliament. https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/communicados_de_prensa/pr-2020/12-2020/-ahoram-sjuntos-el-parlamento-europeo-colabora-con-destacados-ilustradores-en-una-campa-a-para-explicar-las-prioridades-de-la-ue-en-instagram.html

⁹⁸ Madrid - El Parlamento Europeo lanza la campaña “Igual que tú” para visibilizar a las personas con discapacidad. (3 de diciembre, 2019). European Parliament. https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/communicados_de_prensa/pr-2019/12-2019/el-parlamento-europeo-lanza-la-campa-a-igual-que-tu-para-visibilizar-a-las-personas-con-discapacidad.html

últimas elecciones al P.E., celebradas en 2019. Esta campaña se promovió desde el Parlamento Europeo y se implementó desde sus diferentes Oficinas en los Estados miembros, siendo todo un éxito y promoviendo unos niveles de participación récord.

a) **Desde el Parlamento Europeo**, algunas de las iniciativas llevadas a cabo para la implementación de esta campaña fueron las siguientes:

- Se creó la plataforma web **estavezvoto.eu** disponible en 24 idiomas.
- Se llevaron a cabo iniciativas con **personajes públicos** para concienciar a los ciudadanos. Por ejemplo, un grupo formado por 494 cineastas, guionistas y actores europeos firmaron un manifiesto, en el Festival de Cine de Cannes, en el que muestran su compromiso con la Unión Europea y llaman a los ciudadanos a acudir a las urnas⁹⁹.
- La creación de **“Todos Juntos UE”** tras el éxito de la campaña “This time I’m voting”. El sitio web de “Todos Juntos UE” describe esta iniciativa como una “comunidad paneuropea que promueve la participación democrática”, formada por personas que “se han comprometido a ayudar a construir un futuro mejor para la Unión Europea, ya sea involucrándose en el proceso político o promoviendo la importancia del voto”¹⁰⁰. A través de esta plataforma se pueden consultar los eventos organizados por el Parlamento Europeo y por todosjuntos.eu en los diferentes países europeos.

La iniciativa “This time I’m voting” contó con **más de 285.000 inscritos** y **más de 24.000 voluntarios** en toda Europa, siendo todo un éxito. Además, la participación en los comicios aumentó a nivel europeo en 8,5 puntos con respecto a las de 2014¹⁰¹.

b) **Desde la Oficina del P.E. en España** también se realizaron actividades en línea con esta campaña, bajo el nombre “Esta vez voto”. Durante las elecciones europeas de 2014, la participación de los jóvenes españoles fue muy baja, el 73% de los jóvenes de entre 18 y 24 años no votó. Por eso, la Oficina del Parlamento Europeo

⁹⁹ Elecciones europeas - Unos 500 cineastas firman en Cannes un manifiesto en apoyo a las elecciones europeas. (22 de mayo, 2019). European Parliament. https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/communicados_de_prensa/pr-2019/05-2019/220520191.HTML

¹⁰⁰ todosjuntos.eu - la comunidad que defiende Europa. Europarl. <https://together.europarl.europa.eu/es/>

¹⁰¹ La campaña “Esta vez voto” del Parlamento Europeo se transforma en “Todos Juntos” para seguir incentivando la participación ciudadana. European Parliament. <https://www.europarl.europa.eu/spain/barcelona/es/prensa/campa%C3%B1a-esta-vez-voto-se-transforma-en-todos-juntos>

en España buscó fomentar la participación, especialmente entre los más jóvenes. Eugenio Díaz, miembro del Equipo de Prensa de la Oficina del P.E. en España, destaca esta campaña, “ya que dio la capacidad a la gente joven e interesada por el futuro de Europa de organizar eventos para debatir sobre los temas que más le interesaban y contar con material para informar a otras personas de la importancia de votar”¹⁰². Desde la Oficina en España, complementaron la campaña con otras acciones tanto en redes sociales como en la vía pública o en medios de comunicación. Algunos ejemplos son:

- El Consejo Federal Español del Movimiento Europeo (CFEME) organizó **exposiciones en centros universitarios** públicos y privados en Valencia, Madrid, Sevilla, Cáceres, Las Palmas y Tenerife. Como parte de estos eventos, se desarrollaron ponencias donde se discutían tópicos como la figura histórica de Europa y de la Unión Europea a lo largo del pasado siglo XX; así como conversaciones y debates en grupo entre los asistentes a los actos, en torno a temas vinculados a la Unión; para finalizar con la exposición, por parte de cada grupo, de sus conclusiones.
- Además, se divulgó un **vídeo** a través de redes sociales, en el que famosos, actores y cómicos españoles animaban a los jóvenes a acudir a las urnas. Algunos de los participantes fueron Joaquín Reyes, Carolina Iglesias, Roberto Leal, Angy Fernández y David Broncano. El vídeo se utilizó un lenguaje muy directo y con toques de humor, pidiendo a los jóvenes que participasen en las elecciones porque “**el voto es el arma más poderosa que tiene el ciudadano**”¹⁰³. En línea con esta idea, se creó y divulgó también, un vídeo protagonizado por mujeres destacadas en el deporte español: jugadoras de la selección femenina española de baloncesto, la piloto Ana Carrasco y la jugadora de pádel Carolina Navarro, entre otras¹⁰⁴.
- Otro ejemplo es la iniciativa que se llevó a cabo en colaboración con el **Ayuntamiento de Logroño**. Esta consistió en una estrategia de comunicación gráfica en papeleras y alcantarillas de la ciudad con el lema “Si no votas tus

¹⁰² Entrevista a Eugenio Díaz realizada por la autora para la elaboración de este análisis en junio de 2021.

¹⁰³ *Famosos de cine y TV animan a los jóvenes a votar en las elecciones europeas*. (22 de noviembre, 2018). Heraldo. <https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2018/11/22/famosos-cine-animan-los-jovenes-votar-las-elecciones-europeas-1279208-305.html>

¹⁰⁴ *Elecciones Europeas- Campeonas mundiales del deporte español apoyan las elecciones europeas*. (23 de mayo 2019). European Parliament. https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/communicados_de_prensa/pr-2019/05-2019/23052019.HTML

opiniones van aquí”. Esta acción también se difundió a través de las redes sociales y llegó también al Cine Proyecciones de Madrid¹⁰⁵.



106



107

De la misma manera, se puso en marcha la campaña “**Si no votas eres invisible**” en la ciudad de **Madrid**. La iniciativa fue también una estrategia de comunicación gráfica mediante vídeo, carteles y piezas para redes sociales, que se crearon a través de dos “performances de bodypainting”, en las que una persona se va mimetizando con el fondo para reforzar el mensaje de: “si no votas eres invisible”. Una de ellas se realizó en la Plaza del Museo Reina Sofía de Madrid y, la segunda, enfrente del edificio Metrópolis de Madrid. Los carteles se colgaron en los Campus Ciudad Universitaria y Somosaguas de la Universidad Complutense de Madrid; el Campus Cantoblanco de la Universidad Autónoma de Madrid; en el Campus de Getafe de la Universidad Carlos III de Madrid, y en el interior de una serie de bares del área de Madrid Central¹⁰⁸.

¹⁰⁵ Logroño - El Parlamento Europeo lanza una campaña gráfica para aumentar la participación de los jóvenes en las Elecciones Europeas. (13 de marzo, 2019). European Parliament.
https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/communicados_de_prensa/pr-2019/03-2019/13032019.HTML

¹⁰⁶ Imagen 8. (13 de marzo, 2019). [Fotografía]. Parlamento Europeo.
https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/communicados_de_prensa/pr-2019/03-2019/13032019.html

¹⁰⁷ Imagen 9. (14 de marzo, 2019). [Fotografía]. 20 Minutos.
<https://www.20minutos.es/noticia/3587955/0/parlamento-europeo-campana-animar-jovenes-votar/>

¹⁰⁸ Madrid - Dentro de la campaña informativa #estavezvoto, el Parlamento Europeo pone en marcha las iniciativas “Si no votas eres invisible” y “Si no votas tus opiniones van aquí.” (14 de marzo, 2019). European Parliament.
https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/communicados_de_prensa/pr-2019/03-2019/14032019.HTML



- c) **Como parte de la campaña “Esta vez voto”, apareció en España la asociación Equipo Europa.** Este es un grupo de jóvenes no asociados a ningún partido político que busca acercar la Unión Europea a otros jóvenes y promover la participación política de la juventud.

Tal y como explica Eduardo Jiménez Zorita, vocal de Prensa y Comunicación de la asociación, en una entrevista concedida a la autora para la realización de esta investigación, “pasadas las elecciones algunos de los voluntarios que habían formado parte de la campaña vieron que realmente hacía falta seguir hablándoles a los jóvenes de la Unión Europea, porque es algo que realmente les afecta. [...]. Así fue como decidieron organizarse para constituirse en una asociación”¹¹⁰.

Aunque esta organización está, actualmente, desvinculada del Parlamento Europeo, sigue colaborando muy estrechamente con él en el desarrollo de numerosas acciones y campañas. Se puede, así, apreciar cómo esta campaña tuvo un fuerte impacto en la concienciación y movilización de la ciudadanía, especialmente entre la población más joven, dando lugar a iniciativas que siguen activas dos años más tarde.

2.5. Posibles estrategias de comunicación futuras

Una vez desarrollado todo el análisis anterior, es necesario plantear posibles estrategias que, tanto el departamento de Comunicación del Parlamento Europeo, como la Oficina del Parlamento en España, podrían adoptar con el objetivo de seguir promoviendo los

¹⁰⁹ Imagen 10. (14 de marzo, 2019). [Fotografía]. Parlamento Europeo.

https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/communicados_de_prensa/pr-2019/03-2019/14032019.html

¹¹⁰ Entrevista de la autora con Eduardo Jiménez Zorita, vocal de Prensa y Comunicación de Equipo Europa. 21 de junio, 2021.

valores de la UE y haciendo llegar a los ciudadanos información sobre todo lo que sucede en sus instituciones.

2.5.1. Desde el Parlamento Europeo

Debido a la pandemia del coronavirus, los países europeos están viviendo y continuarán atravesando una grave crisis económica. En este contexto, es muy importante que las instituciones de la UE, y específicamente el Parlamento Europeo, sepan comunicarse con los ciudadanos de los Estados miembros y trasladarles las acciones llevadas a cabo por la Unión para poner solución a esta situación. Además, los equipos de Comunicación deben ser capaces de seguir fomentando los valores europeos y el sentimiento de pertenencia a la UE, que, tal y como muestran evidencias durante la crisis económica de 2008, disminuyen y peligran en situaciones de dificultad económica.

En tiempos de incertidumbre, es fundamental saber qué comunicar, cuánto comunicar y cómo comunicar. Para evitar que los ciudadanos se sientan abrumados por un exceso de información que no saben cómo gestionar, la comunicación por parte de las instituciones debe ser clara, concisa e informativa. Es decir, se debe comunicar aquello que sea realmente relevante, que tenga un valor, y hacerlo de forma sencilla y precisa, para que el receptor pueda comprender claramente aquello que se le transmite¹¹¹.

Comunicar de forma eficiente los valores de la institución es fundamental en tiempos de crisis y más aún en el caso de la UE. El departamento de Comunicación del Parlamento Europeo debe enfocar sus acciones de comunicación en transmitir la importancia de los valores europeos y destacar aquello que une a los ciudadanos de la Unión Europea entre sí y, a su vez, les diferencia positivamente de todos los demás. Es muy importante que estos se sientan parte de la Unión Europea y perciban la institución como algo que les aporta beneficios y hace la vida más fácil, especialmente en este contexto de crisis que vivimos y vamos a seguir viviendo.

Por otro lado, es necesario que los ciudadanos tengan claro cuáles son las acciones concretas que se están llevando a cabo desde las instituciones europeas para poner fin a la crisis. Así, el departamento de Comunicación del Parlamento Europeo debe colaborar con los servicios de Comunicación del resto de instituciones de la UE para trasladar todas las decisiones que se vayan tomando a los ciudadanos. Y, en situaciones tan delicadas

¹¹¹ Matías, R. (17 de junio, 2020). *5 principios básicos para comunicar en tiempos de crisis*. Agencia Comma. <https://agenciacomma.com/comunicacion-de-crisis/comunicar-en-tiempos-de-crisis/>

como la actual, la forma de comunicar las decisiones tomadas y las nuevas noticias que afecten a la UE debe ser empática¹¹². Es importante que los ciudadanos se sientan respaldados por las instituciones, especialmente en un contexto en el que muchos están perdiendo a familiares y amigos, quedándose sin trabajo ni ingresos, etc.

Deben, además, utilizarse los diferentes canales de comunicación de forma adecuada, teniendo en cuenta el público al que se accede a través de cada uno de ellos y el formato que debe utilizarse. También hay que tener en cuenta los cambios de tendencias y la aparición constante de nuevas formas de comunicar, debido a los avances tecnológicos.

Así, las principales sugerencias con respecto a la estrategia de comunicación presente y futura del P.E. son:

- a) **Continuar apostando por lo local:** la Unión Europea se compone de 27 países con características diversas y en los que viven ciudadanos muy diferentes entre sí. Por eso, durante los últimos años, el departamento de Comunicación ha apostado por dar a sus campañas y acciones comunicativas un enfoque muy descentralizado. Muestra de ello es la campaña de cara a las pasadas elecciones europeas de 2019, que fue todo un éxito. De esta manera, las campañas lanzadas por el Parlamento Europeo deben verse reflejadas en su página web y redes sociales de una forma genérica, pero las Oficinas en los diferentes Estados miembros deben implementarlas a nivel nacional, regional y local para los ciudadanos no sientan la UE como una institución lejana y abstracta, sino que sientan que tienen acceso a la información y entiendan cómo afectan las decisiones en la UE a su vida cotidiana. La clave está en adaptar las informaciones y la manera de transmitir las al público que va a recibirlas y son las Oficinas nacionales las que más conocimiento tienen sobre los ciudadanos de su Estado en concreto y, por tanto, saben cuál es la mejor manera de hacerles llegar el mensaje europeísta. Esto es algo que ya se ha venido haciendo en las últimas campañas de comunicación, pero se debe seguir trabajando en esta dirección, para conseguir así, llegar hasta todas las regiones de Europa, incluso aquellas áreas rurales en las que la población, generalmente con un nivel tanto de estudios como socioeconómico menor, no se siente tan integrada en el proyecto europeo.

¹¹² Ocerin, A. (5 de abril, 2020). *Cómo y qué comunicar en los tiempos de crisis*. Amaia Ocerin. https://amaiaocerin.eus/como-y-que-comunicar-en-los-tiempos-de-crisis/#Ante_todo_somos_personas

b) Desarrollar programas interculturales. Diferentes estudios y evidencias demuestran que aquellos ciudadanos que han vivido alguna experiencia intercultural en contacto con ciudadanos de otros Estados miembros suelen tener un mayor sentimiento de pertenencia a la UE, así como una mayor voluntad de mantenerse informados sobre lo que ocurre en las esferas europeas. Ejemplo de ello es un estudio realizado por Cristina Fernández-Rovira en la Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana el pasado 2019, que concluye que “el sentimiento europeo en la propia identidad está más extendido entre las personas que han hecho un Erasmus, quienes también consideran que España ha salido beneficiada de pertenecer a la UE, así como piensan que también les ha beneficiado a nivel personal en lo laboral y académico. Además, casi la mitad de los que han participado en un Erasmus piensan que el viaje ha contribuido a reforzar su identidad europea, igual que un 40% considera que gracias a esa experiencia conoce mejor el funcionamiento de la UE”¹¹³. Este es solo uno de los ejemplos de cómo el contacto con otros europeos, así como el acercamiento a la UE a través de experiencias interculturales.

Así, el departamento de Comunicación del Parlamento Europeo debería seguir fomentando los encuentros interculturales. Ya se organizan visitas a las sedes del Parlamento Europeo en Bruselas y Estrasburgo y se involucra a niños y jóvenes en intercambios culturales. Sin embargo, es necesario seguir fomentando este tipo de experiencias y pueden aprovecharse las posibilidades que ofrece la tecnología y las redes sociales para llevar a cabo encuentros interculturales. Algunas ideas que podrían implementarse a través de las redes sociales son: organizar un sorteo o algún tipo de concurso en una publicación en Instagram, para que las personas ganadoras (que deben pertenecer a Estados miembros diferentes) tengan la posibilidad de participar en un encuentro virtual con representantes del departamento de Comunicación. Por otro lado, se podría habilitar en la página web del Parlamento Europeo un formulario para que aquellas personas interesadas en conocer a otros ciudadanos de la UE faciliten algunos datos de contacto básicos (cumpliendo en todo momento la ley de protección de datos) y se puedan crear grupos de diálogo.

¹¹³Fernández- Rovira, C. (2019). El viaje en la esfera pública europea. El caso del Programa Erasmus. *Universitas: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 30. <https://doi.org/10.17163/uni.n30.2019.04>



c) **Seguir luchando contra la desinformación o *fake news*.** La Unión Europea define la desinformación como “información que es falsa o engañosa y que se publica con la intención de sacar algún beneficio económico o con el objetivo de engañar a la población para sacar una ventaja¹¹⁴”. Es una prioridad para el conjunto de instituciones de la UE luchar contra todas estas informaciones falsas, especialmente aquellas que puedan perjudicar la estabilidad de la Unión, así como las democracias de los Estados miembros. Desde 2015, el Servicio Europeo de Acción Exterior desarrolla la campaña EU vs Disinfo, con el fin de desmentir las campañas de desinformación que llegan desde Rusia¹¹⁵.

Además, de cara a las elecciones de 2019, se elaboró un Plan de Acción contra la desinformación. Entre las iniciativas llevadas a cabo como parte de este plan figuran: la mejora de las herramientas para detectar la desinformación, el impulso de un trabajo conjunto entre la UE y los países, la actuación del sector privado contra la desinformación y la sensibilización de la sociedad contra este problema.

Por último, la UE dispone de un portal que propone noticias al ciudadano que pueden ser falsas o ser verdaderas, para que este seleccione la opción que cree correcta. Asimismo, existe una *app* para que quienes lo deseen puedan jugar desde sus teléfonos.

Estas iniciativas intentan acabar con este gran problema de la desinformación que, con la proliferación del uso de Internet y las redes sociales, está a la orden del día. Sin embargo, es necesario seguir dándolas a conocer para que los ciudadanos realmente se conciencien sobre la importancia de verificar la información que reciben constantemente y sobre los peligros de no hacerlo. Se podría, por ejemplo, promocionar en redes sociales este juego de verificación; así como tratar de introducirlo en los centros educativos de todos los niveles en los diferentes Estados miembros. De esta forma los más jóvenes, que son quienes mayor uso hacen de la tecnología -y las generaciones que deberán, en unos años, continuar la labor europea- tendrán las herramientas suficientes para estar alerta ante este peligro que supone la desinformación. Otra forma de dar a conocer este portal y su versión para móviles puede ser mediante anuncios en las televisiones nacionales y en plataformas de vídeo como YouTube. Además, se puede fomentar la descarga de la aplicación

¹¹⁴ Unión Europea vs. Desinformación. (5 de febrero, 2020). España - European Commission.

https://ec.europa.eu/spain/news/20191105_eu-vs-disinformation_es

¹¹⁵ About. EU vs Disinfo. <https://euvsdisinfo.eu/about/>

móvil aportando a los usuarios algún tipo de beneficio por obtenerla (por ejemplo, la posibilidad de entrar en un sorteo para un viaje a Bruselas o Estrasburgo y una visita al P.E. al descargar la aplicación en un dispositivo).

Las instituciones europeas colaboran también con los medios de comunicación de los diferentes Estados miembros para perseguir todas estas noticias falsas. Y no solo eso, sino también para corregir los errores que se pudieran cometer de manera no intencionada. De hecho, el departamento de Comunicación del P.E., así como sus Oficinas en los Estados miembros, revisan y corrigen las noticias que se publican sobre la UE. En cualquier caso, este departamento podría también colaborar con portales privados de verificación de contenidos de los diferentes Estados miembros (como es Maldita.es en el caso de España) y realizar campañas conjuntas con ellos para luchar contra los bulos que se pudiesen emitir sobre asuntos de la UE en los diferentes países que la componen.

- d) Continuar su labor en redes sociales.** El Parlamento Europeo tiene perfil en la red social Instagram, en el que tienen 282 mil seguidores. En esta cuenta se publican una gran cantidad de contenidos de distinto tipo y se utilizan todas las herramientas que la red social pone a su disposición. Se suben fotografías, ilustraciones y vídeos, se utilizan las historias en las que añaden elementos interactivos como encuestas, cuadros de pregunta, cuestionarios, *stickers*... Además, tienen varias historias destacadas sobre algunos de los temas más relevantes para el Parlamento Europeo y para el conjunto de las instituciones europeas (como el Día Internacional de la Mujer, los objetivos de la UE en cuanto a sostenibilidad, etc.), así como sobre noticias de actualidad del Parlamento y decisiones de la UE y un apartado específico respondiendo a preguntas realizadas por los ciudadanos.

También se hace uso de otras herramientas como los *reels*, vídeos cortos y dinámicos que se pueden subir tanto al perfil como a las historias; los IGTV, vídeos más largos, formato más adecuado para entrevistas o para explicar temas extensos; o las guías, en las que se pueden agrupar varias publicaciones entorno a una misma temática. El contenido que se publica en Instagram recoge los temas de actualidad de mayor relevancia para la UE y relacionados con los valores europeos: publicaciones con motivo de días señalados, enfocadas a promover la diversidad, la sostenibilidad...

En cuanto a su cuenta de Twitter, esta tiene 756.300 seguidores y está activa desde abril de 2009. Se sube contenido de una forma muy regular y se utiliza la plataforma

para compartir imágenes y vídeos relacionados con el funcionamiento de la UE, los valores europeos y las fechas y acontecimientos destacados. También se difunde información acerca de las decisiones tomadas en el Parlamento Europeo.

Se debe seguir con el trabajo que hasta el momento se ha venido haciendo en estas redes sociales, para seguir tratando de llegar a más usuarios y difundiendo el mensaje europeísta.

2.5.2. Desde la Oficina del Parlamento Europeo en España

Por otro lado, algunas acciones que podrían desarrollarse desde la oficina del P.E. en España son las siguientes:

- a) **Colaborar con personajes públicos que desarrollen su actividad en el entorno digital: influencers, youtubers, streamers, etc.** Actualmente, los jóvenes pasan más tiempo en redes sociales que mirando la televisión o escuchando la radio. Por eso, para acceder a ellos, es necesario adaptarse a sus nuevas formas de informarse y relacionarse. Es cierto que la Oficina del Parlamento Europeo es bastante activa en Instagram y publica contenido atractivo, colaborando en ocasiones con ilustradores españoles conocidos y lanzando iniciativas como sorteos, que favorecen el *engagement*. Sin embargo, la condición para que los jóvenes puedan acceder a este contenido que se está elaborando es que conozcan la existencia de sus cuentas en redes sociales.

En este sentido, actividades como la campaña #Ahoramásjuntos, que se realizó en colaboración con ilustradores que compartían el contenido en sus perfiles, son idóneas para hacer llegar el mensaje europeísta a las generaciones digitales. La estrategia de comunicación debe seguir explorando esta vía. Al igual que durante la campaña para las elecciones europeas de 2019 la Oficina del Parlamento en España contó con la colaboración de actores, cómicos y deportistas; acudir a creadores de contenido en redes puede animar a los más jóvenes a informarse sobre lo que sucede en las instituciones de la UE. De esta forma, se podrían seguir realizando colaboraciones para concienciar a los jóvenes en materias como la sostenibilidad, la igualdad, la importancia de la participación de la vida política, etc. Lo fundamental no es solo que estos personajes públicos difundan el mensaje, sino también que animen a sus seguidores a acceder a los perfiles en redes del Parlamento Europeo.

Los sorteos son otra muy buena forma de generar *engagement*, ya que generalmente las condiciones para participar son seguir a la cuenta y mencionar a un determinado número de personas, que, a su vez, pueden animarse a participar. Aunque haya gente que deje de seguir a la cuenta que realiza el sorteo después de que este finalice, hay personas que se quedan y que pueden descubrir contenidos que les interesan.

- b) Adaptar la forma de comunicar en Twitter a perfiles más jóvenes.** Si bien es cierto que la Oficina del Parlamento Europeo debe mantener un perfil serio en su cuenta de Twitter por el tipo de institución del que se trata; todo lo que se publica es de contenido puramente informativo, y podría ser positivo apostar también por contenidos más informales, incluso humorísticos, para atraer a otros tipos de perfiles que por lo general no se interesan por los asuntos europeos.

Una de las formas de tener éxito en esta red social es conseguir aportar un contenido original, que llame la atención y entretenga. En la actualidad, los ciudadanos no quieren solo estar informados, sino también aprender cosas interesantes y leer historias. Se podría valorar la opción de crear hilos de Twitter que cuenten historias más personales, con las que los usuarios puedan sentirse identificados. Se usaría, así, la herramienta del *storytelling*, basada en contar un relato que capte la atención del público y, a través de este, transmitir el mensaje deseado (bien sea promocionar un producto, alertar sobre un peligro, concienciar sobre alguna causa social, etc).

En este sentido, podrían narrarse historias reales de ciudadanos europeos que den voz a los valores de la UE o a las situaciones sobre las que se quiere alertar. Por ejemplo: un problema al que se enfrentan a menudo las personas que van en silla de ruedas, es que la gente tira chicles al suelo de la calle y estos se pegan en las ruedas de la silla. De esta forma, al impulsarse con las manos, estos chicles hacen que se manchen y generan una situación muy poco agradable para ellos. Si la Oficina del P.E. quisiese lanzar una campaña de concienciación relacionada con la inclusividad (en línea con los valores de la UE), podría hacer un hilo en esta red social en el que se explicase de forma entretenida y didáctica una situación de este estilo, ya que este tipo de contenido es el que se viraliza en Twitter y más impacto genera, además de crear un recuerdo mayor en los usuarios que lo ven.

Se puede usar esta técnica también con cuestiones más directamente relacionadas con la UE y sus instituciones. Por ejemplo: si se quiere explicar una decisión que

ha tomado el Parlamento Europeo sobre un asunto económico, se puede utilizar la historia de un ciudadano que explica una problemática cotidiana a la que esta nueva decisión puede potencialmente poner solución.

Por otro lado, se podría recurrir al humor, los chistes y los ‘memes’ para acceder a perfiles que generalmente no se interesan mucho por los temas políticos o relacionados con las instituciones. Los ‘memes’ son una combinación de imagen y texto (o, en ocasiones, pequeños vídeos o contenidos animados) que representan una idea o concepto por medio del humor y se difunden de forma masiva (se viralizan) a través de Internet¹¹⁶. Se podrían elaborar este tipo de contenidos con temas relacionados con la UE o sus instituciones y subirse a Twitter, que es donde más suelen difundirse (aunque también podrían después llevarse a Instagram). Es cierto que el perfil oficial del P.E. en España publica en un tono más serio, ya que se trata de una institución y debe mantener un perfil más sobrio que el que pueden tener, por ejemplo, las redes sociales de una cadena de comida rápida o una marca de ropa para jóvenes; pero podría considerarse crear un perfil paralelo y vinculado al perfil oficial que publique esta clase de contenido. Esta puede ser una manera de hacer que las publicaciones se viralicen y llegar a personas más jóvenes o que no siguen a perfiles políticos o institucionales en redes. Ver los últimos ‘memes’ de moda adaptados a cuestiones europeas puede despertar la curiosidad de estas personas y hacer que busquen entender cómo funciona la UE y qué relación tiene ese contenido cómico o de carácter más informal con lo que realmente ocurre en las instituciones.

Para ilustrar esta idea, se utilizarán varios ejemplos de publicaciones que, durante el último año, se viralizaron en Twitter.

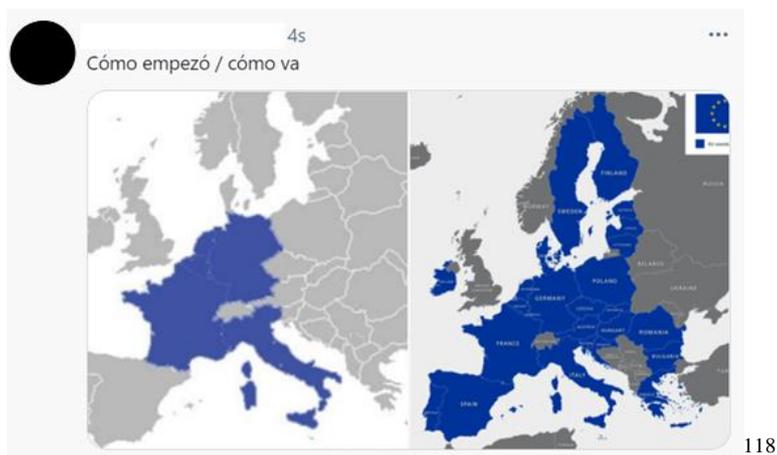
EJEMPLO 1 → “**Cómo empezó/ cómo va**”: un meme que triunfó en redes sociales consistía en subir dos imágenes que explicasen el comienzo de una situación y su estado actual:

¹¹⁶ Malu, B. (13 de septiembre, 2020). *Memes: qué son, tipos y cómo hacerlo* -. Pedro Moriche.

<https://pedromoriche.com/memes-que-son-tipos-y-como-hacerlo#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20memes%3F%20Los%20memes%20son%20un,humor%2C%20la%20hip%C3%A9rbole%2C%20el%20sarcasmo%20y%20la%20iron%C3%ADa.>



De esta manera, se podría elaborar un meme similar adaptado a la UE. Podría hacerse algo así:



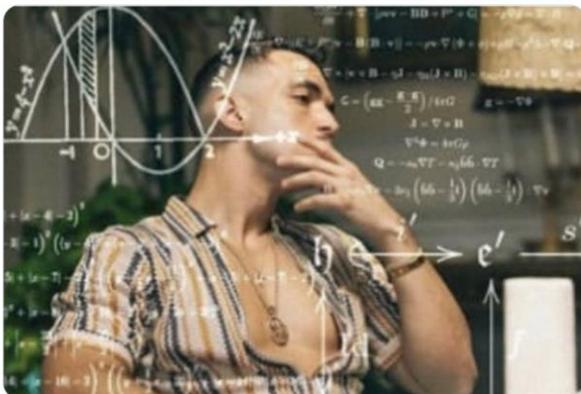
EJEMPLO 2 → “Problema matemático”: otro meme que tuvo mucho éxito consistía en utilizar la imagen de un chico pensando con los cálculos de un problema matemático aparentemente complejo para hablar de situaciones cotidianas “difíciles de comprender” con un toque de humor.

¹¹⁷ Imagen 11. (7 de junio, 2021). [Captura de pantalla]. Perfil de Twitter @intolaura. <https://twitter.com/intolaura>

¹¹⁸ Imagen 12. [Ilustración]. Elaboración propia.


Madriz Memes
 @madriz_memes

madrileños cuando les das la velocidad en kilómetros por hora en vez de en mazos por en plan

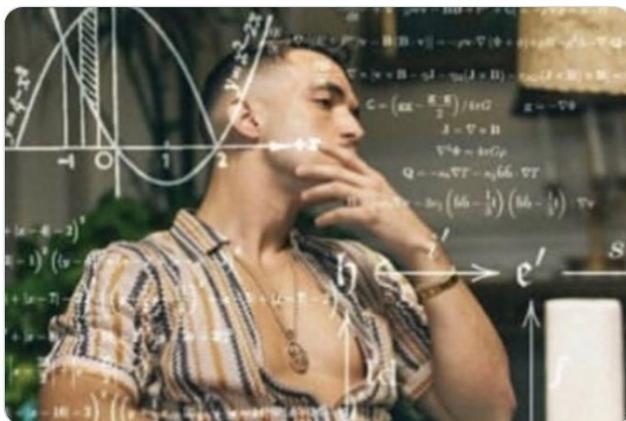


119

Un ejemplo podría ser el siguiente:


 @

Cuando intentas recordar la diferencia entre Consejo de Europa, Consejo Europeo y Consejo de la UE...



120

Estos contenidos podrían dar lugar a un hilo en el que se explique aquello de lo que se habla en el meme. De esta forma, en el primer ejemplo, se tratarían brevemente los orígenes de la UE (la CECA formada inicialmente por solo seis países) y cómo esta se ha ido expandiendo hasta llegar a lo que hoy es.

¹¹⁹ Imagen 13. (28 de agosto, 2020). [Captura de pantalla]. Perfil de Twitter @madriz_memes. https://twitter.com/madriz_memes

¹²⁰ Imagen 14. [Ilustración]. Elaboración propia.

En el caso del segundo ejemplo, se explicaría de forma sencilla la diferencia entre estas tres instituciones. Otra opción sería directamente incluir un enlace a una página web o un vídeo que trate el tema.

- c) **Continuar trabajando en colaboración con los medios de comunicación.** A pesar del auge de las redes sociales, los medios de comunicación siguen siendo una importantísima fuente de información para la gran mayoría de ciudadanos. La Oficina del P.E. ya colabora con los medios para asegurarse de que todas las informaciones emitidas sobre la UE y sus instituciones sea verídica y no tenga fallos, además de para dar a conocer su labor.

Sin embargo, creo que debe hacerse un esfuerzo mayor para comunicar, no solo las decisiones que se toman en Bruselas, sino la existencia de la Oficina del Parlamento y los eventos que organiza, ya que la gran mayoría de gente no sabe que existe. Algunas opciones para conseguir cobertura en medios son: entrevistas de los miembros del equipo de prensa con medios relacionados con política o con el ámbito internacional, invitar a medios de comunicación a los eventos que se organizan (especialmente a la televisión, que son quienes mayor difusión generan), publicar artículos promocionados o publibreportajes en medios con motivo de algunas de las principales campañas de comunicación, etc.

- d) **Lanzar campañas para llegar a perfiles de mayor edad y menor nivel de formación.** Según indican las encuestas, las personas que menos identificadas se sienten con la Unión Europea son, normalmente, aquellas con un nivel socioeconómico y formativo más bajo. Por otro lado, los jóvenes, no solo son cada vez más europeístas y están más concienciados e implicados con lo que ocurre en Bruselas, sino que también son quienes tienen un mayor acceso a la información debido a su dominio de las redes sociales. En este sentido, además del resto de acciones propuestas, es necesario llevar a cabo campañas de comunicación específicas para llegar a aquellas personas que sienten la UE como algo abstracto y ajeno a ellos y que, en muchas ocasiones, no llegan a entender el impacto real de las políticas europeas en sus vidas cotidianas.

La Oficina del Parlamento en España podría colaborar con ayuntamientos de los municipios en los que más se observe esta tendencia de desconocimiento y falta de apego hacia la UE (que suelen ser, especialmente, pueblos pequeños en los que los ciudadanos tienen menores oportunidades de formación) para tratar de llevar los

valores de la UE a todos los ciudadanos por igual, y darles la oportunidad de conocer una realidad que les afecta mucho, incluso aunque ellos no se den cuenta. Podrían organizarse acciones en las principales zonas públicas o en asociaciones de vecinos, en las que se explique de forma sencilla y didáctica cómo las políticas que se deciden en las instituciones europeas afectan a todo aquello que ocurre después en ese pueblo o ciudad. Por ejemplo, en un pueblo cuya actividad esencial es la pesca, se explicaría cómo las políticas europeas regulan esta actividad y, además, establecen acuerdos comerciales en esta materia que pueden resultar beneficiosos para los pescadores. Explicar cómo, gracias al mercado único que la UE hace posible, los productos que se pescan en ese pequeño pueblo costero pueden fácilmente llegar a venderse en los mercados de otros Estados miembros, sin tener que pagar aduanas. Este es solo un pequeño ejemplo de las acciones comunicativas e iniciativas formativas que pueden llevarse a cabo, colaborando con la administración pública y los diferentes actores implicados a nivel regional y local.

3. Conclusión

La Unión Europea y sus instituciones son cada vez más conscientes del importante papel que juega la comunicación a la hora de hacer llegar su mensaje a los ciudadanos de los diferentes Estados miembros y afrontar los retos actuales que pueden poner en peligro el proyecto europeísta. Algunos de estos retos son la reciente salida de Reino Unido, el auge de los movimientos ‘euroescépticos’ en la mayoría de los Estados miembros y la actual crisis de la Covid-19, cuyas consecuencias económicas ya han comenzado a notarse. En tanto que la Unión está formada por un conjunto de Estados democráticos; las opiniones y sentimientos de los europeos son determinantes para el futuro de esta organización, por su participación en las elecciones al Parlamento Europeo, celebradas cada cinco años, así como por su papel eligiendo a los diferentes líderes nacionales, cuya posición con respecto a la UE tiene un impacto directo en las relaciones entre los Estados miembros y con las instituciones.

Durante los últimos años, el conocimiento de los ciudadanos sobre la UE y su nivel de implicación en la política de esta ha ido en aumento. Así lo muestran los niveles de participación en las elecciones al Parlamento Europeo y las respuestas de los europeos, reflejadas en las diferentes ediciones del Eurobarómetro y en encuestas realizadas por otras instituciones. El porcentaje de ciudadanos que consideraban que tenían más cosas en común que diferencias con respecto con el resto de población de la UE, y que se identificaban con la “ciudadanía europea” ha ido aumentando hasta llegar a máximos históricos. Además, los ciudadanos de los Estados miembros consideran, en general, que su país se ha beneficiado de su pertenencia a la UE y que un futuro fuera de esta sería perjudicial.

Este incremento la implicación política de los ciudadanos con respecto a los asuntos europeos ha coincidido con el aumento en la relevancia del papel que juegan los servicios de Comunicación del conjunto de las instituciones europeas y, más específicamente, del P.E. Si bien hay otros factores, como la expansión de los medios digitales y las redes sociales, que pueden jugar un papel importante en este fenómeno; campañas como la llevada a cabo de cara a las elecciones de 2019, que tuvo un éxito inminente y logró una participación récord, demuestran el fuerte impacto que tiene una estrategia de Comunicación efectiva en el comportamiento y las percepciones de los europeos. Este análisis demuestra, por tanto, que *la labor del departamento de Comunicación del*

Parlamento Europeo ayuda a fortalecer las relaciones entre los Estados miembros.

Durante los últimos años, se han ido destinando cada vez más recursos a los equipos de Prensa y Comunicación y se ha apostado por una estrategia más descentralizada, para poder adaptar las iniciativas propuestas a las características de los ciudadanos de cada Estado miembro. Se ha permitido que las Oficinas de Enlace tengan un mayor margen a la hora de implementar las acciones acordadas desde el P.E., ya que son estas quienes mejor saben cómo transmitir los mensajes a la población de su territorio. Estos cambios han dado resultado, aunque aún existe, entre algunos sectores de la población, una percepción de la UE como una entidad lejana y abstracta.

Hay que tener en cuenta que estamos ya comenzando a hacer frente a otra crisis resultante de la pandemia y las restricciones impuestas desde los gobiernos de los Estados miembros, que han afectado considerablemente a la economía. Si bien las encuestas muestran que las opiniones de los europeos con respecto a la Unión han mejorado tras los esfuerzos colectivos realizados durante las negociaciones para la compra de vacunas y la aprobación de los fondos de recuperación; los servicios de Comunicación de la UE deben cuidar mucho su estrategia, para evitar que la crisis afecte negativamente a la percepción de los ciudadanos sobre la UE.

Para ello, es necesario comunicar de forma clara un concepto tan abstracto como el de identidad europea, prestar especial atención a lo que los ciudadanos perciben de las instituciones y la reputación que estas tienen entre la población. Es fundamental que los ciudadanos entiendan la labor que desempeñan las instituciones europeas, especialmente en tiempos complicados como los que se viven actualmente, y conseguir que estos confíen en las instituciones de la UE y entiendan que su participación es esencial para el futuro del proyecto europeísta del que todos formamos parte.

Este análisis muestra que los servicios de Comunicación del P.E. van en la dirección correcta y que cada vez hacen esfuerzos mayores por transmitir su mensaje a un número más amplio de personas. A pesar de eso, todavía queda trabajo por hacer. Apostar por una estrategia descentralizada en la que las Oficinas de Enlace de los Estados miembros tengan un mayor poder de decisión; seguir explorando las posibilidades que ofrecen las redes sociales y los nuevos formatos; o reforzar la lucha contra la desinformación son algunas de las claves para seguir impulsando el sentimiento europeísta y la unidad de la UE.

4. Bibliografía y fuentes

- Libros:

- Albert, S. y Whetten, D. (2003). "Organizational identity", en: Balmer, J. y Greyser, S. *Revealing the corporation. Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. Routledge.
- Calvo Hornero, A. (2019). *Fundamentos de la Unión Europea*. CEURA.
- Canel, M. J.; Luoma-Aho, V. (2018). *Public Sector Communication: Closing Gaps Between Citizens and Public Organizations*, Wiley-Blackwell.
- Castells, M., Bonin, O., Carasa, J., Cardoso, G., Tompsom, J. B., & Wiewiorka, M. (2018). *Las crisis de Europa*. Alianza Editorial.
- Cervera García, J. L. (2014). *Elección, organización y funciones del Parlamento Europeo*. Cervera.
- Graber, D. A. (2002). *The Power of Communication: Managing Information in Public Organizations*. CQ Press.
- Maier, M., Lee Kaid, L., & Strömbäck, J. (2011). *Political Communication in European Parliamentary Elections*. Ashgate.
- Martín González, Y. (2002). *La Documentación y los Servicios de Información del Parlamento Europeo*. TREA.
- Mora, J.M. (2009). *10 ensayos de comunicación institucional*. EUNSA.
- Moreno Torres, J. L. (2018). *Comunicación institucional y política*. Fundación Democracia Y Gobierno Local.
- Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de Comunicación*. Ariel.
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*, LA CIRUJÍA EDICIONES Y EDITORIAL DIRCOM.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. Pearson Educación.
- Sorelo Enriquez, C. (2001). *Introducción a la Comunicación Institucional*, Ariel.
- Steneunberg, B.; Thomassen, J. (2002). *The European Parliament: Moving Toward Democracy in the EU*, Roman and Littlefield Publishers.

Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.

Weil, P. (1992). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*, Paidós.

- **Artículos académicos:**

Benedicto Solsona, M. A. (2015). *Política de información y comunicación de la Unión Europea una estrategia insuficiente para cerrar la brecha entre la ciudadanía y la UE*. Universidad Complutense de Madrid.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/37925/1/T37283.pdf>

Cubel, F. M. (2016). La cuestión identitaria: un serio asunto en la actual UE. *Instituto Español de Estudios Estratégicos*.

http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO92-2016_Cuestion_Identitaria_UE_MartinCubel.pdf

Dacheux, E. (2002). *Rapprocher l'Europe des citoyens, une nécessité ?* Recherches en communication, 18.

Dovilè, R. (2019). *Building organizational reputation in the European regulatory state: An analysis of EU agencies' communications*. *Governance*, nº. 33, pp.385-406.

Dutch Gillet, J. (2008). *La política de información y comunicación del Parlamento Europeo*. Pliegos de Yuste, 7-8, 45-48.

Fabbrini, F. (2020). *The Future of the EU after Brexit, and Covid-19*. Bridge Network, 3.

Fernández- Rovira, C. (2019). El viaje en la esfera pública europea. El caso del Programa Erasmus. *Universitas: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 30.

<https://doi.org/10.17163/uni.n30.2019.04>

González Marín, A. *Ciudadanía de la Unión Europea*. Recursos UFV.

http://recursos.ufv.es/docs/ciudadania_de_la_union_europea.pdf

Hernandez Ruiz, M. (2018). *Prioridades y medios de la estrategia de comunicación de la Unión Europea: aciertos y desafíos*. Cuadernos Europeos de Deusto, 59.



Mendez, C., & Bachtler, J. (2018). European Identity and Citizen Attitudes to Cohesion Policy: What do we know? *Cohesify*.

http://www.cohesify.eu/downloads/Cohesify_Research_Paper1.pdf

Molica, F.; Salvai, M. (2019). *Cofinanciado por la UE frente a 'Del Pueblo Americano': Refrescar la comunicación sobre la política de Cohesión de UE*. *Investigaciones Regionales*, 43.

Navarro Moreno, J.A.; Olmo López, A. (2015). Estrategias de Comunicación Institucional en la información televisiva, *Anduli*, 14.

Olmo López, A., & Navarro Moreno, J. A. (2014). La Unión Europea: Experiencias para el Fomento de la Información. *Infoxicación: Mercado De La Información Y Psique Estrategias De Comunicación*.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/30890/Libro_de_actas_Infoxicacion_navegable7.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, 11.

<https://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>

Rodríguez Suárez, P. M. (2019). *La Unión Europea en el siglo XXI: retos, amenazas y perspectivas en el marco del siglo XXI*. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, 17, 31,1-20.

Sullet-Nylander, F.; Bernal, M.; Premat, C.; Roitman, M. (2019). *Political Discourses at the Extremes: Expressions of Populism in Romance-Speaking Countries*. Stockholm University Press.

Valle, E. (2020, marzo). *La reacción de la Unión Europea ante el COVID-19*. Fedea.

<https://documentos.fedea.net/pubs/ap/2020/ap2020-03.pdf>

Van Huisseling, W. M.; Mora Aliseda, J. (2019). *Los movimientos soberanistas como amenaza a la integridad territorial de los estados y de la UE*. *Revista Extremeña de Sociología "ALMENARA"*, 11.

Vesnic-Alujevic, L. (2012). *The European Parliament's Online Communication Strategy: Creation of the European Public Sphere*. Center of European Studies.



Viñarás Abad, M. (2013). Estrategias de Comunicación para generar confianza.

Comunicación y Hombre, 9, 59–73. https://comunicacionyhombre.com/wp-content/uploads/2017/07/09_i_monica_vinaras.pdf

- **Artículos periodísticos:**

#Ahoramásjuntos: El Parlamento Europeo colabora con destacados ilustradores en una campaña para explicar las prioridades de la UE en Instagram. (17 de diciembre, 2020). European Parliament.

https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/communicados_de_prensa/pr-2020/12-2020/-ahoram-sjuntos-el-parlamento-europeo-colabora-con-destacados-ilustradores-en-una-campa-a-para-explicar-las-prioridades-de-la-ue-en-instagram.html

“El reto de la Unión Europea es recuperar la confianza de los gobiernos de los países miembros y de sus ciudadanos.” (16 de abril, 2018). Actualidad Nebrija.

<https://www.nebrija.com/medios/actualidadnebrija/2018/04/16/el-reto-de-la-union-europea-es-recuperar-la-confianza-de-los-gobiernos-de-los-paises-miembros-y-de-sus-ciudadanos/>

Conferencia sobre el Futuro de Europa: Dialogar con los ciudadanos para construir una Europa más resiliente. (10 de marzo, 2021). Comisión Europea.

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_21_1065

COVID-19: El 75% de los españoles pide más competencias para la UE. (20 noviembre 2020). Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20201113IPR91602/covid-19-el-75-de-los-espanoles-pide-mas-competencias-para-la-ue>

El CFEME organizó 6 actos de la campaña Esta vez voto. (27 de marzo, 2019).

Movimiento Europeo. <http://www.movimientoeuropeo.org/cfeme-organizo-6-actos-la-campana-esta-vez-voto/>

El Concurso “Euroscola” cumple 20 años. (2013, December 19). European Parliament.

https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/communicados_de_prensa/pr-2013/pr-2013-december/euroscola.html

El Parlamento Europeo anima a los jóvenes a contar a través de Instagram Stories sus preocupaciones a los eurodiputados. (15 de octubre, 2019). European Parliament.

https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/communicados_de_prensa/pr-2019/10-2019/14102019.html



El PE lanza su campaña informativa sobre las elecciones europeas. (10 de septiembre, 2013). Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20130906IPR18827/el-pe-lanza-su-campana-informativa-sobre-las-elecciones-europeas>

Elecciones europeas - Unos 500 cineastas firman en Cannes un manifiesto en apoyo a las elecciones europeas. (22 de mayo, 2019). European Parliament. https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/communicados_de_prensa/pr-2019/05-2019/220520191.HTML

Elecciones europeas 2019: participación récord impulsada por los jóvenes. (2019, September 24). Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20190923IPR61602/elecciones-europeas-2019-participacion-record-impulsada-por-los-jovenes>

Elecciones Europeas- Campeonas mundiales del deporte español apoyan las elecciones europeas. (23 de mayo 2019). European Parliament. https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/communicados_de_prensa/pr-2019/05-2019/23052019.HTML

Famosos de cine y TV animan a los jóvenes a votar en las elecciones europeas. (22 de noviembre, 2018). Heraldo. <https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2018/11/22/famosos-cine-animan-los-jovenes-votar-las-elecciones-europeas-1279208-305.html>

Hinojosa, S. (2 de noviembre 2020). *España: europeísmo a prueba de virus.* La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/politica/20201102/49121848123/europeismo-prueba-virus.html>

Jaume Duch: «El Parlamento Europeo es una institución que trabaja siempre bajo la premisa de la negociación». Europa Ciudadana. <https://www.europaciudadana.org/jaume-duch-el-parlamento-europeo-es-una-institucion-muy-activa-y-que-trabaja-siempre-bajo-la-premisa-de-la-negociacion-no-sobre-la-base-del-enfrentamiento/>

La campaña “Esta vez voto” del Parlamento Europeo se transforma en “Todos Juntos” para seguir incentivando la participación ciudadana. European Parliament. <https://www.europarl.europa.eu/spain/barcelona/es/prensa/campa%C3%B1a-esta-vez-voto-se-transforma-en-todos-juntos>



La UE logra el mayor apoyo en 35 años, según el último Eurobarómetro. (23, mayo 2018). Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/eu-affairs/20180522STO04020/la-ue-logra-el-mayor-apoyo-en-35-anos-segun-el-ultimo-eurobarometro>

La UE refuerza la estrategia de Comunicación de sus instituciones. (24 de mayo, 2018). Blog Máster Comunicación - Universidad Camilo José Cela. <https://master-comunicacion.es/blogmastercomunicacion/la-ue-refuerza-la-estrategia-de-comunicacion-de-sus-instituciones/>

Logroño - El Parlamento Europeo lanza una campaña gráfica para aumentar la participación de los jóvenes en las Elecciones Europeas. (13 de marzo, 2019).

European Parliament.

https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/communicados_de_prensa/pr-2019/03-2019/13032019.HTML

Madrid - Dentro de la campaña informativa #estavezvoto, el Parlamento Europeo pone en marcha las iniciativas “Si no votas eres invisible” y “Si no votas tus opiniones van aquí.” (14 de marzo, 2019). European Parliament.

https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/communicados_de_prensa/pr-2019/03-2019/14032019.HTML

Madrid - El Parlamento Europeo lanza la campaña “Igual que tú” para visibilizar a las personas con discapacidad. (3 de diciembre, 2019). European Parliament.

https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/communicados_de_prensa/pr-2019/12-2019/el-parlamento-europeo-lanza-la-campa-a-igual-que-tu-para-visibilizar-a-las-personas-con-discapacidad.html

Sanhermelando, J. (23 de abril 2020). *La mitad de los españoles se sienten menos europeos que antes de la crisis del coronavirus.* El Español.

https://www.elespanol.com/mundo/europa/20200423/mitad-espanoles-sienten-europeos-cri-sis-coronavirus/484452378_0.html

- **Páginas web:**

#NoMoreMatildas - 8 febrero. (8 de febrero, 2021). European Parliament.

https://www.europarl.europa.eu/spain/es/actividades/actividades_de_la_oficina/actividades-2021/prueba3.html

“Change The Story” para Parlamento Europeo. Getting better.

<http://www.gettingbetter.es/portfolio/change-the-story/>



About. EU vs Disinfo. <https://euvsdisinfo.eu/about/>

Apuntes sobre el euroescepticismo. (20 de mayo, 2014). Jóvenes Europeístas y Federalistas de España. <https://www.jefspain.eu/apuntes-sobre-el-euroescepticismo/>

Consulta de resultados electorales. Ministerio Del Interior.

<http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/busquedaAvanzadaAction.html>

Cronología del Parlamento Europeo: del pasado al presente. (s. f.). Parlamento

Europeo. https://www.europarl.europa.eu/infographic/european-parliament-timeline/index_es.html#event-196203

DG Communication, E. Parliament, & Directorate for Information Offices. (2014). A presentation of the European Parliament Information Offices. *EP Information Offices. DG for Communication / The Secretary-General.* European Parliament.

<https://www.europarl.europa.eu/the-secretary-general/en/directorates-general/comm>

Dirección General de Comunicación del Parlamento Europeo. (2010). El Parlamento Europeo. <https://www.unav.edu/documents/5939872/956e563f-bf7c-40fd-936b-90eb7f871d52>

El Parlamento Europeo: competencias / Fichas temáticas sobre la Unión Europea / Europarl. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/19/el-parlamento-europeo-competencias>

El Parlamento Europeo: organización y funcionamiento / Fichas temáticas sobre la Unión Europea / Europarl. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/20/el-parlamento-europeo-organizacion-y-funcionamiento>

Escuelas Embajadoras. European Parliament.

<https://www.europarl.europa.eu/spain/es/juventud/10062016.html>

Eurobarómetro. Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/es/be-heard/eurobarometer>

European Parliament timeline: from past to present. European Parliament.

https://www.europarl.europa.eu/infographic/european-parliament-timeline/index_en.html#event-19961104

Galán, J. S. (30 de enero, 2021). *Eurobarómetro.* Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/eurobarometro.html>

Glosario de la síntesis: Competencias subsidiarias. EUR- Lex. https://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/subsidiary_powers.html?locale=es#:~:text=El%20art%C3%ADculo%20352%20del%20Tratado,acci%C3%B3n%20necesarios%20para%20alcanzar%20dichos



Hallal, K. (27 de octubre, 2019). *Historia del Parlamento Europeo*. El Orden Mundial - EOM. <https://elordenmundial.com/historia-del-parlamento-europeo/>

Historia de la Ciudadanía europea. Europa Cantabria.

<https://cantabriaeuropa.org/historia-de-la-ciudadania-europea>

La iniciativa ciudadana europea | Fichas temáticas sobre la Unión Europea.

Parlamento Europeo. [https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/149/la-iniciativa-ciudadana-](https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/149/la-iniciativa-ciudadana-europea#:~:text=La%20iniciativa%20ciudadana%20europea%20es%20un%20importante%20instrumento,jur%C3%ADdico%20para%20aplicar%20los%20Tratados%20de%20la%20Uni%C3%B3n.)

[europea#:~:text=La%20iniciativa%20ciudadana%20europea%20es%20un%20importante%20instrumento,jur%C3%ADdico%20para%20aplicar%20los%20Tratados%20de%20la%20Uni%C3%B3n.](https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/149/la-iniciativa-ciudadana-europea#:~:text=La%20iniciativa%20ciudadana%20europea%20es%20un%20importante%20instrumento,jur%C3%ADdico%20para%20aplicar%20los%20Tratados%20de%20la%20Uni%C3%B3n.)

La política de comunicación | Fichas temáticas sobre la Unión Europea | Europarl.

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/144/la-politica-de-comunicacion>

Malu, B. (13 de septiembre, 2020). *Memes: qué son, tipos y cómo hacerlo* -. Pedro

Moriche. [https://pedromoriche.com/memes-que-son-tipos-y-como-](https://pedromoriche.com/memes-que-son-tipos-y-como-hacerlo#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20memes%3F%20Los%20memes%20son%20un,humor%2C%20la%20hip%C3%A9rbole%2C%20el%20sarcasmo%20y%20la%20iron%C3%ADa.)

[hacerlo#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20memes%3F%20Los%20memes%20son%20un,humor%2C%20la%20hip%C3%A9rbole%2C%20el%20sarcasmo%20y%20la%20iron%C3%ADa.](https://pedromoriche.com/memes-que-son-tipos-y-como-hacerlo#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20memes%3F%20Los%20memes%20son%20un,humor%2C%20la%20hip%C3%A9rbole%2C%20el%20sarcasmo%20y%20la%20iron%C3%ADa.)

Matias, R. (17 de junio, 2020). *5 principios básicos para comunicar en tiempos de crisis*.

Agencia Comma. <https://agenciacomma.com/comunicacion-de-crisis/comunicar-en-tiempos-de-crisis/>

Ocerin, A. (5 de abril, 2020). *Cómo y qué comunicar en los tiempos de crisis*. Amaia

Ocerin. [https://amaiaocerin.eus/como-y-que-comunicar-en-los-tiempos-de-crisis/#Ante todo somos personas](https://amaiaocerin.eus/como-y-que-comunicar-en-los-tiempos-de-crisis/#Ante_todo_somos_personas)

Participación electoral | Resultados de las elecciones europeas de 2019. Parlamento

Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/election-results-2019/es/participacion/>

Portada. European Parliament. <https://www.europarl.europa.eu/spain/es/portada.HTML>

Portada. No More Matildas. <https://www.nomorematildas.com/>

Press corner. European Commission.

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_1293

Recursos Online - Prensa. Parlamento Europeo Oficina en España.

https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/guia_para_periodistas/informacion_util_on_line.html

Servicio del portavoz | Noticias | Parlamento Europeo. Europarl.

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/contacts/0/servicio-del-portavoz>



todosjuntos.eu - la comunidad que defiende Europa. Europarl.

<https://together.europarl.europa.eu/es/>

- **Programas de Radio o TV:**

Canal Europa - Eurobarómetro, la opinión de los ciudadanos. (2019, June 14). RTVE.

<https://blog.rtve.es/europa/2019/06/eurobarometro-opinion-ciudadanos-podcast.html>

Europa Abierta. (2018, 23 mayo). *One Year To Go, campaña informativa de cara a las elecciones europeas de 2019.* RTVE.es. <https://www.rtve.es/alcanta/audios/europa-abierta/europa-abierta-one-year-to-go-campana-informativa-cara-elecciones-europeas-2019/4611778/>

Europa Abierta. (31 de agosto, 2020). *Jaume Duch, portavoz del Parlamento Europeo: "La ciudadanía ha recuperado la confianza en la UE."* RTVE.es.

<https://www.rtve.es/alcanta/audios/europa-abierta/europa-abierta-jaume-duch-portavoz-del-parlamento-europeo-ciudadania-recuperado-confianza-ue/5654137/>

- **Estudios, informes:**

Birte Wassenberg et Sylvain Schirmann. (2019). *Culture politique et dynamiques du Parlement européen, 1979–1989* (PE 644.204). EPRS | Service de recherche du Parlement européen.

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/644204/EPRS_STU\(2019\)644204_FR.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/644204/EPRS_STU(2019)644204_FR.pdf)

Comisión de las Comunidades Europeas. (2006, February). *Libro Blanco sobre una política Europea de Comunicación* (COM (2006) 35).

Comisión de las Comunidades Europeas. (2007, octubre). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones* (COM (2007) 568 final). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0568&from=ES>

Comité Europeo de las Regiones. (2018, octubre). *Reflexionar sobre Europa: la voz de los entes regionales y locales para restaurar la confianza en la Unión Europea.* DICTAMEN: 131.º Pleno, 8–10 de octubre de 2018.

DG Communication & European Commission. (2016, November). *Public opinion in the EU* (Standard Eurobarometer 86 Autumn 2016).

DG Communication & European Commission. (2020, August). *European Citizenship* (Standard Eurobarometer 93 Summer 2020.).

DG Communication & European Commission. (2020, August). *Public opinion in the EU* (Standard Eurobarometer 93 Summer 2020.).

DG Communication, E. Parliament, & Directorate for Information Offices. (2014). A presentation of the European Parliament Information Offices. *EP Information Offices*.

Dirección General de Comunicación del Parlamento Europeo. (2010). El Parlamento Europeo. <https://www.unav.edu/documents/5939872/956e563f-bf7c-40fd-936b-90eb7f871d52>

European Commission & European Parliament. (2020, October-November). *Future of Europe*. (Special Eurobarometer 500). <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2021/future-of-europe-2021/en-key-findings.pdf>

European Parliament. (2020). A glimpse of certainty in uncertain times. *Parlameter 2020*. <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2020/parlemeter-2020/en-report.pdf>

European Parliament & Kantar Public (2021, April). *Public opinion one year into the pandemic*. (Eurobarometer 95.1.). <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2021/spring-2021-survey/key-findings.pdf>

- **Imágenes:**

Imagen 1. [Captura de Pantalla]. Página web del P.E.

<https://www.europarl.europa.eu/portal/es>

Imagen 2. [Captura de Pantalla]. Perfil de Instagram del P.E.

<https://www.instagram.com/europeanparliament/>

Imagen 3. [Captura de pantalla]. Perfil en Twitter del P.E.

https://twitter.com/Europarl_EN

Imagen 4. [Captura de pantalla]. Página Web de La Oficina Del Parlamento Europeo En España. <https://www.europarl.europa.eu/spain>

Imagen 5. [Captura de pantalla]. Perfil de Instagram de La Oficina En España Del P.E.

<https://www.instagram.com/parlamentoeuropeo/>

Imagen 6. [Captura de pantalla]. Perfil de Twitter de La Oficina En España Del P.E.

<https://twitter.com/parlamentoue?lang=es>

Imagen 7. (15 de octubre, 2019). [Fotografía]. Parlamento Europeo.

https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/communicados_de_prensa/pr-2019/10-2019/14102019.html

Imagen 8. (13 de marzo, 2019). [Fotografía]. Parlamento Europeo.

https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/communicados_de_prensa/pr-2019/03-2019/13032019.html

Imagen 9. (14 de marzo, 2019). [Fotografía]. 20 Minutos.

<https://www.20minutos.es/noticia/3587955/0/parlamento-europeo-campana-animar-jovenes-votar/>

Imagen 10. (14 de marzo, 2019). [Fotografía]. Parlamento Europeo.

https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/communicados_de_prensa/pr-2019/03-2019/14032019.html

Imagen 11. (7 de junio, 2021). [Captura de pantalla]. Perfil de Twitter @intolaura.

<https://twitter.com/intolaura>

Imagen 12. [Ilustración]. Elaboración propia.

Imagen 13. (28 de agosto, 2020). [Captura de pantalla]. Perfil de Twitter

@madriz_memes. https://twitter.com/madriz_memes

Imagen 14. [Ilustración]. Elaboración propia.

- **Gráficos:**

Gráfico 1. (2020). [Gráfico]. Fuente: *Eurobarómetro verano 2020*.

Gráfico 2. (2020). [Gráfico]. Fuente: *Eurobarómetro invierno 2020*.

Gráfico 3. (2020). [Gráfico]. Fuente: *Eurobarómetro verano 2020*.

Gráfico 4. (2021). [Gráfico]. Fuente: *Elaboración propia*.

Gráfico 5. (2021). [Gráfico]. Fuente: *Elaboración propia*.

Gráfico 6. (2021). [Gráfico]. Fuente: *Elaboración propia*.

Gráfico 7. (2020). [Gráfico]. Fuente: *Eurobarómetro invierno 2020*.

Gráfico 8. (2021). [Gráfico]. Fuente: *Eurobarómetro primavera 2021*.

Gráfico 9. (2020). [Gráfico]. Fuente: *Eurobarómetro sobre el futuro de Europa, oct-nov 2020*.

- **Fuentes propias:**

Elaborada por la autora. Entrevista a Eduardo Jiménez Zorita, vocal de Prensa y Comunicación de Equipo Europa. (21 de junio, 2021).

Elaborada por la autora. Entrevista a Eugenio Diaz, miembro del Equipo de Prensa de la Oficina del P.E. en España. (junio, 2021).

Encuesta de elaboración propia a 207 ciudadanos españoles mayores de edad. (2021)
Sentimientos y opiniones sobre la UE y el Parlamento Europeo.

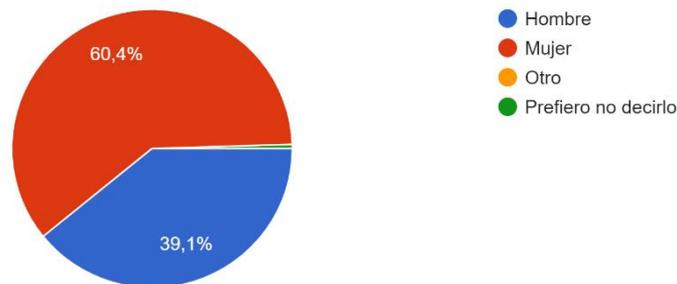
5. Anexos

5.1. Encuesta a ciudadanos españoles: “Conocimientos y sentimientos sobre la UE y el Parlamento Europeo”

- 207 PARTICIPANTES

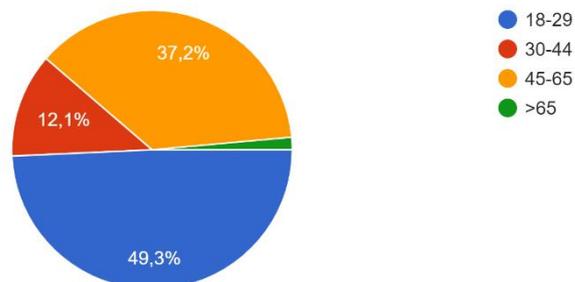
Seleccione su género:

207 respuestas



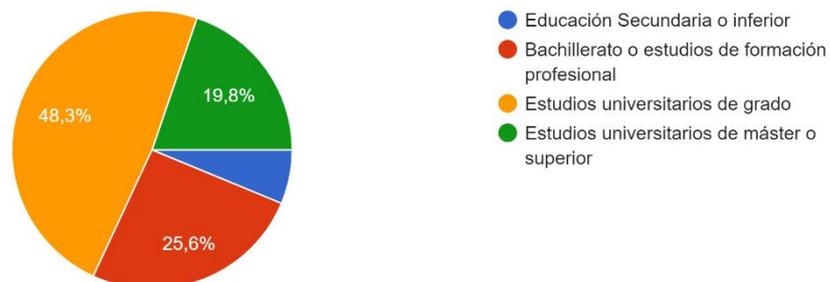
Seleccione su rango de edad:

207 respuestas



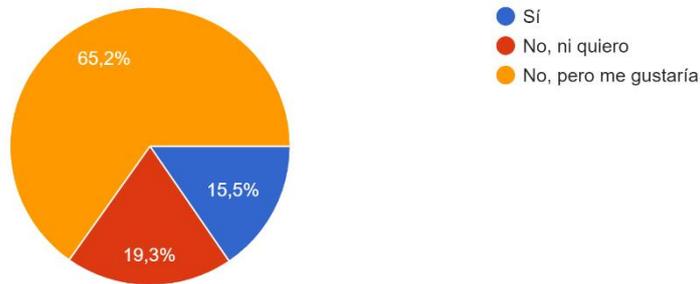
Seleccione su nivel de estudios:

207 respuestas



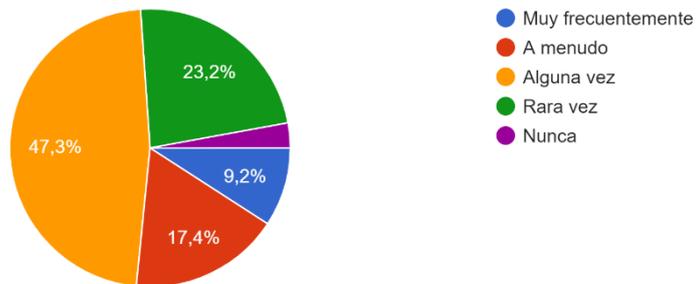
¿Ha vivido o trabajado alguna vez en otro país de la UE? (durante un periodo mayor a 4 meses)

207 respuestas



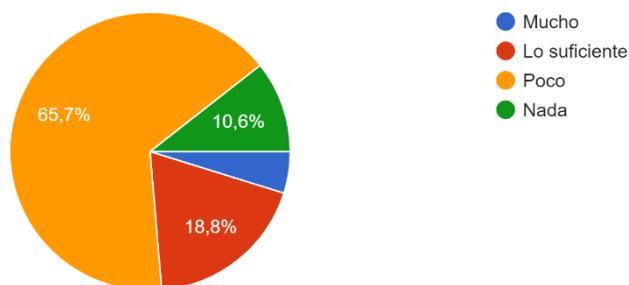
¿Suele hablar sobre política internacional con su círculo cercano (familia, amigos, pareja, compañeros de trabajo...)?

207 respuestas



¿Considera que está informado sobre lo que ocurre en las instituciones de la UE?

207 respuestas



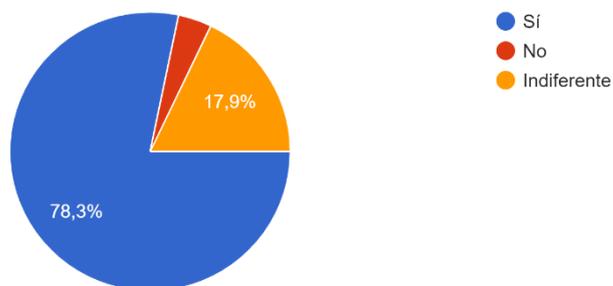
Si su respuesta es poco o nada, ¿a qué cree que se debe?

166 respuestas



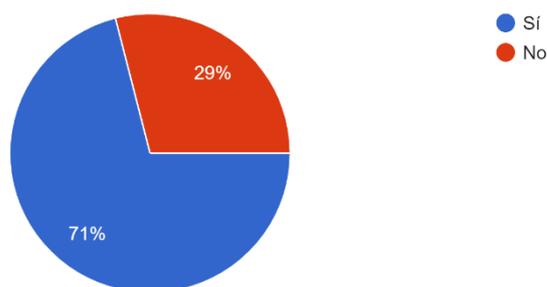
¿Le gustaría estar más informado sobre lo que ocurre en la UE?

207 respuestas



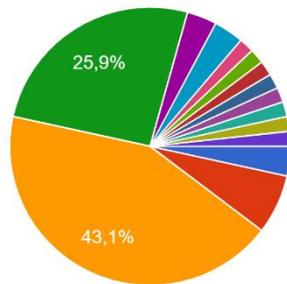
¿Votó en las pasadas elecciones europeas? (si votó en blanco o nulo, marque no)

207 respuestas



Si su respuesta es no, ¿por qué?

58 respuestas

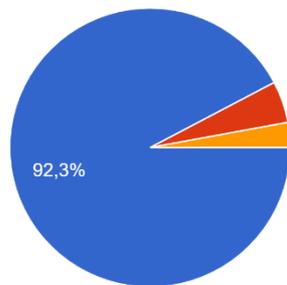


- No voté como forma de protesta
- No voté por indecisión
- No voté por falta de información
- No voté por indiferencia
- Edad
- Era menor de edad
- Por la edad
- Estar en el extranjero (Erasmus)

▲ 1/2 ▼

¿Cree que pertenecer a la UE es beneficioso para España?

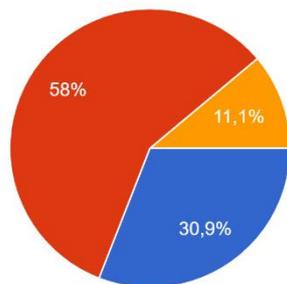
207 respuestas



- Sí
- No
- Indiferente

¿Conoce cuál es la labor del Parlamento Europeo?

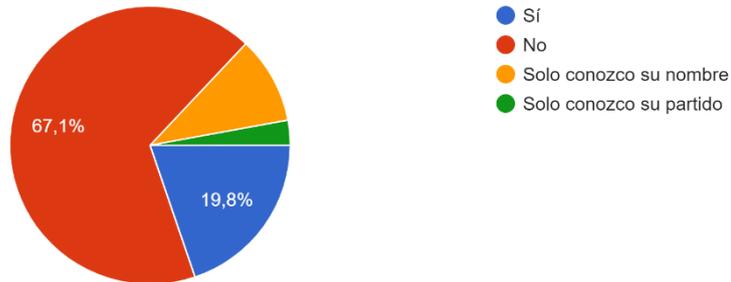
207 respuestas



- Sí, la tengo clara
- Más o menos/tengo una ligera idea
- No

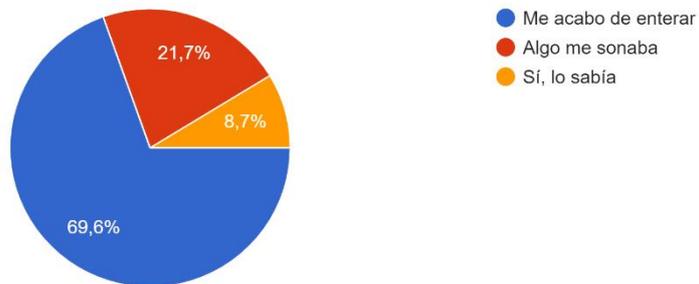
¿Conoce el nombre del presidente del Parlamento Europeo y a qué partido político pertenece? (si cree saber la respuesta, pero no está seguro, marque no)

207 respuestas



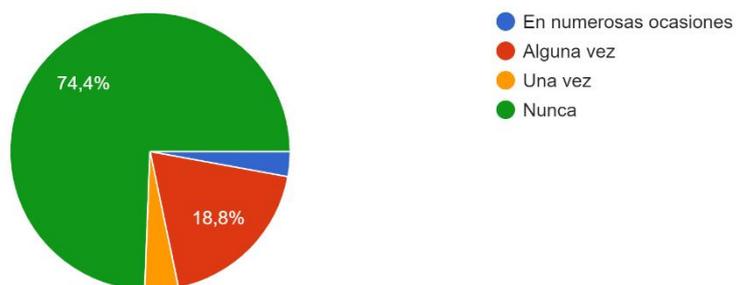
¿Sabía que el Parlamento Europeo tiene dos oficinas en España?

207 respuestas



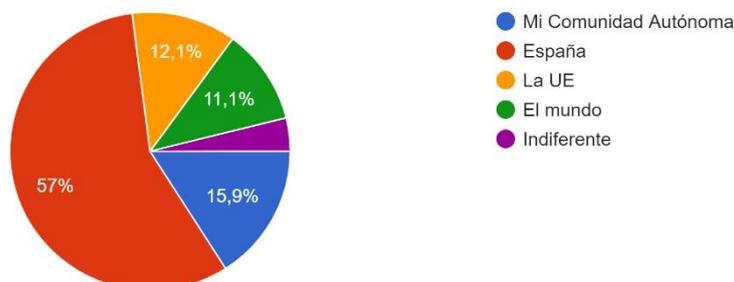
¿En alguna ocasión ha sabido de alguna iniciativa organizada por alguna de estas oficinas?

207 respuestas



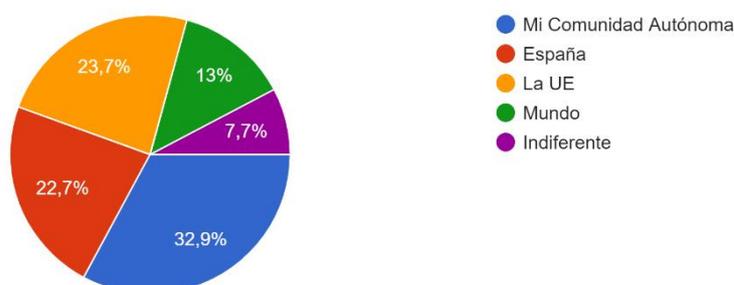
De esta lista de espacios geográficos, ¿con cuál se siente más identificado?

207 respuestas



¿Y en segundo lugar?

207 respuestas



¿Qué tipo de iniciativas cree que deberían promoverse para dar a conocer lo que ocurre en las instituciones europeas?

- Más información
- Más educación sobre la UE, enseñarnos que podemos nosotros tener contacto con sus instituciones y enviar peticiones para cambiar cosas.
- Lo que yo conozco es debido a mi carrera universitaria, ya que estoy dando una asignatura sobre ello. De no ser por eso no tendría a penas conocimiento acerca del tema. Quizás debería promoverse dar alguna asignatura relacionada en otros niveles educativos como la ESO, o desarrollar más el tema en asignaturas como Historia.
- Más información en los medios
- Una información más clara para todo el mundo
- Más información por parte de los medios de comunicación
- Hablar de ello en los institutos
- Una web cercana al ciudadano de la UE
- Más acercamiento a la población joven para que entiendan que también forman parte del proyecto europeo. También creo que se debería de mejorar las relaciones entre los miembros de la Unión para hacer la coalición más fuerte frente las adversidades -por ejemplo, la pandemia-. Además, podrían hacer sus mensajes más claros y concisos para que lleguen mejor a la población y sean capaces de entender más o menos lo que se cuece en Europa.



- Estar más presentes en las noticias
- Charlas universitarias por parte de trabajadores del sector, que en las noticias realmente se transmitiese más información
- Mayor comunicación
- Probablemente exista ya suficiente información disponible. Personalmente me vería más motivado a seguir cada punto específico a debate si mi voto tuviese mayor expresividad (es decir, que no solo eligiese a un partido cada cinco años, si no que pudiese pronunciarme sobre cada uno de dichos puntos).
- Una mayor presencia en medios de sus portavoces, explicando claramente cuáles son sus funciones, cómo es su día a día, etc.
- Publicitar más lo que se hace
- Elegir un representante por cada 200.000 habitantes. Eliminar la elección de partidos
- referéndums. Debate político. Participación ciudadana.
- Pues campañas como las que pone Madrid en los municipios puede estar muy bien, pero eso solo llega a grandes ciudades. Si no mínimo que se explique más en los telediarios y medios y no se trate como un tema menor.
- Mayor cobertura mediática en medios nacionales.
- Al igual que la base de todos nuestros conocimientos, es en la enseñanza básica donde debería promoverse la iniciativa de dar conocimientos básicos acerca de la UE
- Más información vía TV
- Dedicar una parte del medio de información a informar sobre estos aspectos
- Propaganda
- Alguna charla
- Información clara y resoluciones eficientes para el conjunto de los ciudadanos. Leyes a cumplir por todos y no sólo directivas y reglamentos que en su mayoría son de aplicación opcional por los países ya que son dados como recomendaciones.
- Primero entender desde el colegio que instituciones tenemos en Europa y a partir de ahí no sería tan lejano escuchar noticias al respecto
- Publicidad
- Contenido en redes sociales
- Mejoras sociales
- Actos informativos, por ejemplo, sobre erasmus, o hacer actividades virales
- Redes sociales
- Objetivos y resultados de las iniciativas que han sido aplicadas
- Campañas de pago en redes sociales, para llegar a público de todas las edades y, sobre todo, a aquellos rangos de edad que se informan a través de estas plataformas.
- Información didáctica
- Más información
- Apartado especial en las noticias, igual que deportes
- Informativas en los medios de comunicación.
- Facilitar la información a la población media (telediarios, radio, etc.)
- De tipo educativo y divulgativo



- Promover debates públicos entre los diferentes partidos en las televisiones.
- Un problema con la falta de visibilidad de iniciativas llevadas a cabo en la UE es que realmente la prensa en España está muy enfocada en lo que es la política nacional. Existen muchos medios en inglés o en francés especializados en política, por ejemplo, político. Creo que se podría promocionar la lectura de estos medios desde la educación secundaria o que existiesen más medios de comunicación en castellano enfocados en la política europea.
- Que se estudie más historia del mundo, o historia del mundo actual, a parte de la de España
- Acercarse a un público más joven mediante recursos más actuales como pueden ser RRSS
- Más transparencia y efectividad comunicativa
- Tener más transparencia...y contar más con la ciudadanía
- De información
- Considero que valdría con artículos menos politizados y con más información acerca de las medidas que se llevan a cabo
- Telediarios europeos, igual k hay españoles y de nuestras comunidades, actividades en el colegio, universidad, etc. que aumenten nuestra información, como visitas organizadas..., más publicidad sobre trabajos en UE, estudios en UE, ...
- Visibilizar acciones cercanas, y cercanía de acción,
- Que las iniciativas europeas tuviesen mayor difusión dentro de los medios informativos nacionales. Mayor engagement en redes sociales. Nuevas iniciativas ligadas a instituciones universitarias o colegios que no sean del programa erasmus (ya que no todo el mundo puede permitírselo)
- Clarificar los diferentes estamentos
- Dar más información por parte de los gobernantes locales
- Información a través de redes sociales y medios de comunicación
- Sobre todo más transparencia y que se impartan conocimientos
- Transparencia
- Conferencias o charlas destinadas al público en general, difusión de contenidos redes sociales etc.
- Mayor cobertura mediática, la política europea es tanto o más interesante que la nacional y apenas se le dedica tiempo en los espacios informativos (telediario, etc.)
- Información diaria en los medios
- Diversificar los canales y el tipo de información
- Por ejemplo, más colaboraciones con plataformas sociales (como ya hacen muchas instituciones) para recibir información relevante por esas vías, especialmente para la gente más joven, ya que muchas veces es su única fuente de información
- Píldoras de información, charlas divulgativas de fácil comprensión con ejemplos prácticos de su utilidad, difundidas a través de redes sociales y medios de comunicación
- Informar más en todos los ámbitos
- Promocionar en prensa y televisión



- Los políticos deben ser más claros, y no contar lo que a ellos solamente les interesan
- Comparecencias de representantes de las instituciones europeas en el Congreso de vez en cuando.
- Los medios de comunicación deberían hablar de ellas.
- Espacio en TV. Transparencia. En que me ayuda.
- Una introducción al mundo político y económico incluida en estudios básicos como la ESO. En la que los alumnos puedan conocer nociones y aspectos básicos de estos organismos y su funcionamiento.
- Uso de Twitter
- Quizá colaboración con streamers/influencers jóvenes (medidas que expandan su comunicación fuera de canales oficiales, periódicos generalistas para llegar a más gente) y comunicar de una forma particular a diferentes públicos la importancia de la UE en diferentes ámbitos (deporte, economía, derechos, etc.); educación en las escuelas sobre las instituciones y su importancia; hacer sentir que la UE es un proyecto positivo que motive a uno a involucrarse e investigar más sobre ella
- Mayor difusión en prensa, noticias, etc.
- Mayor presencia en medios, en redes sociales, mayor publicidad de sus iniciativas, etc.
- Más claridad en general, de la manera que sea
- Más actividades que involucren a los jóvenes para que haya un conocimiento temprano de las labores que desempeña la UE
- Más información en los medios y menos noticias de prensa rosa
- Acercas su labor a la sociedad con fórmulas de participación más directa
- Fomentar la información de dichas instituciones, corroboradas por ellos y sin que sean manipuladas en los diferentes países de la unión europea.
- Tendrían que ser más claros los políticos que sólo nos dicen lo que a ellos les interesa que sepamos
- Información en los medios como televisión, formar parte de los informativos de manera más relevante
- Educación, en asignaturas como Educación para la ciudadanía, debería darse lecciones del funcionamiento y las funciones que tiene la UE
- Mucha más comunicación y visibilidad de acciones de la UE y su implicación en el bienestar de los ciudadanos
- Información. A nivel nacional en internet, periódicos

5.2. Entrevista a Eduardo Jiménez Zorita, vocal de Prensa y Comunicación de Equipo Europa

1. ¿Cómo surge Equipo Europa?

Equipo Europa surge a raíz de la campaña Esta vez voto, del Parlamento Europeo en las elecciones de 2019. Durante los últimos años se estaba comprobando que la participación era cada vez menor y se inició una campaña para incentivar el voto especialmente entre la población más joven en edad de votar. Los resultados de la campaña fueron bastante positivos, ya que se logró incrementar la participación de manera significativa en comparación con años anteriores. Pasadas las elecciones algunos de los voluntarios que habían formado parte de la campaña vieron que realmente hacía falta seguir hablándoles a los jóvenes de la Unión Europea, porque es algo que realmente les afecta y que no se limita a unas elecciones cada 5 años. Y así fue como decidieron organizarse para constituirse en una asociación: Equipo Europa.

2. ¿Cuáles son las principales funciones que desempeña?

Dos cosas de manera fundamental: acercar la Unión Europea a otros jóvenes y promover la participación política de la juventud. Aunque somos apartidistas, tenemos claro que los cambios no se hacen solos y que concienciar no es suficiente. Por eso apostamos por su implicación en la toma de decisiones (cada uno con sus ideas) en el diálogo político.

3. ¿Cuál es actualmente su relación con el Parlamento Europeo?

Desde que nació Equipo Europa colaboramos con el Parlamento Europeo. Por ejemplo, nuestra campaña de Un árbol por Europa no sería posible sin el apoyo que desde el principio nos han brindado a la hora de dar a conocer y de mostrar nuestros avances. También hemos colaborado en varias campañas suyas, como #DóndeEstánEllas, que busca visibilizar el talento femenino en diferentes ámbitos.

4. ¿Crees que los jóvenes se interesan cada vez más por lo que ocurre en las instituciones europeas?

Sí, sin lugar a dudas. No hemos pasado de 0 a 100, pero cada vez hay más jóvenes que se acercan a la Unión Europea. No necesariamente porque les guste o porque quieren trabajar en ella, pero sí porque han oído hablar de ella, saben que es algo importante y que “gestiona cosas” a una escala internacional de la que España forma parte. No vamos a ser ilusos, las circunstancias en las que estamos también han impulsado este conocimiento de Europa y de las instituciones. La negociación de los fondos de recuperación, la compra conjunta de vacunas, los planes de transformación y resiliencia al final han ocupado mucho espacio en los medios y eso también es una manera de que cualquier persona (no solo los jóvenes) se haya acercado a la UE.

5. ¿Cómo se consigue llegar a aquellas personas que a priori no están interesadas en los asuntos europeos?

A través de cosas sencillas. No tiene sentido intentar explicar cómo funciona internamente el Parlamento Europeo o cómo es el régimen de sanciones del Consejo Europeo. ¿Son cosas importantes? Por supuesto, pero no es la mejor manera de entrar en el mundillo de la UE. Por eso apostamos por organizar eventos, publicar artículos o lanzar podcast con explicaciones sencillas, para que los jóvenes elijan un tema, se acerquen un poco y quieran saber más. Un ejemplo de esto es la serie de podcast que publicamos el pasado verano, las Europíldoras: queríamos explicar de manera muy sencilla y rápida cómo eran las instituciones. Y creo que salió bastante bien. A partir de ahí hay gente que ha querido indagar más o que sencillamente ha adquirido un cierto conocimiento sobre el tema.

5.3. Entrevista a Eugenio Díaz, miembro del equipo de prensa de la Oficina del P.E. en España

1. ¿Cuándo se crea la Oficina del P.E. en Madrid? ¿Y la de Barcelona?

La Oficina del Parlamento Europeo en Madrid se crea en el año 1986, con la entrada misma de España en la UE, y en un momento en que desde la institución se considera importante contar con un equipo que pueda ejercer de contacto con los ciudadanos y la sociedad civil de manera más directa, así como establecer vías de colaboración con los medios de comunicación nacionales, regionales y locales, y de apoyo sobre el terreno para los diputados en el ejercicio de su mandato oficial en los Estados miembros.

Posteriormente, se estableció también la antena regional en Barcelona en el año 1998, igual que sucedió con los otros grandes países de la UE, que cuentan con estas antenas regionales (es el caso también de Francia, con antena en Marsella; de Alemania, con antena en Múnich; de Italia, con antena en Milán, y de Polonia, con antena en Wroclaw, además del mencionado caso de Barcelona).

2. ¿Cómo definiría el trabajo que se lleva a cabo en la Oficina del Parlamento Europeo en España?

La Oficina del Parlamento Europeo en España, al igual que las otras Oficinas en el resto de Estados miembros, actúa de enlace con los ciudadanos nacionales, los medios de comunicación y las empresas o asociaciones interesadas en los asuntos que se debaten en la Eurocámara. Por tanto, se trata de un trabajo diario para explicar a periodistas las decisiones que se llevan a cabo en las instituciones europeas, al igual que la realización de eventos con organizaciones, acciones en redes sociales, o con instituciones educativas con ese mismo objetivo de informar, así como recabar las opiniones de esos sectores.

3. ¿Cómo se comunican y coordinan las Oficinas de Enlace de los diferentes Estados miembros?

La Oficina del Parlamento Europeo en España, como las otras, emite comunicados de prensa, newsletters u organiza eventos en los que se da a conocer la postura oficial de la Eurocámara y/o de los distintos grupos políticos que la componen sobre los temas sobre los que se legisla en el Parlamento.

4. ¿En qué medida colabora la Oficina con los medios de comunicación españoles? ¿Y con las instituciones y Administración pública?

Además de las notas de prensa y los eventos para periodistas para explicar alguna legislación, el Parlamento Europeo cuenta con una serie de subvenciones a proyectos a desarrollar por los medios de comunicación para informar a los ciudadanos sobre Europa. En estos, los medios gozan de completa independencia y libertad, siempre cumpliendo unas indicaciones de informar de manera objetiva y plural sobre lo que se está legislando en la Unión Europea.

Respecto a las instituciones, las Oficinas del Parlamento Europeo cuentan con equipos que se dedican a fortalecer las relaciones con el resto de las instituciones nacionales, regionales y locales del país donde se encuentran, así como con organizaciones y asociaciones de los distintos sectores afectados o interesados en las directivas europeas. Ya sea invitándoles como ponentes o asistentes, o participando en los eventos creados por otras instituciones, la relación es de estrecha colaboración.

5. ¿Cómo se consigue llegar a la población de las zonas rurales que normalmente tiene menor acceso a la información?

Actualmente, la crisis de la COVID-19 nos ha llevado a todos a un entorno digital en el que nos podemos acercar a más lugares en España, como las zonas rurales, y a más personas que antes no podían participar en nuestros eventos, al ser presenciales en su mayoría.

Igualmente, campañas como la de estavezvoto.eu, que animaba a la gente a votar masivamente en las elecciones europeas de 2019, y su heredera, todosjuntos.eu, así como la nueva plataforma de la Conferencia sobre el Futuro de Europa son ejercicios para acercar virtualmente los debates europeos a toda la ciudadanía, sin importar su condición social ni su localización.

Además, desde hace unos años, tanto el Parlamento como la Comisión Europea organizaron conjuntamente una serie de eventos llamados “Café con Europa” y dirigidos especialmente a jóvenes, que recorrieron toda España. Se celebraban en pequeñas y medianas poblaciones, donde normalmente estos debates no llegaban, y fueron muy bien acogidos.

Después de la pandemia, la intención es seguir dedicando una parte importante del trabajo de la Oficina a acercar el trabajo del Parlamento Europeo a las regiones y a las localidades para que puedan participar activamente y se sientan aún más conectadas con la Unión Europea.

6. ¿Qué campañas de comunicación llevadas a cabo en el último año por la Oficina del P.E. en España destacarían y por qué?

Como comentábamos, la campaña estavezvoto.eu fue muy importante, ya que dio la capacidad a la gente joven e interesada por el futuro de Europa de organizar eventos para debatir sobre los temas que más le interesaban y contar con material para informar a otras personas de la importancia de votar. Esta fue una estrategia que se replicó en todos los Estados miembros y que, desde la Oficina en España complementamos con otras campañas tanto en redes sociales como en la vía pública o en medios de comunicación. Con todo ello, se consiguió revertir una tendencia a la baja en la participación en las elecciones europeas, incrementando en más de 8 puntos a nivel agregado para toda la UE (17 puntos en el caso de España, pasando del 44 al 61%).

Igualmente, los últimos esfuerzos comunicativos del Parlamento Europeo siguen en esa dirección de centrar la atención sobre las personas. En ese sentido, las campañas que se han hecho durante la incidencia de la pandemia de COVID-19 y ahora, en el proceso de recuperación, son las de poner el foco en los beneficios concretos que obtienen personas, empresas o colectivos, que se ven beneficiados por los fondos europeos o las decisiones que emanan de las instituciones europeas.

7. ¿Cuáles son los retos actuales a los que se enfrenta la UE y cómo se afrontan desde la Comunicación?

El principal reto es afrontar las consecuencias negativas de la pandemia de la COVID-19, sin dejar de lado otros asuntos que se mencionaron en el pasado debate sobre el Estado de la Unión, como son el cambio climático, una economía al servicio de los ciudadanos y una Europa que defiende sus valores en el mundo, entre otros asuntos.

Desde los equipos de comunicación del Parlamento Europeo, nuestro trabajo en este y otros temas sigue siendo el de mostrar la importancia del Parlamento como cámara legislatora, así como sobre la pluralidad de voces que la componen y, sobre todo, el efecto tangible y vital que tiene sobre la vida de todos los ciudadanos europeos.

8. ¿Cuáles cree que son los principales factores que llevan a una parte de la población a no sentirse identificada con las instituciones de la UE?

Lo que hemos observado en los últimos años es, precisamente, lo contrario. En el último [Eurobarómetro](#), publicado a finales del 2020, el 47% de los ciudadanos de la UE decían tener una imagen positiva de la UE, un 39% tenían una imagen neutral, y tan sólo el 14% tenían una imagen negativa de la Unión Europea.

Sin embargo, es cierto que también hay una mayoría de ciudadanos preocupados por el futuro de Europa, o que creen que se debe hacer más para que se escuche su voz. En ese sentido, son interesantes iniciativas como la Conferencia sobre el Futuro de Europa, o la ya mencionada campaña todosjuntos.eu, que tratan de dar un papel más activo a los ciudadanos, para que pongan sobre la mesa los temas que quieren que se debatan en Europa y aporten su visión y sus propuestas.

9. ¿Cómo ha cambiado la estrategia de Comunicación del P.E. durante los últimos años?

En los últimos años, especialmente de cara a las elecciones europeas de 2019, se decidió reforzar el personal de prensa, comunicación y redes sociales de las Oficinas del Parlamento Europeo en todos los Estados miembros, porque se juzgó importante estar más conectados con la ciudadanía y la sociedad civil en todos los países.



En ese sentido, dentro de una coherencia comunicativa en todos los países, se ha permitido una mayor adaptación de los contenidos y los mensajes a la audiencia de cada país, además de mayor contacto con medios de comunicación, organizaciones, asociaciones e instituciones que ha producido beneficios para ambas partes.

Al mismo tiempo, sin olvidar el contacto importante con medios de comunicación, ciudadanos y empresas, en los últimos años el Parlamento Europeo también ha incrementado su presencia virtual, aumentando las acciones en redes sociales, las campañas digitales y el presupuesto dedicado a las mismas, con tal de llegar a más personas, especialmente jóvenes y alejados de las localidades en las que contamos con oficinas de enlace, como es el caso de Madrid y Barcelona en España.

10. ¿Cómo se ha adaptado el equipo de prensa de la Oficina del P.E. a los cambios tecnológicos?

Debido a la pandemia de la COVID-19, en un primer instante todos los integrantes de la Oficina tuvimos que pasar a una modalidad de 100% de teletrabajo, que tuvo sus complicaciones por la falta de equipos técnicos y también de práctica. En el caso de prensa, tuvimos que cancelar todos los eventos presenciales y organizar otras colaboraciones y eventos de manera online, además de dedicar más esfuerzos a combatir la desinformación sobre la acción de la UE durante la pandemia.

Posteriormente, hemos implementado una modalidad con un 15% de presencialidad y turnos rotatorios para no coincidir todo el equipo, al tiempo que mejorábamos el entorno laboral de los integrantes del equipo en sus domicilios, de cara a adaptarnos mejor a las exigencias de estos nuevos tiempos.

En términos generales, previamente a la pandemia, como ya se ha comentado, se han reforzado los equipos dedicados a nuevas tecnologías y redes sociales, además de formar a los trabajadores en estos nuevos formatos para poder estar siempre alineados con las demandas sociales y los retos a los que nos enfrentamos.

11. La crisis de la Covid-19, ¿ha fortalecido o debilitado la imagen de las instituciones europeas?

La Unión Europea tuvo que adaptarse a esta situación tan rápidamente como los gobiernos de cualquier Estado, pero con la diferencia de que no estaba claro cuál era el papel que debía jugar ante esta crisis para ayudar a los Estados miembros a superarla.

Las primeras semanas fueron muy críticas porque, además, fueron semanas de incredulidad y, por tanto, era difícil reaccionar. Todo el mundo se puso a mirar a Europa para que lo solucionara, pero en un tema en el que no estaba previsto porque la UE no tenía competencia.

Hubo que esperar 2-3 semanas hasta que los Estados miembros se dieron cuenta de que no podían salir solos de esto y le dieran el mandato de trabajar en ello. A partir de ahí, se empezaron a tomar decisiones para armonizar la respuesta de los Estados miembros para evitar que se cerrasen fronteras, que se bloquease el comercio de equipamientos médicos, facilitar la repatriación de europeos que se habían quedado fuera, y posteriormente el Plan de Recuperación y las vacunas.

Al final, cuando se mira a los últimos 12 meses, vemos una Europa más activa y eficaz que en la crisis de 2008.

12. ¿Cómo valora el papel que han desempeñado los servicios de Comunicación del P.E. con respecto a esta crisis?

Ha sido difícil, en un momento angustioso, de mucha incredulidad y también de expectación, como comentábamos, explicar con claridad cuáles eran las competencias de la Unión Europea en este ámbito, qué decisiones se estaban tomando y la repercusión que tenían sobre todos los ciudadanos.

Siempre se puede mejorar, pero desde el Parlamento Europeo hemos estado trabajando incansablemente, dando voz a los eurodiputados, contactando diariamente con los medios de comunicación, comunicando de manera sencilla en redes sociales y exponiendo de la mejor manera todo lo que se ha hecho desde Europa para ayudar a paliar las consecuencias económicas y sociales de esta pandemia.

13. ¿Cree que las nuevas generaciones están más informadas y concienciadas sobre la importancia de la UE que antes?

Es difícil hacer comparativas, pero lo que sí sabemos, por ejemplo, es que, según el último Eurobarómetro que publicamos hace un mes, los jóvenes son, por grupo de edad, de los que más afirman conocer las medidas que ha puesto en marcha la UE para combatir la pandemia. Hasta un 59% no solo ha escuchado que la UE ha reaccionado, sino que además sabe nombrar qué medidas son, y un 25% adicional sabe que ha habido una respuesta europea. Es decir, una gran mayoría, el 84% de los jóvenes entre 15 y 29 años está informada y concienciada sobre lo que hace Europa, al menos en los asuntos más críticos, como es la respuesta a la crisis del Covid-19.

Además, son de los grupos de edad que más sienten la UE como algo positivo, que quieren que se le dé más competencias para gestionar crisis como esta, y de los que más señalan estar a favor del proyecto de la UE, aunque no por ello sin pedir que haya reformas y avances.

14. ¿A qué cree que se debe el éxito que tuvo la campaña de cara a las pasadas elecciones europeas de 2019?

La estrategia estavezvoto.eu del Parlamento Europeo de dar voz directamente a los ciudadanos, especialmente a los jóvenes, para convertirse en una especie de embajadores de la importancia de votar en las elecciones europeas fue una apuesta que parecía arriesgada y que finalmente fue un éxito.

La iniciativa de empoderar a esos ciudadanos anónimos, darles visibilidad y herramientas para convencer a sus amigos y familiares de que las cosas se deciden en Europa y era necesario llenar las urnas explica en gran parte ese número final de más del 50% de participación en toda Europa subiendo más de 8 puntos (y del 60% en España, más de 17 puntos de diferencia).

Por eso, se ha decidido continuar esta iniciativa, cambiando el nombre a todosjuntos.eu, y tratando de consolidar esas relaciones que se han hecho, mantener la motivación de los miles de jóvenes que se han involucrado y quieren cambiar y mejorar Europa, y que nos ayuden nuevamente, en 2024, a poder transmitir lo que se ha hecho en esta legislatura, lo que aún falta por llegar, y la importancia de votar en esas próximas elecciones para seguir configurando una Europa más representativa.

15. ¿Cómo se transmite algo tan abstracto como la identidad europea a los ciudadanos de los diferentes Estados miembros?

En España, por ejemplo, lo que observamos que funciona más es poner rostro humano a los números que hay detrás de las ayudas que vienen de Europa. De nada vale saber que a España le tocan 140.000 millones de euros de los fondos de recuperación si no se sabe [en qué proyectos se invierte](#) o quién se beneficia.

Los ciudadanos, así lo creemos, conocen mejor lo que es ser parte de un proyecto común europeo si saben que en las calles de Murcia, gracias a los fondos europeos, se han colocado unos códigos NaviLens que permiten a personas con discapacidad visual, como [Miguel](#), orientarse por la ciudad. O que los problemas que han tenido y tienen jóvenes como [Francisco](#) para seguir sus estudios de manera digital por la pandemia son asuntos que se están tratando en el Parlamento y a los que se les intenta poner solución.