

# EL GRAN RETO DE LA UE: ¿CÓMO VENDERSE MEJOR?

FELIPE SAHAGÚN

Felipe Sahagún es periodista y profesor titular de Relaciones Internacionales en la Universidad Complutense de Madrid.

**Algo falla en la comunicación de los contenidos noticiosos relativos a la Unión Europea. Sus representantes se quejan de la calidad de las informaciones que se publican y del espacio que los medios dedican a la Unión, al mismo tiempo que sigue reduciéndose el número de corresponsales desplazados a Bruselas. Por su parte, algunos periodistas piensan que Europa necesita cambiar su forma de hacer y, lo más importante a estos efectos, de comunicar lo que hace.**

Nunca ha habido más información sobre Europa ni desde Europa y, sin embargo, los ciudadanos europeos no parecen saber más sobre la Unión Europea (UE) ni se identifican más con ella que hace 10, 20 ó 40 años.

Todos, supongo, somos conscientes del aparato de propaganda y de relaciones públicas construido por la Comisión Europea (CE) en los últimos años para hacer frente a ese problema. No conozco otra maquinaria de comunicación oficial, salvo la de la Administración estadounidense, más importante.

La propia Comisión ha resumido todo ese esfuerzo en un vídeo de cuatro minutos, accesible en YouTube, titulado *Un día en la vida de la DG de Comunicación de la Comisión Europea*.

¿Cómo comunica Europa? ¿Por qué, a pesar de todo, no conozco a ningún dirigente de la UE que se declare satisfecho con la información que se publica sobre ella?

### **La opinión de los comisarios**

A mediados de noviembre de 2010, el vicepresidente de la Comisión Maros Sefcovic, comisario de Relaciones Interinstitucionales y Administración, se quejaba ante el Parlamento de que la mayoría de los titulares sobre la Comisión en los últimos meses han estado relacionados con sus gastos, que siempre son criticados por excesivos.

“Son críticas injustificadas”, aseguraba. “Porque tenemos unos 33.000 funcionarios –menos de los que trabajan en algunos ministerios nacionales–, necesitamos ofrecer sueldos competitivos [...], con un presupuesto total para 2011 de menos del 1% del producto interior bruto combinado de los 27 y solo el 5,7% se dedica a gastos administrativos [...] ¡Es increíble que hagamos tanto con tan poco!,” concluía<sup>1</sup>.

“Una buena iniciativa política mal comunicada pierde mucha fuerza”, decía otro vicepresidente de la Comisión, Antonio Tajani, comisario de Industria, en Madrid a primeros de junio.

“Casi toda la información publicada se elabora en clave nacional, aunque muchos de los problemas –emigración, cambio climático, envejecimiento...– son problemas comunes”, añadía<sup>2</sup>.

Los periódicos, según Tajani, parecen obsesionados por la exclusividad y, mientras las empresas y las ONG se han europeizado de forma acelerada, el mundo periodístico sigue al margen de la europeización.

Si, como mostraba un Eurobarómetro en 2008, el 56% de los europeos desconfía de la prensa en general, es comprensible que desconfíe todavía más de prensa ajena a su idioma, a su cultura y a sus problemas cotidianos. Otro Eurobarómetro indicó que la prensa tradicional mantiene mucha más credibilidad que internet.

¿Ayudaría a superar esta situación, como proponía Tajani, cuidar más la relación entre contenidos y titulares, privilegiar más la calidad que el beneficio y dedicar más espacio a la actividad de la UE en los medios?



Tres lecciones extrajo de aquella experiencia:

- ¡Es la audiencia, estúpido!
- Hay mucho más interés en la información internacional de lo que suponen los medios tradicionales, pero hay que saber hacerla.
- Un poco más de humildad no nos vendría mal a todos. ¿El supuesto o real desinterés del público en la información internacional y europea no reflejará tanto o más la mala calidad de nuestro periodismo que los contenidos en sí?

### **Otros culpables**

Giles Merritt, director de *Europe's World*, una de las mejores publicaciones sobre la actualidad europea, disculpa a los medios y culpa del problema a los eurócratas, que, en su opinión, “han fallado estrepitosamente a la hora de explicar para qué sirve [hoy] la UE y por qué es tan decisiva en el futuro de 500 millones de europeos”<sup>4</sup>.

“La Unión Europea carece de un discurso [*narrative*, en inglés] político claro y por ello, en parte, está reduciéndose el apoyo público a la Unión. No importa solo tener un discurso para los europeos; necesitamos también un mensaje claro y universalmente comprensible para la opinión mundial”.

En opinión de Merritt –que pocos cuestionan–, en los últimos años, hemos asistido a un declive vertiginoso de la reputación de Europa: “De ser el experimento político más admirado y más respetado, con una influencia indiscutible en los asuntos de impacto global como el cambio climático y la lucha contra la pobreza en el Tercer Mundo, [la imagen europea] se ha diluido, para muchos, de forma brutal. Su nueva imagen es la de una zona de bajo crecimiento, cuyos Gobiernos miembros han dado la espalda a la cooperación y [...] están poniendo en peligro el euro”.

No es tan simple, claro. Sería absurdo creer que, de repente, Europa se ha descolgado de los principales actores internacionales y es ya una causa perdida. Pero es indudable que los europeos necesitamos dar un paso atrás, respirar hondo (metafóricamente hablando) y echar una ojeada profunda y atenta hacia dónde nos conducen, si no se modifican, las tendencias actuales en el próximo medio siglo.

Definir un nuevo discurso político para Europa no significa inventarse otro brillante eslogan y echarse a dormir. Lo que se necesita es definir con claridad los intereses de la Unión en el siglo XXI, sus responsabilidades en el nuevo siglo, los valores éticos que deben guiarnos y unos objetivos comunes convincentes que justifiquen la solidaridad y el sacrificio necesarios para volver a volar como las palomas de las que hablaba don Salvador de Madariaga y que tanto le gustaba citar a Francisco Fernández Ordóñez. “No más guerras”, “el mercado único” y “la moneda única” ya no bastan para conquistar mentes y corazones.

En un mundo de cambios tan acelerados, defender lo conseguido tampoco es suficiente. Para defender los intereses europeos en un 2050 con, seguramente, más de 11.000 millones de habitantes (2.000 millones más de los que se preveían), Europa necesita cambios radicales en su forma de hacer y de comunicar lo que hace.

Está muy bien avanzar hacia un Servicio Exterior europeo, pero servirá de poco mientras a toda la acción exterior y de seguridad de la Unión sigamos dedicando menos del 7% del presupuesto común y a todo el presupuesto menos del 1% del producto interior bruto.

---

**EUROPA NECESITA DEFINIR MEJOR SU ROL EN  
EL MUNDO Y, PARA QUE ESE ROL SEA CREÍBLE Y EFICAZ,  
NECESITA EXPLICARSE MUCHO MEJOR**

Está muy bien reducir las decisiones por unanimidad en la política europea de seguridad y defensa (PESD) y ser la primera potencia del mundo en ayuda al desarrollo (aporta nada menos que el 53% del total, frente a menos del 20% de los EE. UU.), pero seguirá siendo de poca utilidad para el prestigio y la imagen de Europa mientras la unidad de planificación de la Comisión para el desarrollo cuente solo con seis personas.

No toda la culpa es de Bruselas, claro, pero refleja y, a la vez, explica la escasa influencia de la Unión en la nueva sociedad internacional producto de la posguerra fría, la revolución de internet, el 11-S y la globalización.

### **No todo está perdido**

Aún hay tiempo para recuperarse, pero no será fácil si no se supera con rapidez la fragmentación europea en los principales foros internacionales (Fondo Monetario Internacional –FMI–, Consejo de Seguridad, Banco Mundial, G-20, G-8...) y se pasa de una política defensiva, reactiva y siempre lenta a otra activa, ágil y con liderazgo.

Sin una unión fiscal, la bolsa de seguridad de 500.000 millones aprobada para hacer frente a la crisis de la deuda griega servirá solo de paliativo temporal y la amenaza que subsiste sobre Irlanda, tras el rescate financiero, y sobre Portugal y España no dejará de aumentar.

¿Cómo se explica que, con el 40% del comercio internacional mundial y el euro aceptado universalmente como la segunda moneda de reserva, la UE cuente mucho menos que los EE. UU. o China en la definición de la nueva agenda global?

---

### **DE LOS 1.300 CORRESPONSALES ACREDITADOS EN BRUSELAS EN 2005 SE PASÓ A LOS 964 EN 2009 Y HOY, PROBABLEMENTE, ESA CIFRA NO LLEGUE A LOS 900**

La respuesta es doble: Europa necesita definir mejor su rol en el mundo y, para que ese rol sea creíble y eficaz, necesita explicarse mucho mejor. Y no es un problema de cantidad, sino de calidad.

Más y mejor comunicación, como señala José Ignacio Torreblanca, no equivale a mejor información, y lo esencial, la sustancia de la UE, tiene casi siempre más que ver con el proceso que con los resultados. Y el proceso, salvo contadas excepciones, no es noticia y, por lo tanto, no interesa a los medios<sup>5</sup>.

Las cumbres, a medida que se han ido convirtiendo en una asamblea general reducida, sin un liderazgo claro y eficaz, han entrado en crisis y han perdido interés noticioso.

Con la polarización creciente de las políticas nacionales, resulta más difícil hacer y vender Europa, que ha sido y sigue siendo en países como España un asunto de consenso.

"Lo llaman microcréditos,  
pero para mí es lo más grande  
que me ha podido pasar"



Juanita López y su familia son algunas de las personas a las que los microcréditos les ha cambiado la vida. Con un pequeño préstamo cambiamos la vida de una familia. Con varios ayudamos a fortalecer comunidades. Y con miles de ellos podemos llegar a cambiar la economía de un país. Pero nuestro trabajo va más allá de un pequeño gesto.

Gracias a la labor de la Fundación Microfinanzas BBVA hemos ayudado ya a más de 2 millones de personas en América Latina, dotándolas de las herramientas necesarias para mejorar su futuro. Desde un taller de costura a una fotocopiadora; desde una bodega a un puesto de fruta.

No es fácil movilizar a los ciudadanos en elecciones europeas cuando los principales partidos, como es el caso de nuestro país, coinciden en un 90%. De ahí que se acaba produciendo un falso debate entre izquierda y derecha que dura lo que dura la campaña y hasta las próximas elecciones. Es inevitable, así, que aumente la desmovilización y pierdan credibilidad, por impostados, los debates europeos.

¿Cómo podemos atraer el interés de los medios y de los ciudadanos hacia instituciones como el Parlamento Europeo cuando ni sus propios portavoces, reunidos en Madrid hace pocos meses, fueron capaces de precisar –a preguntas de una periodista británica, Leslie Crawford– dos o tres éxitos del Legislativo europeo en el último año?

Los portavoces, ante la evidencia, se defendían diciendo que cada vez hay menos corresponsales acreditados en las instituciones europeas, que la actividad de la UE se cubre poco y mal en los principales medios, que no tenemos publicaciones realmente europeas –casi todas son nacionales– y que los medios tienden cada vez más al sensacionalismo.

### **Menos corresponsales en Bruselas**

Los datos son evidentes. Sea por la crisis, sea porque Europa no parece decisiva en la solución de ninguno de los principales desafíos internacionales, las actividades de sus instituciones interesan cada vez menos: el número de corresponsales acreditados en Bruselas –unos 1.300 en 2005, según la Asociación Internacional de Prensa de la capital belga– se redujo a 964 en 2009 y hoy, probablemente, no llega a 900<sup>6</sup>.

La revolución tecnológica ha facilitado esa tendencia. La avalancha de comunicados, mensajes, ruedas de prensa y publicaciones de la UE que cualquiera puede obtener hoy en internet, sin moverse de su redacción, ha hecho creer a muchos medios que no necesitan gastar un euro en mantener uno o más corresponsales en la Unión.

Gran error, porque los conflictos y las crisis son cada vez más complejos y, sin especialistas que comprueben la propaganda, con acceso a buenos contactos in situ que separen el polvo de la paja, la información pierde valor y credibilidad.





Si a ello añadimos lo conveniente que resulta para los Gobiernos nacionales adjudicarse cada éxito y culpar a Bruselas de cada fracaso, la cuestión se complica aún más. ¿Dónde van a encontrar los Gobiernos nacionales chivos expiatorios más dóciles que en la Comisión?

Europa comunica mal, siguen diciendo muchos. Nunca se ha informado más y mejor de Europa, responde una minoría. ¿Cuál de las dos afirmaciones se aproxima más a la realidad? ¿Acaso se están vendiendo mejor EE. UU., el Gobierno español o la multinacional X....? A juzgar por las declaraciones del presidente Rodríguez Zapatero para explicar su última crisis de Gobierno, nadie lo diría.

---

**DADA LA SATURACIÓN ACTUAL DE INFORMACIÓN,  
FALTA TIEMPO PARA SELECCIONARLA Y VALORARLA, Y ESFUERZO  
Y VOLUNTAD PARA VENDERLA Y APROVECHARLA BIEN**

Cuando me estrené, con 27 años, como jefe de Internacional de Radio Nacional de España y empecé a asistir a las reuniones de la Unión Europea de Radiodifusión, manteníamos intensos debates sobre la forma de cooperar más y mejor entre las radio-televisiones públicas europeas.

Al final, siempre acabábamos en lo mismo: lo único que funciona es la música porque es un lenguaje universal. Siempre chocábamos con la muralla, la maldita muralla, del idioma, 23 idiomas ya, la torre de Babel.

En televisión, la luz siempre alumbraba coproducciones, más coproducciones como forma de superar la incomunicación, la debilidad y fragmentación del cine europeo frente a Hollywood.

Recuerdo cuando, en el 89, se aprobó la primera Directiva Audiovisual. Los europeístas la recibimos como una gran victoria de la Europa de la comunicación. La Directiva incentivaba y exigía un porcentaje mínimo de producciones europeas en las parrillas de nuestras televisiones. Veinte años después, estamos prácticamente donde estábamos.

¿Falta de europeísmo de sus directivos? Cualquiera con un mínimo de experiencia en el sector apuntaría, primero, al precio y al interés de lo que se produce, a las redes de distribución y a las fuentes de financiación.

# FonCaixa Bienvenida

**Trae tus fondos  
y llévate un  
3%<sup>1</sup> volando**

Este verano, si haces que tus fondos aterricen en "la Caixa", ¡te regalamos un 3%<sup>1</sup>! Para conseguirlo solo tienes que solicitar el traspaso de tu fondo de inversión desde otra entidad al FonCaixa Bienvenida antes del 30 de julio, por un importe mínimo de 3.000 euros<sup>2</sup>.

El abono del 3%<sup>1</sup> de todos los traspasos solicitados al FonCaixa Bienvenida se realizará el próximo 3 de septiembre de 2010 en tu cuenta corriente<sup>3</sup>.

**¿Hablamos?**



Patrocinador del Equipo  
Olimpico Español

1. Promoción válida para nuevas aportaciones y traspasos desde otras entidades al FonCaixa Bienvenida. Consulta las condiciones de esta promoción y el periodo de comercialización del FonCaixa Bienvenida en cualquier oficina de "la Caixa" o en [www.laCaixa.es](http://www.laCaixa.es). Consulta el folleto informativo del fondo en cualquier oficina de "la Caixa", en [www.laCaixa.es](http://www.laCaixa.es) o en la CNMV. N.º de registro en la CNMV: 4233.  
2. El abono del 3% se realizará el 3 de septiembre de 2010 siempre que dicho importe suponga un incremento de saldo en fondos de inversión InverCaixa. Si antes del vencimiento de la garantía, el 30 de abril de 2015, se realiza un reembolso parcial o total, se aplicará el valor liquidativo correspondiente a la fecha de reembolso. Comisión de reembolso: 4% el primer año, 3% el segundo, 2% el tercero, y 1% hasta el vencimiento. Los reembolsos antes del vencimiento no están garantizados. La bonificación estará sujeta a la fiscalidad vigente en el momento del abono.  
3. Si el partícipe recibe el incentivo del 3% y se mantiene hasta el vencimiento de la garantía del fondo, la TAE global será del 2,691%. Periodo de suscripción del fondo sin comisiones: hasta el 6 de agosto, incluido. La garantía del fondo es para suscripciones realizadas antes del 6 de agosto de 2010.

[www.laCaixa.es](http://www.laCaixa.es)

## **De Euronews a los digitales**

François Mitterrand, en respuesta al monopolio de la CNN en la Guerra del Golfo, puso en marcha Euronews y lo que parió aquel ratón. Cada uno de ustedes, supongo, tendrá su opinión. La mía es que Euronews, que emite ya en nueve idiomas y de la que se ha desligado RTVE para ahorrar, se ha quedado muy lejos del sueño original de una televisión europea capaz de competir, de igual a igual, con la CNN. De hecho, han sido proyectos nacionales como el de la BBC los que han tenido más éxito dentro y fuera de Europa.

Antes de internet, a los que vivíamos de la información internacional siempre nos quedaba, como último consuelo, el *Herald Tribune*, el *Financial Times* y el servicio mundial de la BBC. Experimentos de diarios realmente europeos como *The European* fueron flor de un día.

El *Financial Times* sigue siendo una de las mejores fuentes periodísticas sobre la UE, pero con información original de la Unión a raudales en la red y, sobre todo, con docenas de excelentes *think-tanks* especializados en Europa, a cuyos contenidos se puede acceder en segundos desde cualquier sitio, el panorama ha cambiado radicalmente en los últimos 30 años.

Sobra información. Estamos saturados de información (excelente, buena, regular, pésima y basura). Lo que falta es tiempo para seleccionarla y valorarla, y esfuerzo y voluntad para venderla y aprovecharla bien.

Durante 30 años en Radio Nacional y Televisión Española, he sentido una falta absoluta de interés y preocupación por los asuntos europeos en la empresa que, cariñosamente, los que de ella procedemos siempre hemos denominado “nuestra casa”.

Como consejero editorial del diario *El Mundo* desde su nacimiento, hace 21 años, he vivido de cerca la información sobre Europa y sobre el resto de la sociedad internacional en el periódico. A veces, he escrito los editoriales sobre Europa. A veces, me limito a dar mi opinión a quien los escribe y, a veces, soy un lector más que se encuentra el editorial escrito sin tener arte ni parte en su redacción. Así es como funcionan los periódicos.

Depende del día, de la documentación, preparación y contactos que tenga el autor del editorial, artículo o análisis en cada momento. Lo normal es

No es la chistera de un mago...



...pero es igual de mágica



## TARJETA REGALO DE EL CORTE INGLÉS

  
**barcelona**  
world race

Porque puedes sacar de ella desde un sofá, una lavadora o un televisor hasta un reloj, una bicicleta o unos zapatos. Y todo ello sin trampa ni cartón. Simplemente tienes que acercarte a cualquiera de nuestros centros, escoger la tarjeta más idónea para la ocasión y cargar en ella la cantidad que deseas regalar. Y la persona que la recibe será quien escoja su propio regalo en cualquiera de nuestros centros. Así de fácil. Y por arte de magia, aciertas con todos los regalos.





que uno de los redactores de opinión de guardia reciba el encargo, hable con los que, supuestamente, saben del tema y escriba 50 ó 60 líneas en pocas horas.

Es la forma habitual de trabajar en los medios. Siempre deprisa, siempre con poco espacio.

### **Conclusión**

Al hacerlo así, ¿comunicamos mal lo que comunican los comunicadores que cobran por comunicar en las instituciones europeas? Como en cualquier otro tema internacional, no hay dos comunicadores iguales ni dos medios iguales, ni dos días exactamente iguales. Cada tema compite con los más importantes de la misma hora, del mismo diario hablado o telediario, del mismo periódico. Unas veces se gana y casi siempre se pierde porque otras noticias interesan más. Sobre todo, cuando las cuestiones europeas rara vez son noticia dura, de vida o muerte, de paz o guerra, de las que rompen la programación.

Generalizando, que siempre es arriesgado, a partir de los espacios nuevos abiertos por la digitalización –mirando a la edición digital de *El Mundo* y, dentro de ella, a la sección Europa, con audios, vídeos y texto–, creo que los periódicos de información general más importantes, a pesar de todos los problemas, nunca han informado más ni mejor sobre Europa ni sobre lo que pasa en el mundo. ☒

### **NOTAS**

**1.** HERNÁNDEZ-MORALES, Aitor (2010): Entrevista con Maros Sefcovic. (*El Mundo*. Edición digital). **2.** Intervención en “El encuentro europeo de medios, los nuevos desafíos”, celebrado en Madrid el 4 de junio de 2010. **3.** BALINSKA, Maria (2010): “A former BBC producer takes a fresh look at Foreign News...”. Journalism Laboratory. Nieman Foundation. **4.** MERRITT, Giles (2010): “Shaping Europe’s global role I. Why the EU badly needs a new political narrative”. *Europe’s World*. Página 6. **5.** Intervención en un debate sobre “La comunicación de la UE”, celebrado en la sede de la Unión Europea en Madrid el 24 de junio de 2010. **6.** JORDAN, Michael J. (2010): “When journalists depart, who tells the story?”. Journalism Laboratory. Nieman Foundation. Harvard University. Véase también la página en internet de la Internacional Press Association (IPA) en Bruselas.