

LIBRO DE ACTAS
PRIMER CONGRESO INTERNACIONAL
INFOXICACIÓN: MERCADO DE LA INFORMACIÓN Y PSIQUE

COORDINADORAS:
DRA. ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ
DRA. ANTONIA ISABEL NOGALES BOCIO

SEVILLA, 2014

SUPERVISIÓN Y CORRECCIÓN DE TEXTOS:

María José Barriga Cano
Nuria Muñoz Fernández
Fabián Rodríguez Vázquez
Manuela Nieto Márquez
Pilar Domínguez-Palacios Conejo
Manuel Rodríguez Illana
Sara Reig Lebrato

ISBN: 978-84-937600-6-9

Edita: **Ladecom**
Laboratorio de Estudios en Comunicación
Despacho H1
Facultad de Comunicación
C/Américo Vespucio s/n
41092 Isla de la Cartuja
Sevilla
(+34) 954556104
www.ladecom.es
Para más información: ladecom@us.es

Diseño y maquetación: [iberoMEDIA](#)

ESTRATEGIAS DE COMUNICACION DE LA UNIÓN EUROPEA: EXPERIENCIAS PARA EL FOMENTO DE LA INFORMACIÓN

Agustín Olmo López.
(Universidad Sevilla)
aolmo@us.es

José Antonio Navarro Moreno.
(Universidad Sevilla)
janava@us.es

Resumen: La Unión Europea ha vivido en los últimos años profundas transformaciones, (euro, ampliación, constitución, crisis). Estos acontecimientos han deteriorado la imagen que tiene la opinión pública, por ello la Unión Europea ha diseñado grandes campañas de comunicación a diferentes niveles: continental, nacional o regional.

Las estrategias de información han convertido a la Unión Europea en el departamento de comunicación institucional más grande del mundo. La Comisión Europea, Parlamento, y el Fondo Regional generan una ingente actividad informativa.

Las instituciones europeas han creado nuevas estrategias para fomentar la información. Unas estrategias que en ocasiones fomentan la intoxicación informativa y que no tienen una relación directa con la información que emiten los medios.

Palabras clave: Unión Europea, Comunicación, Televisión, Relaciones Públicas, Información.

Abstract: *In the last years the European Union has lived deep transformations (euro, enlargement, constitution, crisis). These events have damaged the image that public opinion has of it, thus European Union has designed big campaigns of communication to different levels: continental, national o regional.*

The strategies of information have turned the EU in the biggest institutional department of communication of the world. European Commission, Parliament, and Regional Fund generate an enormous informative activity.

The European institutions have created new strategies to boost the information. Strategies that sometimes encourage the informative intoxication and that do not have a direct relation with the information that transmit the media.

Key Words: European Union, Communication, Television, Public Relations, Information.

1. INTRODUCCIÓN

El proceso de construcción europea ha estado jalonado por continuos puntos de inflexión marcados por la evolución del propio proyecto. Desde la antigua Comunidad Económica Europea a la actual Unión Europea han pasado cinco décadas y la imagen del proyecto ha evolucionado a la vez que se construía políticamente la Unión Europea. Su imagen actual es el resultado de décadas de trabajo pero también de la presión de innumerables mensajes externos que han interferido en la percepción que se han construido los ciudadanos

Las instituciones europeas son conscientes de la importancia de la comunicación para conseguir una percepción positiva y, de hecho, sus grandes instituciones -la Comisión, el Parlamento y el Consejo (en momentos puntuales)- cuentan con los departamentos de comunicación institucional más grandes de Europa. Estos departamentos se han convertido en una gran maquinaria de comunicación institucional, tanto por la capacidad intrínseca que tienen sus líderes, como por las continuas estrategias de relaciones con los medios que ponen a disposición de los periodistas. Esta maquinaria informativa elabora una estrategia que podríamos considerar, desde algunos puntos de vista como "intoxicación informativa". Al menos, desde el análisis cuantitativo del emisor de la información, las instituciones europeas generan centenares de comunicados informativos y cuentan con las más modernas tecnologías de la información para difundir su mensaje. Sin embargo, a pesar de esta abrumadora estrategia de comunicación no llegan a construir una imagen sólida que neutralice la actual visión negativa de Europa.

Para analizar esta situación repasamos las principales instituciones europeas, los momentos claves que han condicionado sus estrategias de comunicación, las grandes campañas de difusión de información y la repercusión

en los medios. Como estudio de campo hemos analizado la noticias emitidas sobre la Unión Europea en los informativos de Canal Sur Televisión, intentando buscar una correlación entre la estrategia informativa de la fuente y la reproducción en un medio informativo.

2. EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA NOTICIA Y LA UNIÓN EUROPEA

Resulta complejo situar el límite entre la generación de información por parte de una fuente informativa y las estrategias planificadas de relaciones públicas por parte de la fuente; estrategias que se ven reforzadas por la intensidad comunicativa de las fuentes institucionales de la Unión Europea, máxime cuando combinan, a través de sus numerosas líneas de actuación y diversidad de instituciones, información, relaciones públicas y publicidad. Por tanto, es necesaria una política de información clara, tanto para el ciudadano como para los periodistas, abandonando posiciones próximas a la intoxicación, en las que han podido caer algunas de las instituciones europeas.

No podemos olvidar la importancia de los medios de comunicación de masas a la hora de acercar la información a los ciudadanos. Como asegura Mac Quail (1983:21) los medios han creado una cultura mediadora en la que tienen un papel protagonista, ser mediadores entre un hecho noticiable y la sociedad.

Conciente de esto, la UE intenta aprovecharse de la potencialidad que le ofrecen los medios, especialmente los audiovisuales, puesto que la mayoría de los ciudadanos recurren a ellos como fuente principal de información. De hecho, en el Eurobarómetro de 2012 al preguntar “Cuándo usted busca información sobre la Unión Europea, sus políticas, sus instituciones, ¿qué fuente de información utiliza?”, el 50% en nuestro país reconoce a la televisión como el principal medio, seguido de internet y la prensa. Resulta curioso también comprobar como los ciudadanos consideran (Eurobarómetro 2011) que la información que ofrecen los medios sobre la UE es suficiente y que éstas noticias son objetivas, aunque reconocen que no tienen un buen nivel de información sobre la UE. A pesar de ello, la mayoría de los ciudadanos mantiene una percepción negativa de la Unión Europea cuando se les pregunta por la su actuación en relación con la situación económica.

En el caso concreto de la televisión, compartimos con Giovanni Sartori que es la más grande agencia de formación de la opinión pública. Aunque él establece

una visión peyorativa por su mala utilización pues “la televisión ha entrado en una carrera competitiva decadente cuyo producto final es, primero, una información reducida; segundo, información improvisada e inútil, y tercero, una desinformación absoluta.” (Sartori, 2003:33).

En cualquier caso, es evidente que los medios de comunicación representan un gran poder de información, por su sugerencia o por ofrecer una visión aparentemente real e instantánea (Pérez, 2004:34). Ahora bien, como cuestiona Pérez Rodríguez, habría que saber si estos sistemas de comunicación suponen un mayor nivel de conocimiento y comprensión de la realidad para la población, o sólo para unos pocos. (Pérez, 2004:39).

Es por tanto, inevitable analizar cómo ha sido la comunicación de la Unión Europea en los últimos diez años, centrándonos tanto en sus estrategias de relaciones con los medios, como en la obligatoriedad de comunicar para los beneficiarios de sus ayudas públicas. Es importante analizar hasta que punto estas estrategias pueden perder eficacia por un exceso de mensajes en su origen.

Una parte del objeto de nuestra investigación será el análisis de la emisión y sus resultados en forma de noticia en el medio de comunicación elegido (Canal Sur TV), así como las relaciones con algunos de los Gabinetes de Prensa de la UE que gestionan parte de estos inputs.

Consideramos necesario recordar los posicionamientos de Mac Quail (1983:23) sobre la capacidad de los medios para destacar o silenciar unos acontecimientos u otros y así crear el concepto de opinión pública (Teoría de la Fijación de la Agenda). Como recoge Mac Quail al referirse a los media, “por el mero hecho de prestar atención a algunos temas e ignorar otros, tienen un efecto en la opinión pública. La gente tenderá a conocer aquellas cuestiones de las que se ocupan los medios de difusión y adoptará el orden de prioridades que se asigna a los diversos temas”.

Los grandes medios de masas, en especial la televisión, tienen un código icónico y un lenguaje propio, algo que les lleva a primar los valores de espectacularidad por encima de la reflexión y el análisis. Para Ramonet (1998:19) los informativos confunden emoción con información sin profundizar en las causas, consecuencias o implicaciones que supone ese acontecimiento.

Este valor de la emoción y lo icónico es utilizado por las Instituciones de la UE para su distribución de reportajes institucionales o para sus planificaciones publicitarias, cumpliendo lo que asegura Ramírez, que las fuentes deben adaptar sus mensajes a los medios para conseguir presencia informativa “para ganarse la atención de los gatekeeper, los gabinetes de comunicación deben adecuarse a los valores-noticia, estándar que circulan en el mercado: notoriedad del protagonista, adecuación, proximidad del hecho, impacto dramático, interés, novedad, grado de curiosidad, etc.” (1995:42).

Así, si los mensajes se adaptan a los procesos de trabajo de los medios será más fácil tener presencia mediática y por tanto llegar a la opinión pública. Nadie duda, hoy en día de la capacidad de influencia de los medios y como asegura Castillo (2009:92) y por eso los grupos de presión, intentan tener presencia en estos medios bien con estrategias endógenas buscando relaciones directas que se pueden convertir en comprar de accionariado, o exógenas ofreciendo información tal y como la necesitan los medios.

Por tanto, todas las instituciones europeas han desarrollado importantes departamentos de comunicación que mantienen estructuras permanentes con relaciones estables con los medios. Además, estos, departamentos han desarrollado amplias políticas de búsqueda de aliados, bien a través de instituciones colaboradoras de tipo administrativo o educativo, o bien implementando un desarrollo normativo vinculando comunicación con la ejecución de proyectos financiados por la Unión Europea.

3. ESTRATEGIAS DE UNIÓN EUROPEA PARA LLEGAR A LOS CIUDADANOS: DE LA INFORMACIÓN A LA INFOXICACIÓN

3.1. El euro, la gran campaña de comunicación europea

La comunicación ha sido una prioridad para la Unión Europea, especialmente tras el Tratado de Maastricht de diciembre de 1991, donde se sientan las bases de la Unión Económica y Monetaria, el embrión del futuro euro. Esta gran apuesta implicaba comunicar desde el principio los dos grandes principios de la futura moneda: la gradualidad para acceder a la Unión Monetaria y la posibilidad de

hacerlo paulatinamente, lo que se denominó el acceso de “dos velocidades”, un término muy usado en Europa para diversos procesos de integración.

Entonces, a finales de los noventa, Europa vive unos años de comunicación positiva vinculada a las expectativas de la moneda única, la salida de la crisis de sus miembros, la libertad de fronteras y las elevadas ayudas que llegaban a países perceptores como España.

Las grandes campañas de comunicación sobre el euro comenzaron en 1997 y se fueron intensificando según se aproximaba la fecha de adhesión, hasta llegar a los primeros meses de 2002. La campaña presentaba un diseño con características básicas, definiendo la duración, la interactividad, coordinación entre instituciones y seguimiento (Martín:2003).

Las primeras campañas tuvieron un éxito relativo, por lo que fue necesario incrementar en intensidad los mensajes y apoyarse en los niveles regionales y locales para que las acciones fueran más próximas al ciudadano. Las últimas campañas desarrolladas en 2001-2002 se diseñaron con mensajes más directos, como “seis euros mil pesetas”. En esta fase fue determinante la colaboración de TVE.

La campaña de TVE consistía en unos microespacios que se emitieron en las distintas ediciones de los telediarios. Los temas eran próximos: el paso de la peseta al euro, el calendario, período de canje, adaptación a la moneda única de las cuentas corrientes, los sueldos y pensiones. El formato era de breves informaciones presentadas por la periodista Letizia Ortiz.

Por otra parte, el grupo público incluyó estos microespacios en los informativos de RNE, Canal Internacional, Canal 24 horas e Internet, en virtud de un convenio firmado con el Ministerio de Economía.

A nivel regional, en Andalucía, la campaña institucional, desarrollada por la Red Euro de la Junta de Andalucía, tuvo una elevada presencia en los medios. La campaña combinaba numerosas acciones de relaciones con los medios, eventos, acciones educativas o publicidad convencional. Entre ellas es importante destacar la campaña de comunicación “Cuenta con el euro”, elaborada sobre microespacios informativos emitidos en los informativos de máxima audiencia de Canal Sur

Televisión alcanzando una cobertura del 98% de la población andaluza.

Importante destacar las sesiones informativas dirigidas a dinamizar e informar a distintos colectivos (consumidores, jóvenes, tercera edad, escolares, empresas, discapacitados, inmigrantes y administraciones públicas) en 1.197 sesiones que llegaron a casi cien mil personas. Otra acción fue un aula itinerante, denominada “Entra en el euro”; en la que un autobús recorrió todo el año 2001 los pueblos de Andalucía

La diversidad e intensidad de esta campaña le llevó a ser reconocida por la Comisión Europea en su informe sobre la preparación de las autoridades locales para la introducción del euro.

3.2. Los esfuerzos de la Comisión Europea por acercarse a los concreto

La primera década del nuevo milenio la podemos considerar como la más activa de la UE desde sus comienzos. El 1 de enero de 2002 entra en circulación la nueva moneda, en principio para doce países y, poco a poco se fue extendiendo. Lo que en un principio se consideró como el gran logro de unidad europea, rápidamente se asoció a un proceso de encarecimiento de productos del que los ciudadanos culparon al euro. Desde la UE y los gobiernos nacionales fue necesaria una estrategia permanente para neutralizar esa imagen negativa que se extendía entre los ciudadanos.

Para el gran proyecto europeo, la Unión afrontó otros dos grandes retos que no supo explicar suficientemente. En 2004 se produce la gran ampliación hacia los países del este, pasando de quince miembros a veinticinco, en un proceso cargado de dificultades tanto de organización interna como para explicar la necesidad de esta ampliación. La falta de una comunicación clara provocó que se visualizara a la UE como una institución de difícil gobernanza y en algunos países se responsabilizó a la ampliación de otros problemas internos que surgieron tras la llegada de trabajadores de esos países del este, como ocurrió en Francia, donde se creó un símbolo negativo con el titular del “fontanero polaco”.

La creación de una nueva Comisión tras las elecciones del 2004, conllevó que Margot Wallström, nueva Comisaria de Relaciones Institucionales y Estrategia de Comunicación (2004-2009) se planteara la comunicación como elemento clave.

Nada más llegar al cargo anunció que entre su acción de gobierno se encontraba fomentar la participación para acercar Europa a los ciudadanos.

En este sentido en abril de 2005 se celebraron en Bruselas las Jornadas “Putting Europe in the picture” en las que participaron más de un centenar de periodistas especializados que elaboraron una serie de recomendaciones que servirían a la Dirección General de Comunicación para establecer pautas sobre cómo debe ser la comunicación tanto con los periodistas como con los ciudadanos.

Mientras tanto, la Unión Europea se esfuerza por alcanzar un acuerdo para consensuar un Tratado de Constitución para Europa, un proyecto de gran envergadura institucional que pasó prácticamente desapercibido en la mayoría de los países.

La necesidad de ratificación del proyecto de Constitución por cada uno de los países miembros, provocó la gran crisis de comunicación de la década. En nuestro país la campaña del referéndum para la ratificación se articuló bajo el lema genérico de toda la UE, “Una constitución para Europa” y el mensaje específico “Volvemos a Europa”. Fue una consulta condicionada por la búsqueda de la fecha más idónea, -finalmente el 20 de febrero de 2005- marcada por las tensiones del cambio del gobierno del PP al PSOE.

Concientes de la imagen negativa que se estaba fraguando en nuestro país hacia la UE tras la implantación del euro, ésta fue una campaña breve pero intensa, cargada de gestos con elementos populistas en la que no faltaron actores, músicos o humoristas apostando por la ratificación del proyecto constitucional. Algunas de las acciones más llamativas de esta campaña de relaciones públicas previa a la campaña institucional fueron:

- Foro Cívico por Europa
- El mundo del flamenco apoya el "sí"
- Manifiesto Avancemos con Constitución
- Universidades Españolas por la Constitución
- 490 Debates para Europa
- Publicación ejemplares diversas lenguas nacionales
- Fútbol y Constitución Europea

- Sello de la Constitución Europea
- Bus Informativo de la Constitución Europea

Aunque el punto de inflexión en la actual política de comunicación de la UE la marca el rechazo francés y holandés al referéndum de la Constitución Europea.

El Consejo Europeo de junio de 2005 abre lo que denominó como “periodo de reflexión para movilizar a los ciudadanos” una propuesta que se articulaba bajo la denominación de “Plan D”. Según explicitaba en sus objetivos: “La Comisión ha propuesto un Plan D para la Democracia, Diálogo y el Debate, no como una operación de rescate para la Constitución, sino para estimular un amplio debate entre los ciudadanos y las instituciones democráticas de la Unión Europea” (COM 2005). En la propuesta que la Comisión envía al Consejo se recoge una serie de acciones que afectan a las instituciones, los ciudadanos y los medios de comunicación. El plan llega recomendar a los países miembros que utilicen el remanente que tenían destinado a las campañas del referéndum constitucional, ya suspendido, para los nuevos objetivos de comunicación.

La presentación del Plan D, unido al informe del Parlamento sobre “Estrategias de Comunicación e información, (conocido como Informe Herrero, 2004/2238) sentaron las bases del “Libro Blanco sobre una política europea de comunicación”.

Este documento representa un auténtico plan de comunicación para llegar a los ciudadanos. Así, realiza toda una serie de recomendaciones pormenorizadas para trabajar con los medios apoyándose especialmente en las nuevas tecnologías, que son el origen de lo que consideraremos la estrategia de infoxicación informativa hacia los medios.

El libro Blanco reconoce que la información sobre la UE es mejorable “la cobertura de los asuntos europeos por los medios de comunicación sigue siendo limitada y fragmentaria.” (Libro Blanco: 2006)

El documento establece tres objetivos claros sobre los que hay que trabajar:

- Humanizar a Europa. La Unión Europea es percibida a menudo como "anónima" porque no tiene una identidad pública clara. Los ciudadanos necesitan

ayuda para conectar con Europa, y la información política tiene mayor impacto cuando se rodea de un marco de "interés humano".

- Dimensión nacional, regional y local. Los ciudadanos europeos tienen que acceder a un flujo constante de información común si quieren percibir la dimensión europea de los problemas comunes. Aquí es donde los medios paneuropeos y la prensa especializada tienen un papel importante que desempeñar. Pero los asuntos europeos también necesitan discutirse en el contexto nacional y local.

- Explotar el potencial de las nuevas tecnologías. Las tecnologías digitales, como Internet, pueden ofrecer nuevos canales de comunicación sobre asuntos europeos, nuevos foros de debate cívico y nuevas herramientas para una democracia transfronteriza.

A estos tres objetivos hay que añadirle la reiterada recomendación de comunicar hacia los jóvenes. Todas las recomendaciones del Libro Blanco son claves para entender las estrategias informativas seguidas por las grandes instituciones europeas desde el año 2006 hasta ahora.

El periodo de la eurocomisaria Wallström, fue uno de los más intensos en materia comunicativa, llegando a recibir diversas críticas por el exceso de información. Acusaciones que aclaraba la eurocomisaria en una entrevista al grupo de presión (think tank) Institución Futuro: "La palabra propaganda tiene una gran carga peyorativa y la emplean con demasiada frecuencia los euroescépticos. Quienes nos critican deberían saber que los ciudadanos reciben información a través de varios medios independientes: la Unión no controla los medios ni los temarios educativos a nivel nacional. Cuando se nos acusa de propaganda, en realidad se están refiriendo a acciones para promover la participación, lo que intrínsecamente va en contra de la propaganda –que no busca el debate, sino la aceptación pasiva de ciertos principios".

Algunos de esos grupos contrarios al exceso de información de la Unión Europea han criticado las altas inversiones dedicadas a estas acciones pues sobrepasaban en 2007 los 213 millones de euros anuales (informe Timbro), aunque Wallström aseguraba que no superaba los cien millones.

Sin embargo, la crisis económica ha convertido a la Unión Europea en el

objeto de todas las críticas, alimentando el euroescepticismo, y provocando que los grandes medios de comunicación reduzcan la presencia de corresponsales en Bruselas, algo anunciado, en 2010, por el Vicepresidente de la Comisión Europea Antonio Tajani en un encuentro con responsables de medios de comunicación. Pero iba más lejos aún al hablar del papel de los medios y la UE: “ La doble crisis, económica global y de modelo de negocio en particular (reto de Internet, gratuidad de la información generalista), puede llevar a los medios de comunicación tradicionales a caer en dos tentaciones muy perjudiciales para Europa y el futuro del proyecto europeo: la frivolidad de la información o el sensacionalismo, como búsqueda desesperada por la audiencia y el repliegue nacionalista o euroescéptico, criticando a Europa como lejana, incomprensible o poco democrática.”

El Parlamento Europeo, al igual que la Comisión asume las recomendaciones del Libro Blanco pero es especialmente significativo el esfuerzo de la Convención, encargada de elaborar el proyecto de Constitución para Europa, por acercar las instituciones a los ciudadanos, como asegura Del Río (2009:3) “Es durante la Convención, encargada de escribir la Constitución, cuando la participación de los movimientos y organizaciones de la sociedad civil tiene una mayor visibilidad, repercusión y escucha. Con la Convención europea, la participación consigue otra dimensión.”

La participación es la gran preocupación del Parlamento Europeo y para fomentarla desde 2009 sus campañas adquieren una nueva dimensión. A partir de ese año y bajo el lema “Tu eliges”, el Parlamento diseña, por primera vez, una gran campaña para todos los países miembros. Con esta estrategia la institución consigue dos grandes objetivos, unificar los criterios de comunicación y reducir gastos. La campaña estuvo basada en las recomendaciones del Libro Blanco e intenta acercar las consecuencias de las decisiones del Parlamento con mensajes muy directos sobre consumo, telefonía o derechos humanos.

Así, tanto la Comisión como el Parlamento han diseñado una amplia estrategia de recursos para medios de comunicación apoyada en las nuevas tecnologías. Entre ellas conviene destacar:

- Gran desarrollo de portales en Internet
- Amplios recursos gratuitos para los periodistas: servicios de cámaras, platós de TV, estudios de radio, conexiones satélites para realizaciones de directos,

set para programas, etc.

- Banco de imágenes gratuito, el más grande del mundo
- Uso de satélites para distribución de imágenes
- Amplio desarrollo de distribución de Europe by Satellite, pasando a dos frecuencias en simultáneo. EBS, EBS+.
- Utilización de Youtube como una recurso más de la Institución
- Recursos de videos virales en momentos puntuales. Especialmente interesante la estrategia viral puesta en marcha por el Parlamento Europeo para fomentar el voto en las elecciones del 2009

4. LA OBLIGATORIEDAD DE LA INFORMACIÓN: EL FONDO REGIONAL

La proximidad con el ciudadano es una de las claves para que el proceso comunicativo sea efectivo. Precisamente, ésta era una de las recomendaciones del Libro Blanco de la Comunicación (UE: 2006), “centrar los logros de la Unión Europea en el terreno local”.

En este aspecto una de las grandes políticas de la UE, ha sido la política regional, una línea inversiones para combatir las diferencias entre las diferentes regiones europeas. No podemos olvidar que una de cada cuatro regiones tenía un PIB inferior al 75% de la media de la Unión Europea -el criterio de asignación de fondos se ha utilizado hasta el año 2012-, y en este grupo se encontraba Andalucía.

Desde la incorporación de España en la Unión Europea, Andalucía ha recibido miles de millones de euros a través de diversas líneas de inversión (FEDER, FSE, FEADER, Fondo de Cohesión) que abarcan todo tipo de ejecuciones: infraestructuras, creación de empresas, formación laboral, asistencia social, etc. Una importante cantidad de dinero que ha servido para igualarse con otras zonas de Europa, como asegura Valverde, “de forma global se han recibido en la comunidad autónoma hasta 2006 más de 54.000 millones de euros, a los que habrá que sumar los más de 25.000 millones de euros que están asignados para el periodo 2007-2013”.

Las inversiones del Fondo regional se han ejecutado por periodos de seis años, en lo que se conocen como Programas operativos. Es innegable la importancia de estos fondos, pero en nuestro estudio nos interesa conocer si se ha

producido un desarrollo simétrico entre las grandes inversiones y la información transmitida a los ciudadanos.

Si miramos la década de los 90, la Unión Europea ya recomendaba a los estados beneficiados de estos fondos la importancia de identificarlos de forma visual. Sin embargo, esta obligatoriedad no iba más allá de lo que conocemos como la identidad visual corporativa, la identificación de la bandera europea y el nombre del fondo de donde procedía la inversión, y apenas existía un trabajo de supervisión.

Fue a principios del 2000 cuando la UE emitió una comunicación al Consejo y al Parlamento sobre la estrategia de información y comunicación para la Unión Europea donde (Guía aplicación:2000) “se recoge la importante cuota de responsabilidad de los estados miembros en la difusión de la información, especialmente sobre las disposiciones relativas a los Fondos Estructurales de la UE, dictando normas de obligado cumplimiento para los gestores de estos fondos”

Esta obligatoriedad por transmitir unos objetivos de comunicación se articula en diversos reglamentos que abarcan casi todas las líneas de trabajo: a nivel general actividades relacionadas con la información y publicidad (CE1159/2000), y otra específica para el fondo de Cohesión (CE 621/2004)

Desde el año 2000 se han desarrollado dos periodos operativos de inversiones del Fondo regional en el que todas sus actuaciones han tenido un seguimiento estrecho para que se visualizara la identificación con Europa.

En este sentido destaca la importancia que le concede el Fondo regional al diseño de planes de comunicación, desde el mismo momento en que se presentan las propuestas para recibir fondos europeos. Así, es importante destacar el plan de comunicación de la Dirección General de Fondos Europeos de la Junta de Andalucía para el periodo 2007/13 que se ha venido ejecutando en los últimos años y que abarca todo tipo de acciones comunicativas, desde publicidad, relaciones públicas, eventos, y relaciones con los medios. Una intensa actividad informativa con la que ha conseguido introducir el concepto financiación europea en la rutina de producción de los medios de comunicación andaluces. Si bien es cierto, que la relación que mantiene esta Dirección General directamente con los medios es limitada al no contar con un departamento de comunicación con lo que su eficacia se basa más en la información que generan sus proyectos por toda Andalucía y los

trabajos desarrollados por la agencia de publicidad que ejecuta las acciones del plan de comunicación.

5 PRESENCIA DE LA UNIÓN EUROPEA EN LA TELEVISIÓN DE LA COMUNIDAD

Para poder hacer una valoración sobre la repercusión de la información europea en un medio concreto, en este caso una televisión, nos hemos centrado en Andalucía, puesto que existe un medio de comunicación autonómico -Canal Sur- que presta más atención a la información europea por la repercusión directa en su territorio de algunas políticas comunitarias (como la agrícola o fondos sociales), y porque además, es de las pocas televisiones que tiene un programa dedicado a la actividad europea y dispone de una corresponsalía en Bruselas.

Canal Sur TV es la televisión autonómica de Andalucía, la región más poblada de España, y la segunda más extensa. Sus índices de audiencia están entorno al 10 % de share y sus informativos suman un tercio de su programación total. Normalmente, éstos se agrupan en dos categorías “diarios” y “no diarios”, según un doble criterio de periodicidad y de contenido. Es decir, no sólo depende de su frecuencia de emisión, también de si estrictamente es de actualidad general. Por ejemplo, “Andalucía Directo”, se emite diariamente, pero se ha analizado como “no diario” pues su formato no se centra estrictamente en la actualidad.

Como programas “diarios” estarían seis espacios de noticias de actualidad: “Primera Hora”, “Buenos Días Andalucía”, “Noticias 1”, “Noticias 2”, “Telenoticias” y “La Noche al Día”.

“No diarios” los hay más informativos y otros más divulgativos. Los hay de culturales, medioambientales, religiosos, o de perfiles especializados. En total son 15 los programas incluidos en esta categoría, aunque sólo en 3 de ellos se produjo alguna referencia europea.

Basándonos en una serie de palabras clave y bajo los criterios usados por el Servicio de Archivo, Documentación y Biblioteca¹⁶⁴ de Canal Sur, para las búsquedas del material emitido, se han introducido los siguientes descriptores:

29. BANCO CENTRAL EUROPEO
30. BANCO EUROPEO DE INVERSIONES
31. COMISION EUROPEA
32. COMITE DE LAS REGIONES
33. COMITE ECONOMICO Y SOCIAL EUROPEO
34. CONSEJO DE ECONOMIA Y FINANZAS ECOFIN
35. CONSEJO DE LA UNION EUROPEA
36. CONSEJO EUROPEO
37. CONSTITUCION EUROPEA
38. DEFENSOR DEL PUEBLO EUROPEO
39. EUROESCEPTICISMO
40. EUROGRUPO
41. EUROZONA
42. INSTITUCIONES DE LA UNION EUROPEA
43. INVERSIONES COMUNITARIAS
44. LEGISLACION COMUNITARIA
45. ORGANIZACIONES INTERNACIONALES
46. ORGANOS CONSULTIVOS EUROPEOS
47. ORGANOS FINANCIEROS EUROPEOS
48. PARLAMENTO EUROPEO
49. POLITICA ECONOMICA DE LA UNION EUROPEA
50. PRESIDENCIA DE LA UNION EUROPEA
51. PRESUPUESTOS DE LA UNION EUROPEA
52. PROCESOS DE ADHESION A LA UNION EUROPEA
53. RESCATE ECONOMICO
54. TRIBUNAL DE CUENTAS EUROPEO
55. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS
56. UNION EUROPEA

¹⁶⁴ La consulta se ha podido hacer contando con la colaboración de miembros del Servicio. La solicitud de búsquedas desde fuera de Canal Sur –algo que no es corriente- hay que tramitarlas a través de la Jefa del Servicio, y depende de la complejidad y de la disponibilidad de personal el poder llevarlas a cabo.

La búsqueda se realizó en los seis primeros meses de 2013, puesto que en verano se modifica sustancialmente la programación y desaparecen la mayoría de los programas no diarios, y se reducen los diarios.

En total han aparecido 124 documentos, entendiendo por documento aquella información audiovisual emitida que ha sido analizada y registrada por los documentalistas de Canal Sur. Hay que tener en cuenta que alguno de estos documentos no respondía al objetivo de la búsqueda aunque contenía palabras claves, y por tanto se ha descartado, o se había contado dos veces por registrar por separado la declaración y el vídeo de la noticia aunque el contenido se refería a la misma información. Tras esa revisión han quedado 118 documentos válidos.

Hemos respetado la separación entre “no diarios” y “diarios” al analizar puesto que en el primero la referencia está vinculada necesariamente a la actualidad, mientras que en el segundo caso, hay una mayor casuística.

5.1. En los informativos “diarios”

Son 88 las referencias localizadas en los archivos de Canal Sur (en un año pueden estimarse en unas 15.000 las noticias dadas). Tras analizar los objetivos, hemos fijado un criterio de agrupamiento, estableciendo 9 categorías generales: Crisis económica relacionada con las medidas en España, protestas contra la política de la UE, Fondos Europeos y Política Agraria Común, relacionadas con Andalucía, cumbres europeas, rescate económico, Parlamento Europeo, Comisión o Consejo, y otros.

Hay que señalar que algunos temas podrían entrar en varias categorías pero los incluimos dentro de la que se ciñe más al enunciado. Por ejemplo, el rescate a Chipre se considera dentro de Rescates antes que en cumbres o consejos.

- Crisis relacionada con España: Se recoge una reunión del ministro de economía con el comisario correspondiente en la que hablan de desempleo, una previsión sobre incumplimiento de déficit, dos sobre posible flexibilización de los criterios del déficit, una inspección de la troika para analizar la situación española, los préstamos de Alemania a pymes españolas, y una sentencia del Tribunal de Justicia de la UE sobre desahucios.

- Protestas: Dada la impopularidad de las medidas pensábamos que aparecerían más registros sobre el descontento, y sólo en dos ocasiones se informa de manifestaciones, una en Portugal y otra en Chipre, aunque a veces, se incluían dentro de otro contenido.
- PAC y Fondos: Importante para Andalucía porque se negociaba el nuevo reparto. Aún así, sólo se constatan dos referencias a la PAC, una genérica y otra por la espera del sector agrícola, y otros dos sobre el mantenimiento de los Fondos.
- Andalucía: Como televisión andaluza, algunos temas se dirigen específicamente a aspectos andaluces. Así, hay unas jornadas europeas celebradas en el Parlamento de Andalucía, una visita de la Consejera de Presidencia a las instituciones comunitarias, un estudio sobre la repercusión del nuevo presupuesto comunitario, una sentencia que reduce los fondos FEDER para la región, la aprobación del plan hidrológico del Guadalquivir cumpliendo una directiva del agua, y la discusión la acción del gobierno central ante la Comisión por la ley de vivienda andaluza.
- Cumbres europeas: Sí las reuniones de los jefes de gobierno de la UE reclaman la atención de los medios, sumidos en la situación que se vivía ese semestre estas citas eran de mayor objeto de seguimiento. En total aparecieron 6 registros relacionados con la cumbre para aprobar los presupuestos comunitarios para los próximos siete años, hubo otra sobre la cumbre para combatir el fraude fiscal, tres sobre medidas contra el paro juvenil y ayuda a las pymes, y otras dos sobre la posición española ante el déficit.
- Rescates: Tras los rescates a Irlanda, Portugal y Grecia, se produjo el de Chipre, que llamó la atención en 23 ocasiones, mientras que otras 5 fueron referencias a un estudio que recriminaba fallos en el rescate hecho a Grecia.
- Parlamento Europeo: Se agrupan aquí las noticias de la actividad legislativa de esta cámara, como la aprobación de una norma reguladora de las agencias de calificación, al tratamiento de los desahucios en la comisión de peticiones, dos noticias sobre la inclusión de la dación en pago en las legislaciones de cada país, una sobre el cierre de la televisión pública griega, la comparecencia

de un comisario para hablar de desempleo, una iniciativa para eliminar los céntimos y un previo a una reunión.

- Comisión y consejos: Relacionado con aquello que tuviera que ver con el ejecutivo europeo, y con las reuniones de consejos europeos de ministros. Hubo 15 del ECOFIN (Consejo de Ministros de Economía y Finanzas), y una de Ministros de Empleo. En ellos se trata desde la reforma de las pensiones, al crédito a las pymes, o la lucha contra el déficit.

- Otros: Se recogen temas diversos, como dos veces el acuerdo para enviar tropas a Mali, la prohibición del uso de pesticidas que matan abejas, el acoso a un europarlamentario escéptico en Escocia, y una del presidente del Banco Central Europeo indicando que mantiene los tipos de interés.

UNIÓN EUROPEA EN INFORMATIVOS CANAL SUR TV	
Periodo 01 DE ENERO - 30 DE JUNIO 2012	
CATEGORÍAS	PRESENCIAS
CRISIS MEDIDAS ESPAÑA	7
PROTESTAS CONTRA UE	2
PAC+FONDOS	4
ANDALUCÍA	6
CUMBRES EUROPEAS	12
RESCATE ECONOMICO	28
PARLAMENTO	8
COMISIÓN + CONSEJOS	16
OTROS	5

EEElaboración propia

La distribución de las noticias fue la siguiente: 40 veces en “Noticias 1”, 39 en “Noticias 2”, 7 en “La Noche al Día”, y 2 en “Buenos Días”. De ellas, 32 veces fueron en forma de colas (locución del presentador sobre imágenes), y el resto, 56, en un vídeo elaborado. 23 noticias fueron realizadas por la corresponsalía en Bruselas, y casi todas ellas relacionadas con la celebración de cumbres o consejos, incluyendo cinco entradas en directo en el informativo.

5.2. En los informativos “no diarios”

Se han contabilizado 30 contenidos europeos en los programas “no diarios”, veinte de ellos son de “Europa Abierta”, ocho “Parlamento de Andalucía”, uno “Tierra y Mar” y otro “Andalucía Directo”.

“Europa Abierta” al ser un espacio específico para esta información, repite alguno de los temas que se han tratado en diarios, como la crisis de Chipre, la situación de la banca española, el combate al fraude fiscal, la desaparición de las monedas de céntimo, la dación en pago estudiada por el Parlamento Europeo o la intervención en Mali; sin olvidar otros que son de actualidad, pero no fueron incluidos en los diarios como la respuesta comunitaria a la guerra en Siria, repercusión del referéndum de independencia de Escocia, la negociación de un tratado de libre comercio con Estados Unidos, el ingreso de Croacia en la UE, los desequilibrios de la economía española, el cambio de estrategia económica en la UE o la visita de los inspectores de la troika para analizar el decreto andaluz de la vivienda. Además, incluye otros de mayor sentido europeísta como la celebración en 2013 del año europeo de los ciudadanos, la unificación de los documentos de identidad en todos los países, una campaña de denuncia del problema de la violencia de género, la situación del matrimonio homosexual en Europa, o un informe sobre las enfermedades infecciosas. En todos los programas se incluye un vídeo elaborado por la corresponsalía en la capital europea acerca de actualidad comunitaria.

En cuanto “Parlamento Andaluz”, donde se refleja la actividad en la cámara autonómica, se recogieron tres informaciones sobre las jornadas europeas celebradas en su sede, dos sobre reuniones de parlamentarios de asambleas regionales, y una del recorte de fondos europeos para Andalucía, otra de cómo afecta el presupuesto europeo, y una más de la visita de la troika europea para estudiar la ley de la función social de la vivienda.

“Tierra y Mar” trató las enmiendas a la Política Agraria Común y su negociación

Y “Andalucía Directo” al hablar de un desahucio en Almería recordó el anuncio del gobierno de adaptar la normativa europea y la sentencia del Tribunal de Justicia Europeo.

**AUDIENCIA INFORMATIVOS. CANAL SUR TV.
JUNIO 2013**

PROGRAMA	ESPECTADORES	CUOTA AUDIENCIA
Buenos Días	41.000	8,8 %
Noticias 1	327.000	15,7%
Noticias 2	345.000	8,0%
La Noche al Día	No consta	1,8%
Andalucía Directo	121.000	14,9%
Tierra y Mar	188.000	12,9%
Europa Abierta	No consta	1,7%
Parlamento Andaluz	No consta	4,8%

Fuente Kantar Media y elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Tras el análisis de las políticas de fomento de la información y publicidad en las principales instituciones de la Unión Europea, observamos que se han diseñado grandes campañas con elevados costes de financiación. Una estrategia tendente a conseguir mayor difusión de las políticas de la UE. Sin embargo, como ya advertía Del Río al analizar criterios de participación ciudadana “Llama la atención que la nueva oleada participativa todavía no tenga un reflejo en el interés de la sociedad por los temas europeos, incluso se podría hablar de cierta asimetría entre el espacio más participativo y el que tiene que ver con la comunicación entre los ciudadanos y las instituciones europeas.”

En el caso de nuestro estudio, cualquier valoración que se haga está condicionada por la importancia que ha tenido durante ese periodo la crisis y la situación económica que han vivido determinados países miembros y la gestión de la misma que ha hecho la Comisión Europea.

Destaca el papel concedido al ECOFIN y a las cumbres de los jefes de gobierno en las que se valoraba la situación económica y dentro de ello resaltar la cantidad de declaraciones del ministro de Economía Luís de Guindos que es el que más interviene.

Igualmente, el rescate de los países en crisis ocupa un papel determinante, incluso si se trataba de un país pequeño como Chipre, que con escasa dimensión económica en el conjunto, sí que atrajo gran interés, igualmente, el reproche sobre cómo se había actuado en Grecia.

Sin embargo, los análisis de fondo sobre la ciudadanía de esos países se aborda poco y sólo en forma de protestas. En los informativos no diarios, salvo el específico, la importancia es poca, ya que habiendo 15 programas, sólo cuatro lo tratan en seis meses.

Existe una relación directa entre la presencia de una corresponsalía en Bruselas y el número de coberturas informativas al igual que contar con un programa especializado en asuntos europeos. En el caso de la corresponsalía observamos que las coberturas estas marcadas por los asuntos económicos.

De nuestro análisis observamos que a pesar de los esfuerzos de la UE definidos en el Libro Blanco por acercar las instituciones a los ciudadanos, no siempre se consigue, ya que la realidad informativa de las instituciones está condicionada por la actualidad, en los últimos años económica.

Por tanto, se observa que las Unión Europea en su conjunto se ha convertido en el mayor emisor de información institucional del mundo, algo lógico debido su dimensión, países implicados y diversidad de áreas informativas. Una difusión de información que se convierte en estrategia de infoxicación al saturar a los medios de comunicación. A pesar de esta gran cantidad de información, vemos una clara asimetría entre la cantidad de información institucional y emisión de información en los medios.

Es necesaria una permanente revisión de las fuentes más relevantes para reducir la infoxicación a la que se puede ver abocado el periodista de los medios audiovisuales. Una estrategia que no repercute en un aumento de los mensajes emitidos, al menos en el espacio regional de Andalucía.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.1. Libros

BENEDICTO, MIGUEL ANGEL; GONZALES, JOSÉ L. (2006) *La mayor operación de solidaridad de la historia. Crónica de la política regional de la EU en España*. Madrid. Plaza y Valdes.

CASTILLO ESPARCIA, ANTONIO (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e historia*. Barcelona: UOC.

COLOMBO, FURIO (1976). *Televisión: La realidad como espectáculo*. Barcelona: Gustavo Gili.

MCQUAIL, DENIS (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

MAC QUAIL, D. Y WINDDAHL, S. (1984). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona, EUNSA.

MARTÍN SEGOVIA, EDUARDO (2003) *La campaña del euro (1996 2002): la unión monetaria europea como objeto de comunicación política y opinión pública* . Tesis Doctoral. Madrid. Universidad Complutense

PÉREZ RODRÍGUEZ, M^a. AMOR (2004). *Los nuevos lenguajes de la comunicación. Enseñar y aprender en los medios*. Barcelona: Paidós.

RAMÍREZ, TXEMA (1995). *Gabinetes de Comunicación. Funciones, Disfunciones e incidencias*. Barcelona: Bosch.

RAMONET, IGNACIO (1998): *La Tiranía de la Comunicación*. Madrid: Debate.

RODRIGO ALSINA, MIGUEL (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona. Paidós.

SARTORI, G. (2003). *Videopolítica, Medios, información y democracia de sondeo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

THOMASSON-LERULF, PHILIP (2009) Informe TIMBRO, “*The European Union’s burden*”. Timbro. Brussell.

VAVERDE RAMOS (2006) *La huella de Europa en Andalucía*. Servicio de Estudio y Publicaciones, Consejería Economía y Hacienda. Junta de Andalucía. Sevilla

7.2. Artículos en revistas

DEL RIO, SUSANA (2009) *Comunicar, clave para aumentar la participación en las elecciones europeas de 2009: de un modelo europeo de debate a una política comunicativa europea* Área: Europa – Real Instituto Elcano, ARI N° 88

Institución Futuro ¿Comunicación efectiva en la Unión Europea? Tendencias de futuro newsletter del think tank . Institución Futuro. Huarte. 2009

7.3. Otros recursos

COMISIÓN EUROPEA. (2000) *Comunicación de la Comisión al consejo, al Parlamento europeo, al Comité económico y social y al comité de las regiones sobre la estrategia de comunicación en las últimas fases de realización de la UEM* Bruselas, 2.2.2000 COM (2000) 57 final

COMISIÓN EUROPEA (2005) *The Commission to the Council, the European parliament, the European economic and social committee and the committee of the regions The Commission's contribution to the period of reflection and beyond: Plan-D for Democracy, Dialogue and Debate.* European Commission. Brussels.

COMISIÓN EUROPEA (2006) *Libro Blanco sobre una política europea de comunicación.* Comisión Europea. Bruselas,

JUNTA DE ANDALUCÍA (2000) *Manual de información y Publicidad de Fondos Europeos en las actuaciones cofinanciadas en la Junta de Andalucía.* Dirección General de Fondos Europeos.

PARLAMENTO DE ANDALUCÍA *BOPA Número 131, Serie A VI Legislatura Año 2001,* Comisión de economía, hacienda y presupuestos. Sevilla