

Memoria de Trabajo de Fin de Grado

‘Esta vez voto’: la Unión Europea intenta atraer a los jóvenes

Por Alejandro García-Valón Ortega
Tutora: María del Mar García Gordillo
Grado en Periodismo

1. Introducción

El presente Trabajo de Fin de Grado versa sobre la campaña de comunicación ‘Esta vez voto’ recientemente ingeniada por la Oficina de Comunicación del Parlamento Europeo ante la situación de desafección generalizada hacia las instituciones europeas y la baja participación en las elecciones a la Eurocámara. Esta novedosa campaña de comunicación, por ser la primera transversal a los veintiocho países de la Unión Europea, se enmarca dentro de los esfuerzos de Bruselas por conectar con una ciudadanía que se siente alejada de todo lo que rodea al proyecto común europeo.

2. Elección del tema

La elección del tema partió de la iniciativa propia por hacer un trabajo acerca de las estrategias de comunicación de la Unión Europea. Para ello, se consensuó con la tutora del trabajo realizar la investigación entorno a la campaña ‘Esta vez voto’, la cual buscaba convencer a los estamentos más jóvenes de la necesidad de participar en las pasadas elecciones europeas de 2019. Se acordó también que el Trabajo de Fin de Grado tomara forma de reportaje profesional y escrito, en lugar de ser un trabajo académico de investigación.

3. Objetivos

La realización del reportaje se marcó como objetivos principales:

1. Conocer y explicar las características y el alcance de la campaña ‘Esta vez voto’ y su posible influencia sobre la participación en las elecciones al Parlamento Europeo.
2. Conocer y explicar la causalidad que rodea el fenómeno del abstencionismo, en España y en toda Europa, especialmente en lo que concierne a las elecciones al Parlamento Europeo.
3. Acercarse a la situación política actual de la Unión Europea como condicionante de la política de comunicación de las instituciones europeas.

4. Metodología

Se estableció una metodología de trabajo acorde a las hipótesis y los objetivos establecidos. A partir de ahí, lo primero que se hizo fue la inscripción como participante en la propia página web de la campaña 'Esta vez voto' para poder recibir información relativa a la iniciativa y obtener una primera idea general de la campaña. Además, se asistió de manera presencial a uno de los actos programados por la campaña, un evento que se realizó el día 26 de febrero en la Facultad de Comunicación con alumnos del grado Publicidad y Relaciones Públicas organizado por el Centro de Documentación Europea de la Universidad de Sevilla.

Para seguir conociendo la idiosincrasia de la campaña 'Esta vez voto' se hizo un seguimiento de los perfiles del Parlamento Europeo en las distintas redes sociales y la actividad de la etiqueta #Estavezvoto. Además, se estableció contacto con el director de comunicación de la Oficina del Parlamento Europeo en Madrid, Eugenio Díaz, quien proporcionó un documento interno de la iniciativa y los resultados de participación de la campaña. Por último, para conocer la valoración y el desarrollo de la campaña desde dentro, se realizó una entrevista a una de las voluntarias de la campaña en Sevilla, Marina Navarro, que además ha promovido actos de la campaña en la ciudad y ha sido seleccionada para varios eventos de la campaña fuera de Sevilla. Esta entrevista se hizo una vez publicados los resultados electorales y terminada la campaña 'Esta vez voto'.

Para conocer los motivos del abstencionismo en España y en Europa, en concreto en el contexto de unas elecciones al Parlamento Europeo se analizaron multitud de encuestas, estudios sociológicos, estadísticas oficiales y artículos académicos. Algunas de estas referencias incluían datos precisamente sobre el tema a analizar, pero otra parte de las conclusiones que se extrajeron son el resultado de cruzar distintos datos de distintas fuentes por iniciativa propia. No todas se han utilizado directamente en el reportaje, algunas han servido únicamente como documentación previa y acercamiento al tema. Además, se realizó una entrevista a un experto en procesos electorales y participación, el doctor en Ciencia Política y profesor en la Universidad Pablo de Olavide, José Manuel Trujillo. Esta entrevista se hizo mediante correo electrónico ante la imposibilidad de realizarse de manera presencial. Las referencias utilizadas se pueden organizar en los siguientes tipos:

1. Encuestas de opinión, preelectorales y postelectorales del Centro de Investigaciones Sociológicas, el Real Instituto Elcano, encuestas encargadas por medios de comunicación y encuestas encargadas por el Parlamento Europeo. Se utilizaron para conocer diferentes aspectos de las actitudes de los ciudadanos españoles y europeos hacia la Unión Europea, los motivos del abstencionismo o el perfil del votante abstencionista.
2. Datos de participación en procesos electorales, en España y en Europa, recogidos del Ministerio del Interior o el Parlamento Europeo.
3. Estadísticas demográficas y económicas, en España y en Europa, recogidas de Eurostat o de medios digitales, utilizadas para cruzarlas con los datos de participación.
4. Artículos académicos publicados en Internet en relación al tema tratado.
5. Piezas publicadas en prensa digital con información relevante para la investigación

En un primer momento, al principio de la investigación, se decidió realizar una encuesta con el formato de formulario de Google Drive, en la que participaron más de 200 personas y en la que se preguntaba entre otras cosas por su intención o no de participar en las elecciones europeas del 26 de mayo, su nivel de interés en los asuntos de la Unión Europea o su opinión sobre la permanencia de España en la Unión Europea. Además, se desgranaban las respuestas de los encuestados en función de su género, su edad y su formación académica. Sin embargo, finalmente se decidió no incluir esta encuesta en el trabajo, por dos motivos. El primero de ellos es la poca representatividad de esta encuesta, no tanto en términos de cantidad como de variedad. Casi todos los encuestados pertenecían a un mismo ámbito geográfico (Andalucía Occidental) y a un mismo nivel académico (estudios universitarios), por lo que se estaba dejando fuera una de las hipótesis del trabajo, que tiene que ver con la influencia de la renta en la participación electoral. Además, existe un gran número de encuestas y estudios disponibles acorde a las necesidades de la investigación, realizadas por profesionales de la sociología y la ciencia política, con grandes muestras y que eran mucho más precisas y útiles para alcanzar los objetivos propuestos. Por último, tras las correcciones de la tutora, se modificaron algunos contenidos del reportaje y se procedió a realizar la maquetación para que tomara la forma visual de un reportaje de prensa escrita y se volvió a presentar a la tutora.

5. Dificultades

La principal dificultad encontrada a la hora de realizar la investigación tiene que ver con la proximidad de la fecha de entrega del trabajo a la convocatoria electoral del 26 de mayo, ya que habría sido útil conocer los resultados de la encuesta postelectoral del Parlamento Europeo para conocer con más detalle los motivos de la subida de participación en 2019, ya que así se podrían haber calibrado mejor fenómenos como la influencia del crecimiento de los partidos euroescépticos o la influencia de la política comunicativa de la Unión Europea y en concreto de la campaña ‘Esta vez voto’. Además, en el caso de España, también se podría haber conocido en qué medida se ha producido un “efecto arrastre” de las elecciones municipales y qué porcentaje de influencia ha tenido la coincidencia de dos o más convocatorias electorales en el mismo día.

Otra de las dificultades se encontró a la hora de analizar el porcentaje de participación en España en función de la renta tanto en las elecciones europeas como en las generales. En cuanto a las elecciones generales no existía gran dificultad gracias al mapeo de los datos del Ministerio del Interior, mencionado en el trabajo y publicado por El País. Sin embargo, estos datos no se podían contrastar con los de las elecciones europeas, los cuales solo estaban mapeados en la web del Ministerio del Interior en las grandes ciudades y solo a nivel de distritos, no de barrios o de vecindarios.

Sí se encontró, publicado en la web del ministerio, una serie de archivos que contenían la información de los resultados electorales en cada mesa. Esta información se encontraba codificada en series de más de 20 números y letras y que había que descifrar de manera individual para conocer los datos de cada mesa concreta, un método que no era nada operativo y que suponía una carga de trabajo inasumible, por lo que se decidió contrastar los datos de distrito de las grandes ciudades que ofrecía el Ministerio del Interior.

Esta opción tenía la ventaja de ser más cómoda, pero menos precisa. Primero por responder solo de las grandes ciudades, ya que puede ser que en el entorno rural el comportamiento del votante varíe.

En segundo lugar porque, como se comenta en el propio trabajo, los distritos son áreas geográficas mayores que los vecindarios que pueden mezclar barrios de distinto nivel de renta. Por ejemplo, en la ciudad de Zaragoza, se analizaron los datos de participación del Distrito Oeste, que incluye a barrios muy humildes como Valdefierro, pero también al barrio de Montecanal, una zona de viviendas adosadas y edificios residenciales de reciente construcción donde viven sobre todo familias jóvenes y acomodadas. Esto es un fenómeno que ocurre en muchas ciudades, donde se han realizado proyectos urbanísticos destinados a compradores de clase media y alta, en zonas periféricas, colindantes con barrios más deprimidos económicamente.

Por lo tanto, se decidió escoger una opción intermedia, que consistía en utilizar una herramienta de comparación de renta de distritos disponible en la web de El País y que utiliza datos de la Agencia Tributaria. Se escogieron los distritos de menor y mayor renta de las grandes ciudades y se compararon con su equivalente en los datos de participación de la web del Ministerio del Interior. Además, con el mapeo publicado también en El País del voto en las elecciones generales, se comprobó la hipótesis de que la participación varía en función de la renta de manera muy significativa.

Por último, no se pudo resolver la cuestión de los resultados de la propia campaña a pesar del insistente contacto con la Oficina del Parlamento Europeo en Madrid, que en varias ocasiones aseguró su intención de enviar estos resultados a la mayor brevedad posible, algo que finalmente no sucedió. Si se produjo una invitación por parte de esta institución a un evento para analizar los resultados de la campaña, el día 18 de junio, cuatro días después de la entrega de este trabajo. Los resultados exactos de redes sociales ni siquiera están en disposición de la propia Oficina, ya que el estudio está planteado pero aún no se va a realizar, según informan. De ahí que los únicos datos utilizados son los cerca de 30.000 inscritos que aparecen en varios artículos de prensa relacionados con la campaña. Desde la Oficina sí que proporcionaron este dato, pero en pleno desarrollo de la campaña: a día 1 de abril, había 228.194 registrados en la página web (23.704 en España) y 21.586 voluntarios (2.404 en España)

6. Competencias

Para la realización de este trabajo profesional se han utilizado conocimientos y competencias adquiridas a lo largo del grado de Periodismo, empezando por la documentación previa para establecer las bases del trabajo, así como conocimientos de redacción, relativos al contacto con las fuentes de información, el diseño de maquetas para prensa escrita, a las relaciones internacionales o el periodismo político. En definitiva, para este trabajo profesional han sido necesarios conocimientos troncales del grado y transversales a muchas asignaturas, que especialmente han contribuido a desarrollar con éxito las tres fases: documentación y entrevistas, redacción y maquetación.

Además, no solo se han empleado competencias adquiridas sino que se han aprendido nuevas, especialmente en lo relativo a la comunicación corporativa, la realización de campañas y la realización proyectos de comunicación, etc. Esto es muy útil no solo para el futuro profesional, sino también para el presente. Como técnico de comunicación en varias entidades y futuro estudiante de un posgrado en comunicación corporativa e institucional, este trabajo me ha permitido también acercarme al desarrollo de una campaña de comunicación, que no solo es muy vasta, sino que

también tiene un carácter inédito, pues es la primera campaña que se realiza y se coordina simultáneamente en los veintiocho países de la Unión Europea.

También se han adquirido conocimientos durante la investigación acerca del funcionamiento de las instituciones europeas, su normativa, la situación política de los países de la Unión Europea y de las instituciones supranacionales, algo que también es muy interesante de cara a las oportunidades profesionales que ofrecen el cúmulo de administraciones de la Unión Europea para profesionales de la comunicación y el periodismo.

7. Referencias

1. Centro de Investigaciones Sociológicas nº 3234 (2018). *Barómetro de diciembre 2018*. Recuperado de http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3220_3239/3234/es3234mar.pdf

2. European Social Survey nº 8 (2018). *Pasado, presente y futuro de las actitudes sobre el bienestar social de Europa*. Recuperado de https://www.europeansocialsurvey.org/docs/findings/TL8_Welfare-Spanish.pdf

3. Eurobarómetro nº 91.1 (2019). *Closer to the citizens, closer to the ballot*. Recuperado de http://www.europarl.europa.eu/spain/resource/static/files/PDF/2019/eb911_sp_eurobarometer_en_web.pdf

4. L'enquête électorale française nº 32. Cevipof (2017). *Un vote de classe éclaté*. Recuperado de <https://www.enef.fr/les-notes/>

5. Centro de Investigaciones Sociológicas nº 3022 (2014). *Preelectoral elecciones al Parlamento Europeo 2014*. Recuperado de http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020_3039/3022/es3022mar.pdf

6. Centro de Investigaciones Sociológicas nº 3028 (2014). *Postelectoral elecciones al Parlamento Europeo 2014*. Recuperado de http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020_3039/3028/es3028mar.pdf

7. Ministerio del Interior. Resultados electorales. Recuperado de <http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/busquedaAvanzadaAction.html>

8. Llaneras, K.; Sevillano, E. y Grasso, D. El País (2019). *Buscador por código postal*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2019/01/17/actualidad/1547729032_264256.html

9. Llaneras, K.; Andrino, B. y Grasso, D. El País (2019). *El mapa del voto en toda España por vecindario*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2019/04/17/actualidad/1555522788_557334.html

10. Eurostat

11. Parlamento Europeo. Resultados electorales. Recuperado de <http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/en/turnout.html>
12. Parlamento Europeo. Resultados electorales. Recuperado de <https://www.election-results.eu/>
13. Camas, F. (2017). *¿Por qué votan menos los jóvenes en España?*. Recuperado de <http://metroscopia.org/por-que-vota-menos-la-gente-joven/>
14. Real Instituto Elcano (2019). *Europa vista desde Alemania, España, Francia e Italia*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/dac27454-78e1-4aff-a26f-6af9260c4b68/Informe_Espana_Francia_Alemania_Italia.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=dac27454-78e1-4aff-a26f-6af9260c4b68
15. La Vanguardia (2019). *Los candidatos a presidir la Comisión Europea alertan contra el auge de los “nacionalismos y egoísmos” en la UE*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/internacional/20190515/462271356856/debate-candidatos-presidente-comision-europea-ue.html>
16. Bueno, A y Llanos, H. Verne (2019). *28 canciones de 28 países: la 'playlist' de Spotify para conocer la Unión Europea*. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2019/05/09/articulo/1557394913_044213.html
17. El País (2018). *Sondeo postelectoral sobre las elecciones en Andalucía*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/12/07/media/1544212137_147599.html
18. Parlamento Europeo (2014). *Postelectoral Elecciones Europeas 2014*. Recuperado de http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2014/post/post_ee2014_sociodemographic_annex_en.pdf