

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

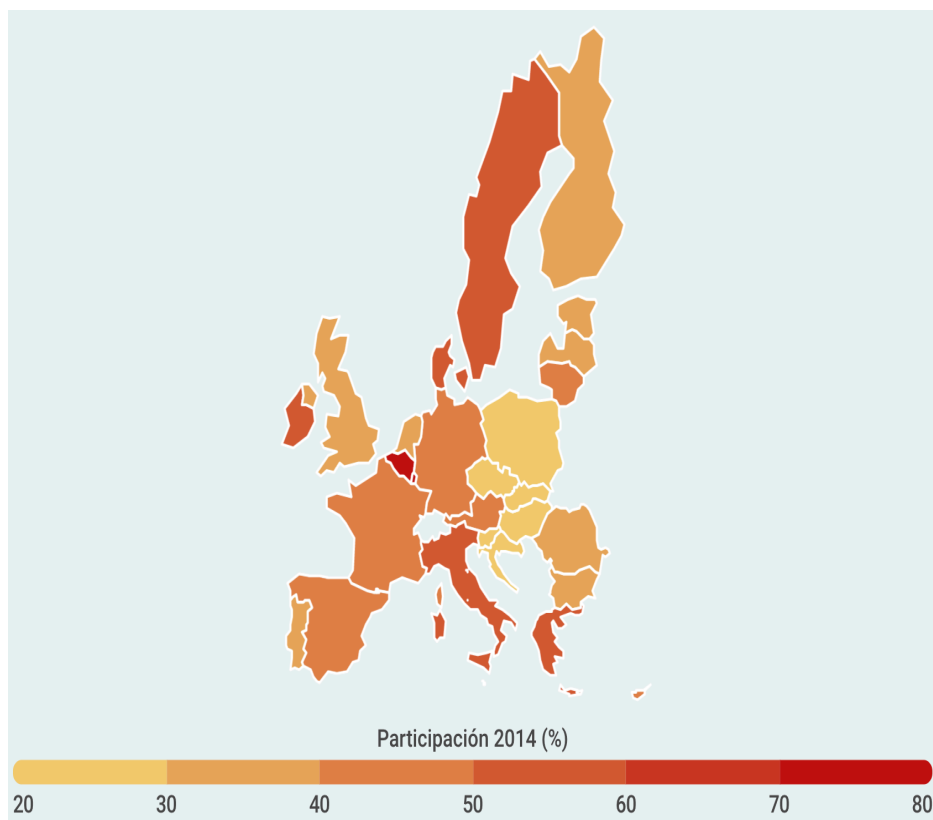
Bruselas diseña una campaña de comunicación para crear unas juventudes europeístas

El clima político que vive la Unión Europea no pasa por su mejor momento. Con la inminente salida de Reino Unido de la UE, aprobada en referéndum, se ha establecido un preocupante precedente favorable a los intereses de los partidos de corte populista de toda Europa. La Liga Norte en Italia, el ‘Front National’ en Francia o el PVV en Holanda son algunos ejemplos de formaciones políticas que buscan, en última instancia, acabar con la integración comunitaria y recuperar las competencias cedidas a la Unión Europea. Ante esta situación, el Parlamento Europeo ha decidido diseñar una novedosa campaña de comunicación para fomentar un sentimiento europeísta entre los jóvenes y poner fin también a la baja participación.

Por Alejandro García-Valón Ortega

Tutora: María del Mar García Gordillo
Grado en Periodismo

Participación en las elecciones al Parlamento Europeo por estados (2014)



Fuente elaboración propia a partir de datos del Parlamento Europeo

La ola de euroescepticismo que recorre Europa no es la única preocupación de la UE. La desafección hacia las instituciones comunitarias tiene también una componente de indiferencia y desconocimiento que se traduce en una baja participación en los comicios al Parlamento Europeo. De hecho, la participación en las elecciones europeas ha bajado progresivamente desde que se celebraran por primera vez en 1979 hasta 2014. Desde entonces, el porcentaje del censo que ha ejercido su derecho a voto ha pasado de un 61,99% hasta el 42,61% registrado en las elecciones de 2014, una diferencia de casi 20 puntos. Esta tendencia ha acabado con los pasados comicios de 2019, donde se ha registrado una participación del 50'95%.

Se pudiera pensar que este descenso de la participación hasta 2014 se debe a que los estados miembros han pasado de nueve, en las elecciones de 1979, hasta los veintiocho actuales, pero si analizamos los datos de participación de 2014 por estados, observamos que el desinterés ciudadano es transversal a toda la Unión Europea, que no se localiza exclusivamente en ciertas regiones, y que no hay un perfil de país poco participativo. Los únicos tres países donde la participación superó el 70% en 2014 son Bélgica, Luxemburgo y Malta. Hay

que tener en cuenta que tanto en Bélgica como en Luxemburgo la participación electoral es obligatoria y el caso de Malta es prácticamente anecdótico debido a sus características demográficas.

Según el investigador José Manuel Trujillo, “el descenso en la movilización respecto a comicios anteriores es un fenómeno generalizado en todas las democracias, si bien hay momentos coyunturales en los que puede haber picos”. Y añade que “en términos medios, las personas votan menos que hace 30 o 40 años”. Esto puede responder, según Trujillo “a muchos fenómenos que trascienden las elecciones europeas como la conformidad pasiva con el

sistema democrático, el desinterés, el alejamiento, etc”. Según admite Trujillo, se trata de fenómenos que a día de hoy están investigándose y de los que se están buscando evidencias proceso electoral tras proceso electoral.

Si se analizan los países de la UE en términos de riqueza económica, tomando como dato el PIB per cápita, sí parece surgir una correlación con la participación en las elecciones europeas en 2014. Países más empobrecidos como Bulgaria, Polonia, Croacia, Rumanía o las repúblicas bálticas muestran resultados de participación bastante más pobres que los países con mejores índices económicos, como Irlanda,

Dinamarca o Suecia, todas por encima del 50%. Sin embargo, aunque a priori la tendencia más riqueza - más participación se mantiene, existen algunos países que se alejan de la norma. Casos como el de Bélgica o Malta, anteriormente comentados, son una de estas excepciones, pero también llaman la atención países como Grecia o Italia, que registran participaciones relativamente altas. Observando la tendencia histórica de participación, hay que destacar que Italia y Grecia superaban el 80% desde la celebración de los primeros comicios europeos, un dato, que aunque sigue siendo relativamente alto, ha bajado en más de 20 puntos porcentuales en la actualidad. Otro grupo de países de interés analítico son las grandes economías de la Zona Euro,

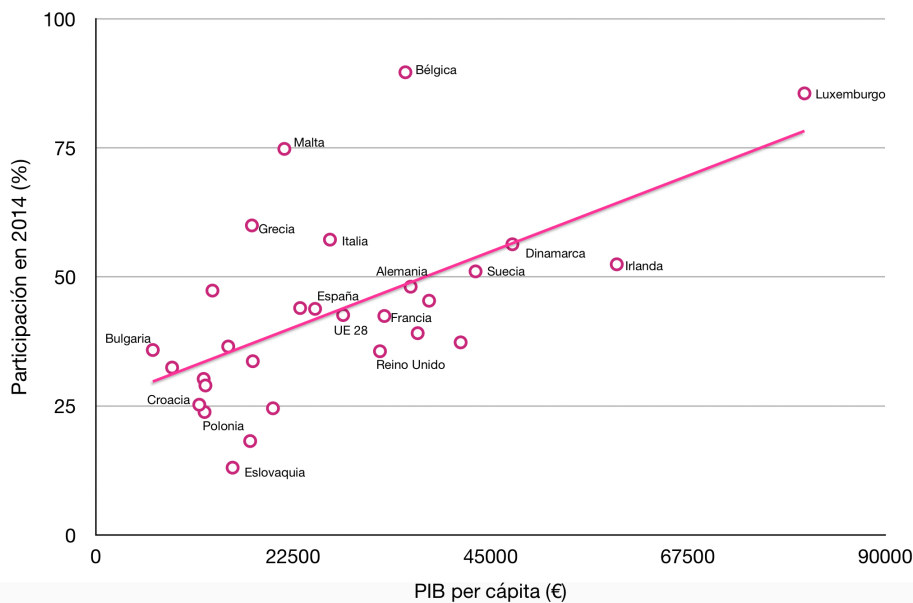
con la excepción de Italia. España, Francia y Alemania se sitúan en términos medios de PIB per cápita y muestran datos de participación semejantes, también cercanos a la media de los veintiocho. Estos datos son algo más altos en el caso de Alemania, que también tiene mejores indicadores económicos, por lo que podemos concluir que estos países se mantienen fieles a la tendencia general. Otros países que se acercan mucho a esta regla general son Austria, Chipre, Dinamarca, Suecia, Estonia, Rumanía y Portugal.

Sin embargo, países del centro de Europa como República Checa o Eslovaquia registraron en 2014 datos anormalmente bajos, llegando incluso a bajar del 20% de participación en los comicios europeos, aunque es cierto

que también son países que están a la cola en términos de PIB per cápita. Otro de los interrogantes entorno a la participación es si la aparición de la marea de movimientos euroescépticos en varios países de la UE ha contribuido también a la baja participación en las elecciones al Parlamento Europeo. Para ello hay que analizar cómo se comporta la participación en los países que muestran mayor rechazo a la integración europea.

Según el último Eurobarómetro (primavera 2019), existen seis países de la UE con un porcentaje superior al 20% de población que votaría salir de la Unión Europea si se celebrara un referéndum. El más destacado de ellos es Reino Unido, con un 37% de los encuestados a favor de salir de la Unión. Es cierto que el Reino Unido tiene un porcentaje de participación inferior a la media en las elecciones europeas, pero parece difícil achacarlo al movimiento *Leave*, teniendo en cuenta que países como Grecia e Italia, con participaciones muy superiores a la media, rondan el 20% de población favorable a abandonar la Unión Europea. Otros países como Francia y Austria, con un 21% de partidarios de la salida, tienen niveles de participación muy cercanos a la media europea. Por lo tanto, entre los países con mayor tasa de población contraria al marco de integración europea existen tasas de

A más riqueza, mayor participación



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Eurostat y Parlamento Europeo

participación muy variadas y no se puede establecer una correlación clara.

Tampoco se puede afirmar que los países con más partidarios a permanecer en la UE, tengan tasas de participación más altas. Encontramos casos como el de Países Bajos, con un 86% de partidarios de la pertenencia a la Unión y con unas tasas de participación muy inferiores a la media, mientras que Alemania, con un 80% de partidarios se sitúa por encima de la media de los veintiocho. Además, hay que recordar que los partidos que abogan por la salida de la Unión Europea también concurren a las elecciones al Parlamento Europeo, y además lo hacen con resultados bastante significativos. Un ejemplo es el grupo parlamentario de la Europa de las Naciones y las Libertades, que tras las elecciones de 2014 consiguió 36 escaños, conformándolo principalmente miembros de Agrupación Nacional (antiguo Frente Nacional francés), UKIP (Reino Unido), FPÖ (Austria), la Liga Norte (Italia), PVV (Holanda) y los ultranacionalistas de Flandes (Bélgica).

Según José Manuel Trujillo, “el descenso en la movilización no solo se asocia a que en un momento no existan partidos que representen una idea concreta. Al contrario, que exista un partido que represente algo nuevo, aunque sea el euroescepticismo, pue-

de provocar que haya más movilización. No hay una relación causal y depende de cómo se configure el sistema de partidos en cada caso”. Argumenta además que “España es una excepción porque, hasta el momento, la unanimidad sobre el europeísmo ha sido bastante transversal, aunque pueda haber momentos de mayor crítica que otros en perspectiva histórica”.

Los motivos del abstencionismo

Tradicionalmente, el abstencionismo ha estado siempre ligado a las capas más empobrecidas de la sociedad, es- tando las clases medias y altas mucho más movilizadas, pero, ¿hasta qué punto la clase

“El descenso en la movilización respecto a comicios anteriores es un fenómeno generalizado en todas las democracias”

social determina la participación electoral? Recientemente los investigadores Kiko Llaneras, Daniele Grasso y Borja Andrino han publicado en El País un minucioso mapeo del voto en las elecciones generales de 2016 en el que se pueden comprobar los resultados entre vecindarios.

Esto supone una novedad ya que los datos mapeados que ofrecía el Ministerio del Interior tan solo llegaban a nivel de distrito, y solo en algunos grandes municipios. Haciendo una comparativa entre las grandes capitales españolas, parece que el abstencionismo incrementa a medida que disminuye la renta del barrio. Esto ocurre tanto en las elecciones generales como en las europeas, de manera proporcional, aunque no se han encontrado estudios detallados acerca de si se estas diferencias se agravan más o menos en los comicios europeos.

Analizando los datos de participación entre los vecindarios más acomodados y los que tienen mayores tasas de exclusión social, encontramos diferencias abrumadoras, de hasta más de 50 o 60 puntos porcentuales. Existen zonas empobrecidas donde el número de votantes no llega al 35% del total, mientras que los barrios más pudientes llegan a rozar el 90% de participación. A nivel de distrito, las diferencias son menos desmesuradas, ya que se trata de áreas geográficas mayores donde las diferencias entre las renta de sus habitantes también está más equilibrada. Aún así, también es útil comprobar cómo se comporta el abstencionismo entre distritos de mayor o menor renta.

Especialmente llamativo es el caso de Barcelona, donde

España, europeísta pero apática

Aunque el dato de participación en España fue de tan solo el 43,81% en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014, el euroescepticismo no es un fenómeno extendido según el estudio del CIS. Solo un 20,6% de los encuestados se declaran en contra de la UE mientras que el 58,3% está a favor. Sin embargo, sí es preocupante el nivel de indiferencia hacia los asuntos de Bruselas. Un 66% de los encuestados admite estar poco o nada informado en este aspecto, y un 56,4% declara estar poco o nada interesado en las noticias relacionadas con la Unión. Los datos que arroja el último Eurobarómetro también van en la misma línea: según el sondeo, solo uno de cada diez encuestados votaría salir de la UE en un referéndum, un 75% piensa que España se ha beneficiado de su pertenencia a la Unión y un 69% cree que la membresía es algo positivo.

De hecho, según la European Social Survey, España está a

la cabeza de los países que se muestran favorables a una mayor integración Europea. Más de un 85% de los encuestados se muestra a favor de un sistema de prestaciones sociales común a la Unión Europea, y más de un 50% piensa que las prestaciones y los servicios serían mayores si la UE tomara más decisiones. Sin embargo, según el último Eurobarómetro, solo un 42% de los españoles piensa que su voz está representada en Europa, un dato inferior a la media, y un 52% piensa que la voz de España cuenta en la Unión Europea, once puntos porcentuales menos que la media europea. Esta es una visión que no comparte Marina Navarro, voluntaria de la campaña 'Esta vez voto': "no creo que eso sea así, España es de los países con más representación en el Parlamento Europeo y más si finalmente se marcha Reino Unido. Además, ahora también es el país que más eurodiputados aporta al grupo socialdemócrata".

También hay que tener en cuenta que el pequeño porcentaje de españoles que desea salir de la UE ni siquiera está articulado en un movimiento político como ocurre en otros países, sino que se encuentra desorganizado. Ni siquiera la aparición de un partido como Vox, a priori semejante a partidos europeos de corte ultranacionalista y contrario a la inmigración, supone que podamos identificar que los votantes de ese partido estarían mayoritariamente a favor de una eventual salida de la Unión. En primer lugar porque al contrario que el Frente Nacional de Marine Le Pen en Francia, por ejemplo, Vox no hace bandera de la salida de la UE. Sí ha criticado algunos aspectos como las condenas del Tribunal de Justicia de la UE a España, o el asunto de la orden europea de detención a los investigados en el 'Procés' catalán, pero ni mucho menos centra su campaña en favor de la salida de la Unión Europea o al menos no es la preocupación principal de sus votantes, como sí lo serían la situación en Cataluña o la inmigración.

en el distrito de Sarriá, donde se encuentra el barrio de Pedralbes, la participación en las elecciones al Parlamento Europeo superó a la de las elecciones generales en uno de los distritos más pobres, Ciutat Vella, donde se ubica el barrio de El Raval. En otras grandes capitales las diferencias entre distritos no son tan abismales, pero aún así se

reflejan las desigualdades. Estas grandes diferencias se repiten en Sevilla entre el Distrito Sur, que incluye el barrio de Las Tres Mil Viviendas, y Los Remedios, en Málaga entre los distritos Centro y Norte, donde se encuentra el deprimido barrio de Palma-Palmilla, en Zaragoza entre los distritos Oeste y Centro, en Madrid entre

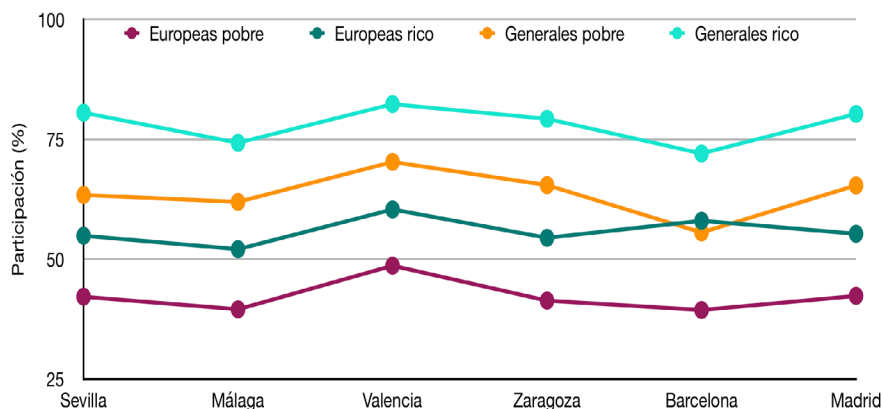
los distritos de Chamartín y Usera o en Valencia, entre el distrito de Poblats Marítims, donde se ubica el barrio de El Cabanyal, y el distrito de L'Eixample.

Sin embargo, no solo el Código Postal determina el nivel de participación. Otra de las grandes variables a la hora de medir el abstencionismo es la edad. Según la encuesta pos-

telectoral de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014, solo el 27,80% de los votantes europeos de 18 a 24 años participó en las pasadas elecciones europeas, casi quince puntos porcentuales menos que la participación total (42,61%). Sin embargo, entre los mayores de 55 años la participación fue del 51,30%, casi nueve puntos porcentuales superior a la media y veintitrés puntos y medio por encima de los más jóvenes. Estos datos se reproducen de manera casi idéntica en España, donde según esta misma encuesta, votaron el 26,60% de los jóvenes entre 18 y 24 años mientras que los mayores de 55 años lo hicieron en un 51,60%, siendo la media de 43,81%.

¿A qué se debe esta baja participación generalizada entre los más jóvenes? Se suele afirmar que la población más joven no está interesada en las cuestiones políticas o no lo está tanto como los segmentos poblacionales más envejecidos. Sin embargo, según un estudio de Francisco Camas, doctor en Ciencias Sociales y analista de Metroscopia, no se puede establecer una causalidad directa entre desinterés político y el abstencionismo, ya que pueden influir otros factores. El estudio señala que existen otros motivos que pueden influir en el abstencionismo joven, como el hecho de que este sector de la población

Comparativa entre distritos en elecciones al Parlamento Europeo (2014) y al Congreso de los Diputados (2016)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Parlamento Europeo, Ministerio del Interior y El País

sea más propenso a participar mediante cauces distintos a las convocatorias electorales, como las huelgas estudiantiles o las manifestaciones, y que más que desinterés, en

“Los jóvenes son más europeístas que los mayores, aunque eso no siempre se traduzca en participación electoral”

algunos casos podría tratarse de una visión crítica del sistema, lo que se traduce en la no participación electoral.

Uno de esos casos podría ser España, donde, según este mismo estudio el desinterés por la política corresponde mayoritariamente a los mayores y no a los jóvenes, algo que se produce en muy pocos países de la OCDE. Sin embargo, aunque los mayores se declaren menos interesados en política, acuden a las urnas en mayor medida, lo que

habla de la gran complejidad de los motivos de la participación y da cuenta de que en España el abstencionismo juvenil tiene un carácter estructural.

Según los últimos datos del Eurobarómetro en una pregunta de respuesta múltiple, la razón principal que esgrimen los encuestados para justificar su abstención es que piensan que su voto no cambiará nada, seguida por la desconfianza en el sistema político, la creencia de que el Parlamento Europeo no hace frente a sus problemas y que no tienen suficiente información acerca del papel que juega la Eurocámara. Las dos primeras afirmaciones representan a más del 40% de los encuestados, mientras que las dos últimas identifican a más del 20%. De estos datos se infiere la enorme distancia que existe entre las instituciones europeas y sus ciudadanos. Casi la mitad de los que no votarán piensa que su voto

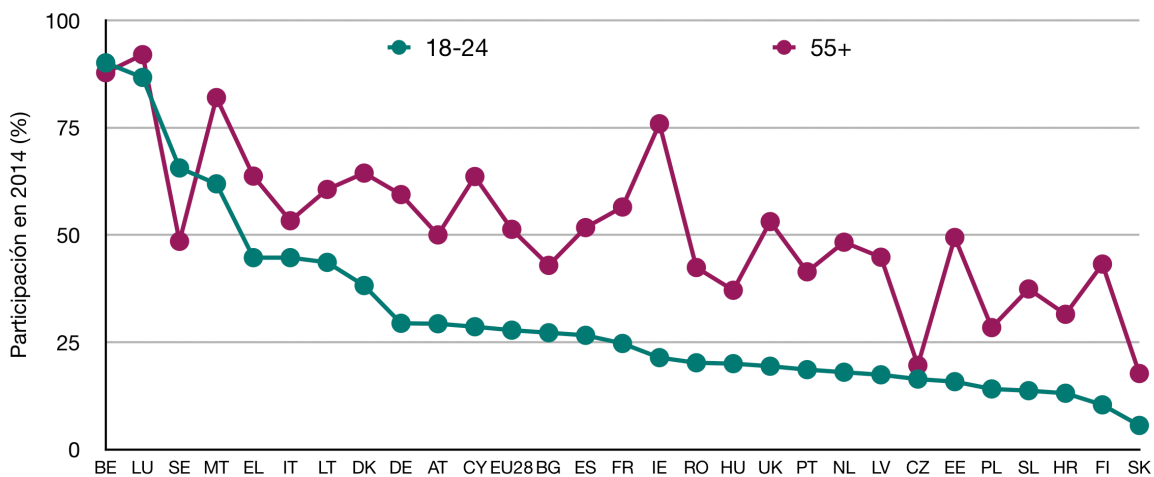
en las elecciones europeas no sirve para cambiar su día a día, no afecta en nada, lo que concuerda con la idea que sostiene el doctor Trujillo: “cada tipo de elección ocurre en un momento político distinto, donde puede haber mayor expectativa de cambio alternancia, o momentos de mucha estabilidad en el voto y que deriva en que los electores se enfrenten a las urnas de forma distinta. Las elecciones europeas suelen ser consideradas de menor importancia política, de ahí que en términos generales, se participe menos que en elecciones generales o regionales”.

¿Y quién tiene la culpa? Se podría pensar que esto viene dado de la menor cobertura mediática que rodea las elecciones europeas. Los medios

influyen, pero no es cierto que la atención mediática se traduzca siempre en participación electoral. Para Trujillo, la incidencia de los medios “no está clara y depende de todo lo demás. Es decir, puede que influyan, por ejemplo, si sitúan un escenario de alta competición; pero la incidencia puede ser distinta según el tipo de elecciones o los electores”. Pensemos por un instante en el caso de unas elecciones que reciben una cobertura masiva, tanto nacional como internacional: las elecciones presidenciales estadounidenses. Allí, la participación en 2016 fue de tan solo el 55% del censo, es decir, casi la mitad de la población no acudió a las urnas en unos comicios que están presentes en todos los medios internacionales. De hecho,

didato demócrata por menos de un punto porcentual. Por lo tanto, a falta de más estudios, se puede decir que el abstencionismo depende sobre todo de la edad, la renta, y un cúmulo de factores que tienen que ver con la situación política de la elección concreta, como la capacidad de los distintos partidos de movilizar a sus votantes, algo que les resulta más complicado cuando hay sensación de estabilidad y las expectativas de un cambio político significativo son más bajas. Por su parte, Marina Navarro, voluntaria de ‘Esta vez voto’, piensa que al igual que ocurre en Reino Unido o Alemania, los jóvenes son más europeístas que los mayores, aunque eso no siempre se traduzca en participación electoral: “Europa es algo que a

Así votan jóvenes y mayores en Europa



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta postelectoral del Parlamento Europeo de 2014

no ponen tanto énfasis en informar sobre la campaña y los resultados electorales, ergo, el interés baja. Y puede que este factor tenga su

para encontrar una participación superior al 60% en el país norteamericano hay que remontarse a 1968, cuando Richard Nixon venció al can-

los jóvenes nos han dado, no es algo que hayamos conseguido o por lo que hayamos tenido que luchar, y vivimos de manera europea, muchos

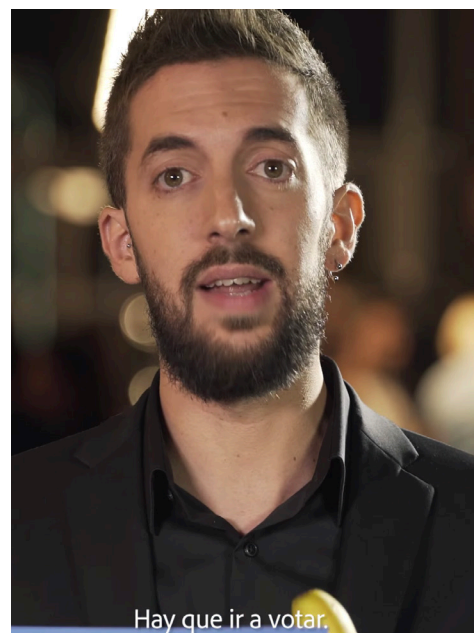
nos hemos ido de Erasmus o hemos viajado libremente por Europa. Sin embargo, no todo el mundo tiene ese sentimiento de identidad europea aunque disfrute de los beneficios de la integración. En el caso de España, hay muchísima más identidad nacional que europea”.

Europa, a la caza del voto joven

Para poner freno a la progresiva bajada de la participación electoral, pero también al aumento del euroescepticismo, la Unión Europea ha diseñado una campaña de comunicación con el objetivo de animar a la parte más joven de la población, la más abstencionista a su vez, para acudir a las urnas en la pasada convocatoria del 23 al 26 de mayo, según el país, y ejercer el derecho a voto en las elecciones al Parlamento Europeo. La campaña, denominada ‘Esta vez voto’, se ha desarrollado en todos los países miembros de la Unión Europea como una respuesta necesaria a una abstención que aumentaba cada vez más. La iniciativa se articula entorno a una página web en la que se puede participar de manera activa en la campaña, involucrándote en su organización o difundiendo entre tus contactos la información que se genera, creando así una red de voluntarios tanto *online* como *offline*. También

se publican todos los eventos relacionados con la campaña o con la Unión Europea que se van a desarrollar en todo el territorio europeo. Se trata de la primera campaña a nivel comunitario para llamar a la movilización en unas elecciones al Parlamento Europeo en las que el “boca a boca” es trascendental a la hora de conseguir repercusión, tanto en redes sociales como fuera de ellas. El objetivo principal es que cada uno de los voluntarios sea capaz de plantar una semilla de participación en su entorno más cercano, que se conviertan en “embajadores del proyecto europeo” y consigan movilizar a sus conocidos, amigos y familiares.

Los distintos eventos de ‘Esta vez voto’ están planificados en su mayoría por los propios voluntarios, que son la herramienta de implantación territorial más potente de la campaña. Para ello cuentan con el apoyo de las instituciones europeas a nivel local, como los Centros de Documentación Europeos asociados a las universidades o los Centros de Información Europea de las diputaciones provinciales, pero partiendo de la iniciativa propia del voluntariado. En cuanto a las redes sociales, sí existe una coordinación entre el voluntariado para que a la hora de realizar una actividad o de difundir contenido audiovisual relacionado con la Unión Euro-



Hay que ir a votar.



Siempre queremos que las cosas cambien

Los presentadores David Broncano y Roberto Leal, en un vídeo de la campaña ‘Esta vez voto’

pea o la propia campaña, los participantes en la campaña compartan las publicaciones y la difusión se multiplique rápidamente.

Según un documento de la propia Oficina de Comunicación del Parlamento Europeo en España, el público objetivo de esta campaña se podría dividir en cuatro grupos: jóvenes, autónomos, profesionales y directivos y trabajadores administrativos, pero



Parlamento Europeo
@PE_Espana

Siguiendo

Para que se escuche nuestra voz. Porque se decide nuestro destino. Por los retos que tenemos por delante como el cambio climático o la igualdad.

Los voluntarios de #estavezvoto lo tienen claro. ¿Y tú? ¿Por qué vas a ir a votar el 26 de mayo? estavezvoto.eu



Algunas de las acciones de la campaña 'Esta vez voto'

maximizando el foco sobre la abstención joven donde existe un alto potencial de crecimiento. Entre los motivos que refleja este documento para la abstención joven se encuentran el desinterés por los asuntos europeos, el desconocimiento acerca de los temas europeos y la desconfianza generalizada en el sistema político. Para poner freno a esta situación, la campaña quiere poner el acento

en la legislación europea que afecta de lleno a estos colectivos, señalando además que gran parte de la nueva legislación que se aprueba a nivel estatal corresponde a la transposición de directivas europeas.

Sin embargo, dirigir la comunicación de la campaña hacia profesionales liberales y directivos parece poco eficaz ya que el margen de crecimiento no es tan alto como entre los trabajadores manuales, la población desempleada y las personas de pocos recursos, sectores mucho más abstencionistas como ya se ha demostrado con anterioridad y cuyas preocupaciones no están representadas en los mensajes de la iniciativa. Según la encuesta postelectoral de 2014 del Parlamento Europeo, solo el 31% de los desempleados y el 35% de los trabajadores manuales acudieron a las urnas, mientras que los directivos lo hicieron en un 53%, los autónomos en un 52% y los profesionales liberales en un 44%.

En cuanto a lo digital, la campaña no tiene perfiles propios en las principales redes sociales, sino que se difunde a través de los perfiles del propio Parlamento Europeo y de otras instituciones a nivel local. También existen otras organizaciones locales de carácter privado que forman parte de esta sociedad y que se encargan de dinamizar y organizar los eventos pro-

gramados. En su mayoría se producen en espacios universitarios, pero también en bibliotecas, centros cívicos y otros espacios públicos. Para Marina Navarro, voluntaria de 'Esta vez voto', la propia experiencia de la campaña ha demostrado que los actos en ambientes académicos están más encorsetados y que la participación es mucho mayor cuando se realizan actividades en un entorno más informal y dinámico, como puede ser un debate en un bar.

Se realizan vídeos y *stories* para Facebook, Twitter y especialmente Instagram de dos tipos: personajes populares entre los jóvenes (actores, cómicos, presentadores, etc.) llamando al voto en las elecciones europeas y también vídeos de carácter *voxpath*, es decir, vídeos testimoniales donde aparecen jóvenes anónimos explicando sus motivos para acudir a votar. Además, también se ha colocado propaganda en marquesinas de paradas de autobús y otros elementos de mobiliario urbano. Por ejemplo, se utilizaron papeleras como soporte para representar la abstención como el voto tirado a la basura.

El mensaje de la campaña es claro y se podrían destacar tres aspectos básicos. El primero es la insistencia en concienciar de que los asuntos europeos importan tanto como los nacionales y que las

directivas que se aprueban en el Parlamento Europeo afectan en la vida cotidiana de los ciudadanos tanto como las leyes que se aprueban en los parlamentos nacionales. Se intenta persuadir de la importancia de las instituciones europeas y de que no ejercer el derecho a voto en las elecciones al Parlamento Europeo es equivalente a no tener poder de decisión sobre todos estos asuntos.

El segundo aspecto importante del mensaje tiene que ver con el hecho de recalcar que la integración europea ha traído consigo una mejoría en la calidad de vida de los estados, tanto a nivel económico y social como político. Sin embargo, las cuestiones más importantes como los fondos de cohesión, la reducción de las desigualdades, las ayudas europeas o la política agraria quedan en segundo plano en los mensajes de la campaña. Los mensajes que se transmiten desde la campaña tienen más que ver con aspectos que los jóvenes, y especialmente los jóvenes universitarios pueden identificar de manera inmediata porque los han experimentado en primera persona. Cuestiones como las iniciativas del Cielo Único Europeo para rebajar los costes de los vuelos, y que han traído consigo el abaratamiento de los precios de las aerolíneas, la eliminación de los costes de *roaming* para utilizar la conexión a internet

y telefónica en países de la Unión Europea, o las diversas posibilidades que ofrece el programa Erasmus para continuar la vida académica en otro país miembro son algunas de las que más se destacan.

Con este tipo de mensajes se pretende conseguir que el joven universitario entienda las implicaciones que tienen en su vida las decisiones que se toman en la Unión Europea. Quizás la eliminación de los costes de roaming no sea la decisión política más relevante de esta legislatura, al menos no por encima de los tratados de comercio internacional, la gestión del ‘Brexit’, o las medidas contra el cambio climático. Pero la inmensa mayoría de los universitarios están acostumbrados a hacer viajes intracomunitarios, o han realizado estancias académicas en otro país miembro gracias al programa Erasmus. Es más, incluso aquellos que no lo han hecho pueden sentirse representados en este tipo de mensajes, porque siempre tendrán unos compañeros, amigos, familiares o pareja que sí lo hayan hecho.

Como es lógico, la campaña ‘Esta vez voto’ no entra en las distintas tendencias políticas que están representadas en el amplio arco parlamentario de Bruselas. Sin embargo, aunque no se haga mención directa, sus mensajes atacan claramente el dis-

curso de los euroescépticos, representados por la coalición que lideran la francesa Marine Le Pen y el italiano Matteo Salvini. Desde los perfiles de las instituciones europeas se critican los “movimientos populistas y eurofobos”, mientras que se aboga porque se siga avanzando en la cesión de competencias a Europa, algo con lo que no solo no comulgan los partidos de extrema derecha, sino que tampoco convence a otro de los grupos del Parlamento Europeo, como la Alianza de Conservadores y Reformistas Europeos (ACRE), un conglomerado de partidos del que forman parte el Partido Conservador de Reino Unido, el Partido Republicano de Estados Unidos o el Likud de Benjamin Netanyahu en Israel. De hecho, el candidato de ACRE para la Comisión Europea, el checo Jan Zahradil, expresó en el debate para la presidencia del ejecutivo europeo su intención de devolver competencias a los estados y no seguir cediéndolas, criticando de manera vehemente el “proceso de centralización” europeo. Por lo tanto, se puede decir que aunque la campaña no muestra una tendencia ideológica concreta, sí que va en contra de los mensajes de buena parte del hemiciclo que resultó de las elecciones de 2014 y especialmente del que ha resultado en este 2019 para reivindicar el europeísmo.

Otras iniciativas

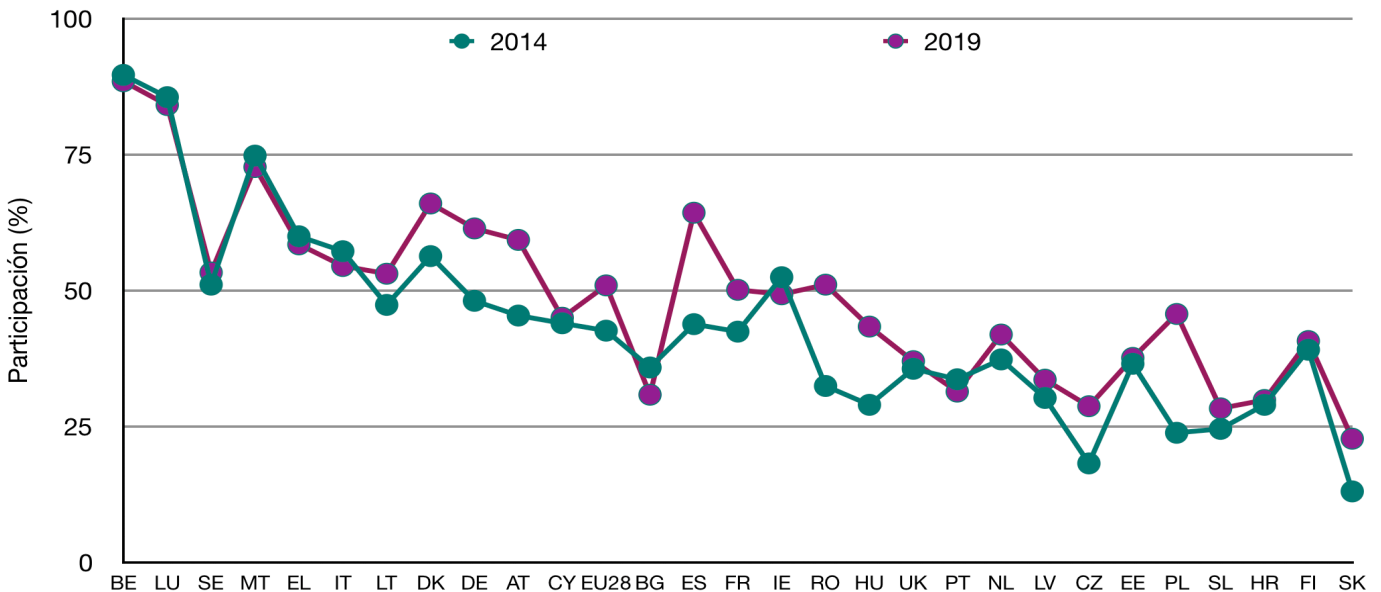
Otra de las iniciativas más reseñables de la comunicación del Parlamento Europeo es la campaña ‘Lo que Europa hace por mí’, que consiste en una página web en la que se pueden consultar los proyectos financiados por la Unión Europea en cada provincia y comunidad autónoma para conocer el alcance de las acciones de la institución a nivel local. Además, también se pueden consultar los beneficios de la pertenencia a la Unión Europea por sectores de actividad (estudiantes,

comunicación del Parlamento Europeo también es consciente de que no solo basta con razonar y argumentar, mostrar datos, gráficas y estadísticas, sino que también hace falta apelar a lo emocional, crear un sentimiento de identidad europea asociado a los valores de democracia, libertad y paz. Una de las cuestiones aprobadas durante la pasada legislatura fue la declaración del día 9 de mayo, el día de Europa, como día festivo en toda la UE algo que todavía tienen que aprobar los estados miembros. En este marco se produjo la cele-

que se animaba a los asistentes a participar en las elecciones europeas.

La música también es la protagonista de otra de las iniciativas más sonadas de la UE para animar a la participación. Spotify, la aplicación musical, ha lanzado su lista de canciones ‘Get vocal, Europe’ que incluye un tema musical de moda de cada país miembro. En la lista, que fue lanzada en el Día de Europa, se pueden encontrar mensajes que de manera explícita animan a la participación en las elecciones europeas y un enlace que redirige a la pro-

El aumento de la participación, por países



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Parlamento Europeo

autónomos, trabajadores, etc) y la actualidad de las instituciones europeas.

El objetivo de la campaña es crear una red de jóvenes europeístas militantes que defiendan el marco de integración europea. La dirección de

bración de un gran concierto gratuito en Madrid el pasado 8 de mayo, con la participación de grupos musicales de gran popularidad entre los más jóvenes, organizado por el Parlamento Europeo y Radio Nacional de España, en el

pia web de la campaña ‘Esta vez voto’.

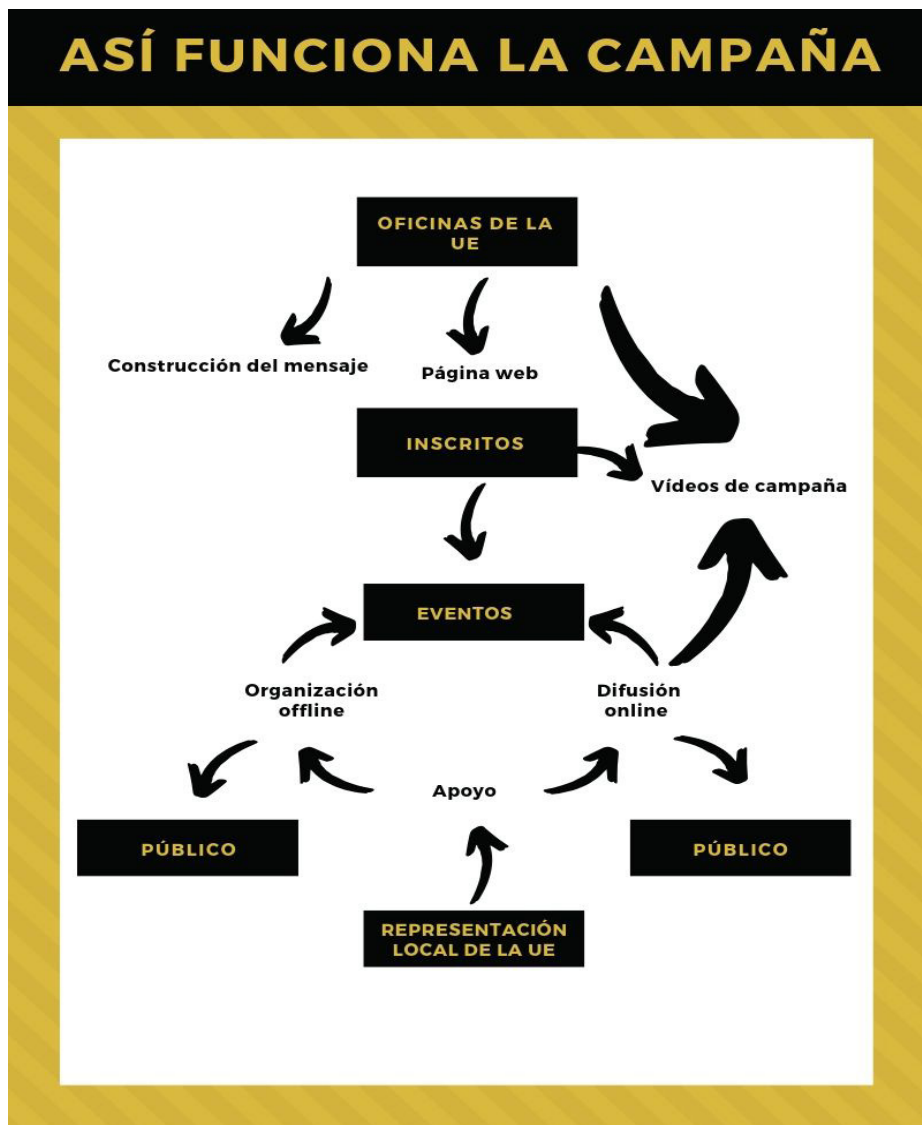
Resultados de la campaña

La campaña ‘Esta vez voto’ ha tenido unos datos de participación modestos en tér-

minos generales. Su página web ronda los 300.000 inscritos en toda Europa y los 30.000 en España. De esos 300.000 inscritos solo más de 20.000 participan activamente como voluntarios (2000 en España) un dato que se queda pequeño si se tiene en cuenta que en la Unión Europea viven más de 50 millones de jóvenes, por lo que el margen de crecimiento podría haber sido bastante mayor. Aún así, para los promotores de la iniciativa, las elecciones europeas no son el final, sino el principio de una campaña que espera seguir funcionando en el futuro, eso sí, bajo otro nombre: ‘Todos juntos’. La intención es que la campaña siga rodando y poder ensanchar este primer número de participantes, seguir realizando actividades, seguir informando a los jóvenes acerca de los asuntos europeos y seguir creando un sentimiento europeísta.

Aumento significativo de la participación en 2019

La Unión Europea puede presumir de haber logrado su objetivo: conseguir un descenso del abstencionismo con respecto a las elecciones anteriores por primera vez en su historia, ya que hasta ahora la participación siempre había seguido una tendencia a la baja. La participación (50’95%) se sitúa en la UE por encima de la mitad del



censo por primera vez desde 1994. Además, la subida se ha producido casi en la totalidad de Europa, pero especialmente en el centro y el este de Europa.

España es el de país donde se ha experimentado mayor incremento en la participación, con un aumento de más de veinte puntos porcentuales, llegando a rozar el 65%. Sin embargo, el caso de España es una anomalía ya que las elecciones europeas coincidían con las elecciones municipales y autonómicas, que sin duda han arrastrado a los votantes a votar también a la

Eurocámara. ¿Puede ser que los esfuerzos de la Unión Europea por animar a la participación también haya influido? Es una posibilidad difícil de calibrar sin encuestas ni estudios postelectorales, pero sin duda el factor más importante es la unión de varias convocatorias electorales en un mismo día. Sin embargo, también hay que tener en cuenta que la participación en 1999 fue ligeramente menor (63,05%) a la de 2019, y en ese entonces también coincidieron elecciones locales, autonómicas y municipales, por lo que se puede

afirmar que la simultaneidad de las distintas convocatorias electorales es la responsable de gran parte del espectacular aumento en España, pero no tiene por qué ser el único condicionante.

En algunos países el aumento de participación también tiene razones externas, como es el caso de Rumanía, donde además de las elecciones europeas se producía un referéndum a escala nacional, o Austria, donde el reciente caso de corrupción que ha terminado en una moción de censura al gobierno también ha podido tener influencia. Alemania, Dinamarca y Francia también han mejorado de manera contundente sus datos de participación, tres países donde curiosamente los liberales y los verdes han obtenido buenos resultados, y esto puede significar una reacción europeísta a los movimientos euroescépticos, pero también aumenta bastante la participación en países que han votado mayoritariamente opciones euroescépticas como Hungría y Polonia. Precisamente, según Marina Navarro, Francia, Alemania, Bélgica y Austria son países en los que la campaña 'Esta vez voto' ha funcionado bastante bien y también donde ha habido mayor intensidad en cuanto a eventos realizados y actividad en redes sociales, y en todos ellos se aprecia una subida relevante de la participación, salvo en

el caso de Bélgica donde el voto es obligatorio y siempre ronda el 90%.

El dato de participación de 2019 es contundente. El abstencionismo ha disminuido de manera significativa, y lo ha hecho gracias a los grandes países en términos demográficos. España, Francia, Alemania, Polonia y Rumanía han aupado la movilización, mientras que las otras dos potencias europeas, Italia y Reino Unido, han mantenido sus datos con respecto a 2014. Otros países medianos como Hungría, República Checa, Austria y Dinamarca también han impulsado este aumento, mientras que en el resto se ha mantenido o ha subido ligeramente, pero en ningún país de la Unión Europea se ha producido una bajada relevante de la participación.

Este 50,95% de votantes es la mejor noticia que la Unión Europea ha podido obtener de los comicios. Las causas, a falta de más estudios, son inciertas, pero si algo está claro es que las instituciones europeas han conseguido vender el mensaje que se llevaba repitiendo desde hace meses: Europa importa, y participar en las elecciones de 2019 es más importante que nunca. El clima de polarización y la sensación de incertidumbre y rechazo que provocan las fuerzas euroescépticas representadas en ACRE y las ultranacionalistas de EFDD

y ENF, que han obtenido grandes resultados en Reino Unido, Francia e Italia, ha contribuido también a movilizar el voto europeísta que ha impulsado a verdes y liberales. Es decir, las tensiones en cuanto a la pertenencia o no en la Unión Europea, el escenario de competición entre bloques y la polarización han animado la participación en estas elecciones. El mérito que puedan atribuirse iniciativas como 'Esta vez voto' es relativo, pero la ciudadanía ha asimilado que estas elecciones al Parlamento Europeo tenían más importancia que convocatorias pasadas. La campaña 'Esta vez voto' continuará bajo el nombre de 'Todos Juntos'. La Unión Europea quiere que la iniciativa sea solo el principio de una organización europeísta juvenil, con capacidad de estar presente en todo el territorio de los veintiocho, de manera operativa y funcional, y que sea el altavoz de la Unión Europea a nivel local. Para ello tendrá todavía que crecer, tanto en nivel de voluntarios como en su actividad y repercusión en redes sociales, estando presente en universidades y organizaciones juveniles. También la presencia y las actividades en institutos de educación secundaria es una línea de actuación interesante, porque permite convencer a primeros votantes y también atraer a más jóvenes a la organización.