

En tiempo de crisis, cómo comunicar mejor con los ciudadanos europeos ?

Una pregunta bastante difícil. Una pregunta doble por que a la vez se trata de una comunicación específica de interés público y de una comunicación a la escala larga de la Europa.

La Federación Europea de Asociaciones de Comunicación Pública ha presentado ante las instituciones europeas una “Carta Abierta”¹ de la **feacp** que, con un poco de la enseñanza destacada de la práctica de las comunicaciones institucionales públicas, empieza así :

“ La comunicación destinada a informar, a asociar y hacer participar a los ciudadanos no se puede satisfacer con una propaganda de masas. Requiere modos de comunicación basados en el intercambio y la partición de los datos y la discusión.

*No se puede luchar contra los prejuicios o las ideas falsas sobre Europa, no se cambian los comportamientos con una información promocional publicitaria. Sino más bien por una comunicación practicada dentro de Europa, en su vida y en sus territorios, gracias a la puesta a disposición de la información en las redes, acerca de las preocupaciones de los receptores finales. Para los interlocutores más lejanos, estas redes permanentes son capaces de una mayéutica que pueda superar **el reto de hablar a un continente en el lenguaje del barrio.**”*

De un primer lado, la comunicación en Europa sigue siendo un desafío

En primer lugar, la imagen transmitida por Europa no siempre es positiva y la crisis del euro lo agrava. Sobre todo, el papel y las acciones de la Comisión o el Parlamento, recientemente impulsado por la expansión y afirmación de sus habilidades, no han sido hasta ahora una enseñanza compartida por los gobiernos y limpia para desalentar las tentaciones de insultos fáciles.

La abstracción y la complejidad de las acciones de los funcionarios de la UE, sin declaraciones de razones o explicaciones accesibles, han alimentado una imagen tecnocrática, insensible a las expectativas sociales. Parece un descuido de la cultura europea adolescente. A falta de directrices normativas generales, los funcionarios europeos tienen menos aceptado que los funcionarios nacionales el papel de la comunicación en la relación con la opinión pública.

No se trata de "vender" la idea de Europa sólo por los medios de comunicación que los anunciantes conocen, especialmente la televisión, sin tratar de colocar a los ciudadanos en el centro del debate público europeo. Se ha dejado de producir una "propaganda" destinada a "mejorar" las decisiones de las instituciones de la UE, sino de organizar en la sociedad discusiones informales sobre la oportunidad y la solidez de estas decisiones.

No es suficiente de "educar a la Europa" y dar a los ciudadanos una gran cantidad de información. Hay que hacer participar y tener un " diálogo en Europa ".

Los medios de comunicación tienen su parte de responsabilidad en este déficit de comunicación, con sólo la lógica de lectores o de valoraciones. A menudo consideran que la oferta es insuficiente en Europa y que el público está poco interesado. Europa, por los medios de comunicación, no se vende bien y no es espectacular ... sólo ahora, por defecto.

Muchos informes han propuesto llenar el vacío de información sobre Europa, incluida la sensibilización sobre Europa de la escuela, la "europeización" de la vida pública y hacer de Europa símbolos más visibles para el desarrollo de la conciencia europea.

¹ présentée en janvier 2007 par le président de la *feacp*, Pierre ZÉMOR, président de *Communication publique* (France) et Gerardo MOMBELLI, président de *Comunicazione pubblica* (Italia) vice-président de la *feacp*, Jacques MOISSE, président de *Communication Publique Wallonie-Bruxelles*, étant secrétaire général.

Del segundo lado, si tomamos el ejemplo de Francia, la comunicación pública debe responder a tres desafíos.

Preguntados en un sondeo² sobre la opinión que le merecen los servicios con los que está en contacto, los Franceses aprecian ciertos progresos, como la Asociación *Communication publique* tras veinte años de encuentros y reflexiones colectivas de los responsables de comunicación. Parece que mejora la profesionalización en la práctica de los instrumentos de información y escucha de la sociedad o en los esfuerzos pedagógicos y de dialogo.

Las innovaciones numéricas aportan nuevo buenos usos.

Principios como legitimidad, saber hacer o deontología se afirman. Ahora, la acción pública no es sencillamente acompañada con comunicación, sino que la acción pública se conduce incluso comunicación, es decir comunicación a la vez entendida y incluida.

Se aprecia que cerca de dos tercios se muestran satisfechos, con un incremento del 15% en cuestiones como la acogida, el acceso práctico de informes, la calidad de la relación y de la información obtenida, también la rapidez. Internet aparece claro como el principio de estas buenas apreciaciones y prosupuesto tendrá un papel relevante en el futuro.

Sin embargo, queda mucho camino por recorrer. Además los tiempos de crisis desarrollan exigencias mas sofisticadas. Precisamente, en crisis se incrementan las demandas de acceso a la información, de explicación sobre las decisiones públicas y de participación de los ciudadanos. La comunicación pública va a enfrentarse a tres importantes desafíos.

Primero, la comunicación pública debe desconfiar del registro consumista, de la seducción que se ejerce sobre un ciudadano y que le reduce a ser un cliente de los asuntos públicos o un turista de la cosa pública. La transposición de la promoción publicitaria del marketing de empresas en situación de competencia pertenecen al pasado. El mimetismo de los métodos fue útil para hacer descender a los actores públicos de su pedestal y hacerles abandonar posturas suficientes y silenciosas.

Ahora el modelo del cliente es una facilidad, aun una escapatoria, non adaptado tan al cambio de mensajes formales y complejos como a la partición de los datos de interes general o del compromiso de intereses en conflicto.

Los Franceses encuestados nos vuelven a decir - hoy más claramente - que si fue un tiempo para acariciarlos como "clientes que siempre hace falta ganar" (17%) o les miran como " usuarios a satisfacer, mientras que no tienen posibilidad de elegir entre varias ofertas" (33%), esperan que los servicios públicos los consideren, sobre todo, como "ciudadanos, porque votantes y contribuyentes" (47%).

Los períodos críticos hacen que los usuarios cautivos de las instituciones públicas soliciten ser tenidos en cuenta y comprendidos como ciudadanos adultos. El consumo de servicios públicos amenaza con socavar los cimientos de la convivencia y lo que permite de participar en un proyecto común.

El abuso de esta comunicación promocional también contamina la fabricación de la ley. Prefiere ver los proyectos que han proliferado como un placebo o como una fijación. La democracia representativa puede estar perdiendo su legitimidad.

Otro obstáculo, hay también que desconfiar de la cercanía de la comunicación política.

Hay que superar es el de poner en un mismo saco - especialmente de parte de los medios de comunicación - la comunicación institucional y la comunicación política. Es un escenario legítimo, pero con mala frecuentación, ya que la política se apega únicamente a los juegos de la conquista del poder.

² Sondage, inscrit dans une suite d'études menées en 1992 et 1999, réalisé du 23 au 26 septembre 2009 (échantillon représentatif, selon la méthode des quotas, de 1004 personnes de 18 ans et plus interrogées par téléphone à leur domicile) par l'institut CSA à l'occasion du 20^{ème} anniversaire de l'association *Communication publique*, qui regroupe les responsables de communication des institutions publiques (siège au Conseil d'Etat)

Una ciudadanía madura desespera por el discurso político, que parece incapaz de practicar una comunicación sostenida en el ejercicio del poder. ¿Podríamos, sin desanimarse por los medios de comunicación, "decir la complejidad de las cosas y apelar a la lucidez de la gente," de acuerdo con una fórmula publicada al fin de 1987 por Michel Rocard ?

La tercera tensión se refiere a las siempre delicadas relaciones con los medios de comunicación.

La comunicación es malentendida por los medios de comunicación. La semántica malentendida, arcaica en la era de Internet, perdura entre la información y la comunicación. En el ámbito de la información, es evidente que las instituciones públicas están mucho mejor situadas para cumplir los deberes constitucionales de satisfacer el derecho de los ciudadanos a la información o rendir cuenta de las misiones de las instituciones públicas. Los medios de comunicación no tienen, ni los medios, tampoco el espacio para poner a disposición todos los datos públicos.

Sin embargo, sus funciones para seleccionar lo esencial del debate público, para colocarlo en la memoria colectiva, para requerir procedimientos transparentes y el acceso a la información, para denunciar los intentos de manipulación política o la desviación de poder en el procesamiento de la información, son esenciales en una democracia. Se echa de menos el reconocer el papel de las instituciones en la realización de una sociedad moderna, de la cual la legitimidad no es sólo electoral.

Pero entonces, si el reinado de la inmediatez no deja los medios de comunicación transmitir su propio valor, es urgente mejorar la participación en el diálogo con múltiples fuentes, ajustando su comprensión acerca de sus públicos, sobre lo que les comunican para estar bien informados y promover un debate público genuino. Por ello, han de revisar y afirmar su ética para una nueva era.

Los excesos del poder mediático contribuyen a la evanescencia de la oferta política. Si el Estado, por la fuerza de las circunstancias, debe ser modesto, el discurso de servicio público debe ser más evidente, más manifiesto. Figura, por tanto, el orden del día de dar de nuevo la palabra a la imaginación política como a los proveedores de nuevos conocimientos, a los creadores que no se aprovechan de las facilidades de los internautas y, especialmente, los actores más que a los medios de comunicación.

¿Qué desafíos para la comunicación pública, si ya sabe cómo construir un camino entre las desventajas de ambos paradigmas: la promesa del vendedor, la propaganda de la política!

La mejor respuesta es la mejor participación de los ciudadanos

Se les pidió que respondieran a la puesta en marcha de cuestiones actuales, sociales y globales. Se le pedirá información tanto inmediata como ha demostrado ser capaz de mantener o restablecer la confianza en un sistema de valores que se han sacudido y dar más espacio al colectivo.

Por eso la comunicación pública debe desarrollar un sentido de la relación, relación duradera a otro, al receptor del mensaje, que determina el enrutamiento adecuado de los contenidos. La buena relación se sustenta en la tolerancia, la comprensión de lo extraño y - ¿por qué no - de la bondad, esta disposición relegada a los puntos débiles, mientras que nos puede poner de nuevo en el camino de lazo social empático.

Justo en la proliferación de fuentes de información y la dilución de responsabilidades editoriales, es imperativo de garantizar la fiabilidad de los contenidos. Los mensajes de comunicación pública son más o menos marcado con el sello de la legalidad.

Una comunicación creíble genera confianza si elige la participación de los ciudadanos para mejorar la calidad de las decisiones. Los responsables políticos tienen que replantearse sus relaciones con la sociedad civil para que la democracia se haga más comunicativa.

La comunicación pública, rica y atractiva, plural, responsable de informar y mantener los vínculos sociales, puede contribuir hoy a la salida de crisis y mañana a una mejor animación de la inteligencia colectiva. Debe buscar los registros de autenticidad.

Y hablando de Europa no hacemos bastante caso de las relaciones con los ciudadanos de la UE.

El referéndum sobre la Constitución de la UE ha demostrado la falta de una comunicación de relación permanente e institucional con los ciudadanos. En las últimas décadas, los líderes o representantes europeos y franceses no informaban a los objetivos de la Unión Europea. No hay registros de los éxitos o dificultades encontradas en Bruselas y Estrasburgo. Más allá de la denigración, ninguna explicación de los compromisos negociados para avanzar en la integración europea.

Pocos debate - salvo en España, por ejemplo - para garantizar la apropiación colectiva de los proyectos. La comunicación de convicción en favor del "sí" era sólo defensiva curativa sin aliento, poco creíble.

La elección por la vía de un referéndum podría ser un paso adelante para la democracia, solo si antes hay debates públicos bien preparados.

Durante el período de producción del proyecto de Constitución europea, desde el trabajo de la Convención, no se ha encontrado la oportunidad de mejorar las compensaciones y los textos tomando en cuenta los puntos de vista del público.

Además frente a las crisis

La comunicación simplista o propaganda e basada en el supuesto de representantes y líderes eficaces, casi superhombres. La adecuación del modelo "manejamos para usted - bien hacer y que lo digan " implica resultados.

Nuestras sociedades son complejas, los conocimientos técnicos no seguros y la perspectiva aleatoria. Gobernar es prevenir. Hace falta a la vez compartir las certezas, los objetivos y considerar públicamente la forma de salir de las dudas, asociando los ciudadanos interesados en la búsqueda de información. Comunicar la confianza es informar e implicar.

La comunicación de la convicción, permanente y de utilidad pública, no es comunicación para promover o distribuir productos bien acabados, fácilmente presentados en un catálogo. Los poderes no debe mentir sobre la naturaleza de la oferta política y las capacidades de gobernar. Sino, un día o otro, el boomerang vuelve.

El mandato de los votantes a los representantes elegidos confiere de ejercer el poder asegurando una misión didáctica, concomitante con la escucha de las opiniones y antes de abrir si necesario un debate.

Aquí está el límite entre pedagogía y demagogia. La gama las demagogias es amplia. Tiene sus raíces en los temores e incertidumbres. El silencio, para no decir las cosas, alimenta las fantasmas. Esas caricaturas han históricamente facilitado la violación de las muchedumbres.

La tendencia demagógica y el lugar de la pedagogía obedecer a una especie de ley – de física de los gas - de Mariotte : $\text{demagogia} \times \text{pedagogía} = \text{valor constante}$. Cuando se trata de informar los ciudadanos, una oleada de demagogia reduce el espacio de la pedagogía.

Es cierto que parte de los "no" franceses al referéndum, como parte de cada "no" o de ciertos "sí", traduce una condena más general de las comunicaciones deformadas y de las renuncias de responsabilidades políticas.

Nuestros ciudadanos, cuyo buen sentido y la responsabilidad puede superar la práctica de juegos políticos, siempre tienen la espera de recibir información y, más allá, posiblemente de implicarse en la preparación de la acción pública hecha en el nombre del pueblo. Se prefiere una comunicación sostenible de intercambio de informaciones en lugar de campañas de promoción.

En cada país, como en Europa es indispensable implicar más a la sociedad civil.

Esta enseñanza es claramente útil para registrar la comunicación de la verdad, la convicción y el debate público, con una democracia representativa más participativa.

Y nos parece que los responsables de comunicación institucional estén bien posicionados en las administraciones, los entes locales, instituciones y organismos de interés general, para que estas institucionales estén a la altura de las expectativas del ciudadano e incluir el discurso europeo en su lengua común. Son por tanto, estos responsables de comunicación esenciales en este proceso.

La FEACP propone que las instituciones de la Unión Europea se apoyan de forma permanente sobre los redes de comunicadores públicos.

Por sus canales, la comunicación debe ser más directa, adaptada a las preocupaciones cotidianas del ciudadano.

Tiene que ser una verdadera comunicación, que se practique en ambas direcciones con un ciudadano activo, como en todos los países, restablecer el diálogo entre el gobierno y los ciudadanos, establecer y mantener relaciones con los ciudadanos de mayor confianza, promover el desarrollo conocimiento común, un reparto más equilibrado de los nuevos datos y las preguntas de un intercambio social más real. **Sin debate público, no hay ciudadanía europea.**

Los responsables de comunicación de las instituciones públicas se organizaron en varios países de la Unión Europea para reunir sus destrezas y cambiar sus reflexiones sobre la información del público y las relaciones con los ciudadanos: en Francia *Communication publique*, en Italia *Comunicazione Pubblica, Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale*, en España, *la Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom*; en Bélgica, *l'association Communication publique Wallonie-Bruxelles* et *l'association flamande Kortom (Vereniging voor Overheidscommunicatie)*, en el Reino Unido, *LG Com (Local Government communications)* et *le CIPR (Chartered institute for public relations)* fueron los primeros miembros de la federación europea de las asociaciones de comunicación pública, creada el 5 de noviembre de 2004, en el marco del COM-PA en Bolonia - Salón europeo de la comunicación pública y de los servicios al ciudadano – así con Italia, España, Bélgica, Francia, luego el Reino Unido.

En 2007, la **feacp** se extendió en 15 países, representados por 98 delegados en Bruselas, particularmente con *Bundesverband deutscher Pressesprecher* (comité de las administraciones y las instituciones territoriales) en Alemania, de *VVO Dutch* asociación en Países Bajos. Intentará reunir más categóricamente, con los 12 otros países, toda la Unión Europea de la comunicación pública, por los 12, 13 y 14 de octubre de 2010, en Bruselas, durante la presidencia belga de la UE.

El objetivo de la **feacp** es desarrollar intercambios de experiencias y la cooperación sobre las prácticas profesionales, la deontología de los comportamientos y la ética de los servicios públicos:

- cambiar la información sobre las reglamentaciones nacionales y sobre las reformas administrativas;
- hacer converger las posiciones sobre las funciones de comunicación en las instituciones públicas;
- comparar las modalidades y los contenidos de la formación de los comunicadores de los países de la UE;
- promover un encuentro anual dedicado a la administración y la comunicación públicas;
- aportar puntos de vista sobre las políticas y las acciones de comunicación comunitaria.

La comunidad de destino y el patrimonio cultural europeos pueden encontrar para reforzarse por las vías de una comunicación de convicción, de intercambio y de proximidad, por las paradas de la **feacp**.

La posible contribución de la **feacp a las instituciones europeas, tanto para la Comisión como para el Consejo, y el Parlamento europeo, es proponer paneles operacionales, ofreciendo los relés – o repetidores a estos dichos "emisores" comunitarios.**

La riqueza de las redes de los comunicadores públicos que, en veintisiete países, están en relación de proximidad, geográfica y sectorial, con los ciudadanos, conocen sus motivaciones y sus orientaciones, sus percepciones de Europa, sus lenguajes y las culturas que les animan.

Los comunicadores de las instituciones europeas deben ahora considerar nuestra federación como uno de los actores mayores de sus estrategias de comunicación, ya que los comunicadores públicos constituyen los buenos eslabones en la cadena institucional del proceso de datos.

Es el deber de los comunicadores públicos de Europa, pues de la *feacp*, de manifestarse cerca de las instancias de la Unión Europea con vistas a participar en una estrategia de conjunto de información y de comunicación, donde serían privilegiadas las proximidades, tan geográficas como atadas a las preocupaciones de los ciudadanos.

Para que Europa hable a sus ciudadanos, debe comunicar mejor con ellos.

Resumen de los propósitos de Pierre Zémor en la Jornada Dircom-Promomadrid

Pierre Zémor, Conseiller d'Etat, presidente honorario fundador de *Communication publique*, presidente de la *Federación Europea de Asociaciones de Comunicación Pública*, que fui también presidente de la Comisión Nacional del Debate Público en Francia y consejero cercano de Michel Rocard, definió el mayor desafío para la construcción de imagen de Europa como “Hacer vivir la identidad de Europa y **hacer que la comunicación no sea sobre Europa, sino dentro de Europa y entre los ciudadanos europeos**”.

En este sentido, Pierre Zémor, recalcó la importancia de hablar de asuntos concernientes al continente en el lenguaje local de cada ciudadano. Para lograr “**hablar a un continente en el lenguaje del barrio**”.

P. Zémor destacó la importancia que tienen las alianzas con identidades sociales, más allá de intentar construir una imagen basada en los estados y en la preocupación, cierto de escuchar con un buen marketing, sobre todo de **asociar la gente para preparar mejores decisiones**.

Sobre la actualidad de la imagen europea, Zémor destacó que ésta está por encima de la realidad de su unión política. Si bien esta imagen positiva se debe, en gran parte, a la moneda única y al papel nuevo que ha jugado para las economías asiáticas. Esto puede ser un ayuda decisiva cuando se trata de caminar hasta una regulación mundial.

El papel de la comunicación es de vital importancia en este sentido, ya que “**la comunicación no es sólo publicidad o marketing, sino la posibilidad de conocer al otro y la vía del diálogo**”, es decir, la comunicación es importante porque es bidireccional, se da y se recibe información en una continua retroalimentación que nos ayuda a conocer y ser conocidos.

Continuando con esta argumentación, comentó también el papel que juegan los medios masivos que, muchas veces consideran la información como un privilegio propio, siendo ésta realmente sólo un contenido de la comunicación, que es un derecho universal. Los medios, añadió Zémor, han de dejar de entender la comunicación como un medio de manipulación o publicidad, y han de comenzar a respetarla **la comunicación como el medio para “hacer buena información”**.