

Hacia una nueva diplomacia pública europea

Miguel Ángel Benedicto Solsona

PROFESOR DE RELACIONES INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID Y SOCIO DE GOBERNAS CONSULTING.

7.1. El objetivo de la diplomacia pública europea

La Unión Europea es una organización supranacional compleja por su naturaleza mixta. Tiene parte de confederación, con una institución como el Consejo que representa los intereses de los Estados, fija las grandes orientaciones políticas y aprueba la mayor parte de las decisiones. Y se asemeja a una Federación en cuanto que los miembros de la Comisión gozan de independencia cuando actúan aunque sean nombrados por los Gobiernos que, además deben defender los intereses comunitarios. El tercer eje es el propio desarrollo normativo del Parlamento Europeo, cuya naturaleza federal representa a los intereses de los ciudadanos que lo eligen por sufragio universal. El carácter sui generis de la gran institución europea hace que su funcionamiento institucional sea difícil de comprender por los ciudadanos que están más acostumbrados a lidiar con la separación convencional de poderes del Estado Nación, cuyo funcionamiento tienen más cercano. La complejidad del proyecto de construcción europea se acentúa en tanto que no es un proceso estático sino dinámico, incierto y en continua evolución lo que todavía añade más dificultad para su comprensión y hace complicada su explicación sencilla a través de las técnicas de comunicación e información. El dinamismo puede terminar por desorientar al ciudadano medio

El distanciamiento entre las instituciones europeas y la ciudadanía, reconocido desde los años 70, ha sido atribuido a una brecha de comunicación, es decir, a la forma en que los asuntos de la UE se reflejan en los medios de comunicación, y a la aparente falta de intereses de las élites nacionales para transmitir la importancia de Europa. Si esto es así dentro de la propia Unión, es normal que fuera de la misma sea todavía más compleja esta tarea de acercarse a públicos extranjeros con el fin de crear un entorno externo favorable para la política exterior. La diplomacia pública consiste en la estrategia de información, educación y entretenimiento que tiene como objetivo el ejercicio de la influencia sobre un público extranjero (Manfredi, 2011). Es una herramienta de comunicación de los gobiernos para influir en la opinión pública de los países terceros con el fin de crear un ambiente receptivo para las metas de política exterior.

Desde la llegada de Margot Wallstrom como vicepresidenta de la Comisión Europea en 2004, se institucionalizó la Política de Información y Comunicación de la UE mediante la elaboración de una nueva estrategia de comunicación en la que primaba el diálogo con los ciudadanos, la planificación, la coordinación interinstitucional y se incrementó la intención de comunicar con los ciudadanos no comunitarios. Para la Comisión Europea consiste en “promover los intereses de la UE mediante el entendimiento, la información y la influencia. Esto significa explicar las metas, políticas y actividades de la UE e impulsar el entendimiento de esos objetivos a través del diálogo con los ciudadanos, grupos, instituciones y medios de comunicación” (European Commission, 2007:12).

7.2. Una sola voz en el mundo

El problema de la UE proviene de la falta de definición de la imagen que quiere proyectar a nivel exterior. ¿Qué quiere ser la UE en el mundo global? Como dice la versión consolidada del Tratado de la Unión, la UE en sus relaciones con el resto del mundo afirmará y promoverá sus

valores e intereses y contribuirá a la protección de sus ciudadanos. Contribuirá a la paz, la seguridad, el desarrollo sostenible del planeta, la solidaridad y el respeto mutuo entre los pueblos, el comercio libre y justo, la erradicación de la pobreza y la protección de los derechos humanos. En el mundo globalizado en el que nos movemos cada día es mayor la influencia de los actores internacionales y no estatales lo que demanda la colaboración y el establecimiento de redes de confianza. Es ahí donde la UE puede “ejercer un eficaz poder de persuasión (soft power), y tener la habilidad de combinarlo con los todavía importantes recursos económicos y militares (smart power) y su capacidad para fijar normas de comportamiento internacional (normative power).

Los principios que sustentan el proyecto de la Unión Europea mantienen su atracción y representan una alternativa real a visiones políticas más unilaterales o agresivas” (Laporte, 2011). Sin embargo, la complejidad institucional de la UE, la ausencia de una hoja de ruta clara, y la todavía preponderante intergubernamentalidad sobre la comunitarización de las políticas, dañan su imagen y hacen que su comunicación sea confusa. Por ejemplo, la crisis económica de la eurozona ha dividido a Europa entre el Norte y el Sur y ha debilitado la imagen de la UE como modelo ejemplar de integración. Así, la ASEAN ha comenzado a cuestionar el modelo europeo. O la crisis de los refugiados, que separa al Este del Oeste de Europa a la hora de aceptar las cuotas de reparto o en la aplicación de Schengen debilita a la UE y los pilares fundamentales sobre los que se asienta. Como indica Laporte, lo que la Unión Europea necesita es destreza para articular un mensaje externo que sea a la vez comprensible y atractivo. “La Unión se presenta a la vez como un actor político con prestigio internacional y capacidad de influir, y como un actor atípico, que genera dinámicas diferentes a las tradicionales” (2011).

Su poder normativo, que tanto éxito le ha reportado con la ampliación al Centro y Este de Europa, el persuasivo y su capacidad para negociar con actores no estatales e incluso de incorporar a la sociedad civil a la hora de legislar, le han puesto en uno de los primeros puestos en la línea de salida de las potencias con mayor capacidad para liderar la gestión de los problemas globales. Una de las prioridades de la Comisión Europea ha sido aumentar el papel de la Unión Europea en el mundo como actor internacional para lo que se necesita el apoyo de la comunicación. Es una política que en principio fue coordinada desde Bruselas por la Unidad de Comunicación e Información de la Dirección General RELEX pero que ha sido implementada por las Delegaciones de la UE en más de 130 países, con mayor o menor fortuna, en función de los recursos humanos y financieros disponibles. Para poder desarrollar una estrategia potente, que tiene un gran componente de comunicación y relaciones públicas, el proyecto europeo debería tener primero una política exterior más fuerte.

Desde el Tratado de Maastricht a la entrada en vigor del Tratado de Lisboa en 2009 ha habido grandes avances en política exterior. Las reformas introducidas por Lisboa, el refuerzo de los poderes del Alto Representante, que también es vicepresidente de la Comisión, o la institucionalización del Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE), van encaminadas a reforzar el poder de las instituciones europeas en la Política Exterior y de Seguridad Común (PESC), pero queda camino por recorrer para limar la unanimidad requerida en la toma de decisiones que todavía le confiere a la PESC un cierto carácter intergubernamental.

Los avances desde 1992 y el refuerzo de las instituciones y sus poderes en 2009 con Lisboa para aumentar la proyección exterior de la UE deben llevar en paralelo un desarrollo de la diplomacia pública europea. El concepto de diplomacia pública no es nuevo para la UE pero no ha sido muy usado en las relaciones exteriores europeas. Las actividades de comunicación y la

difusión de información o los programas educativos y culturales se han llevado a cabo por separado por múltiples actores (Comisión, Secretaría General del Consejo, delegaciones de la CE, representantes especiales de la UE, la presidencia rotativa del Consejo, entre otras) con una variedad de competencias, instrumentos y a través de un marco de múltiples capas de las políticas y programas. Esta situación se debe a la existencia reciente de la política exterior de la UE, así como su naturaleza dual, dividida entre la Comisión y los actores e instrumentos de la Política Exterior y de Seguridad Común (PESC) con un carácter más intergubernamental. En última instancia, la política exterior de la UE ha sido impulsada por los Estados miembros con su propia red diplomática y su aparato nacional de diplomacia pública.

7.3. El SEAE y el Alto Representante de la UE

La creación del Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE) en diciembre de 2010, brinda a la UE la oportunidad de desarrollar mejor la diplomacia pública. Se ofrece a la UE un servicio diplomático compuesto por funcionarios de la UE de la Comisión, la Secretaría General del Consejo, así como diplomáticos de los Estados miembros. Las diferentes políticas y los instrumentos de relaciones exteriores de la UE confluyen en una sola estructura integrada bajo la autoridad de un solo Alto Representante de la Unión para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad que sustituye al ex Comisario de Relaciones Exteriores, al ex Alto Representante para la PESC y al Ministro de Relaciones Exteriores de la presidencia rotatoria de la UE.

La acción internacional de la UE se unifica. La PESC (método intergubernamental), y la acción exterior común de la UE (método comunitario) quedan bajo el mando de la Alto Representante que participa en el Consejo Europeo, en el Consejo de la Unión Europea y, además, como Vicepresidenta de la Comisión Europea. En la Comisión, tiene autoridad para coordinar el trabajo de otros Comisarios y es responsable de la supervisión de la acción exterior común de la UE. El SEAE tiene su propio presupuesto y absorbe las competencias de la extinta Dirección General de Relaciones Exteriores (DG RELEX) y trabaja estrechamente con Direcciones Generales que fueron parte de la “familia RELEX,” así como con el Servicio de Instrumentos de Política Exterior (FPI). Esta nueva arquitectura de la política exterior es una oportunidad para mejorar la diplomacia europea mediante la definición de objetivos políticos en el exterior y mediante el apoyo de una diplomacia pública de la UE.

Asimismo, se incorpora al SEAE una división de comunicación estratégica y la unidad de la diplomacia pública. Y las delegaciones de la Comisión Europea, que se han convertido en delegaciones de la UE en virtud de Lisboa y forman parte del SEAE bajo la autoridad del Alto Representante, lo que mejora la comprensión, visibilidad y legitimidad de su misión. La sede central de la SEAE en Bruselas coordina la comunicación y los programas de la Dirección General de Cooperación y Desarrollo (DG DEVCO).

Las delegaciones de la UE están a cargo de la diplomacia pública fuera de las fronteras europeas al promocionar las acciones que se diseñan desde el SEAE y la Comisión. Cuando la SEAE habla de diplomacia pública se suele referir a los medios de comunicación, como señala Azpiroz (2015). “En el Manual de Información y Comunicación para las delegaciones de la UE (2012) se afirma que la diplomacia pública incluye elementos como la defensa de políticas e ideas (advocacy), persuasión pública y provisión de información básica, con el objetivo final de mejorar la percepción pública/conocimiento de un actor en la escena internacional. De modo similar, en la página web del SEAE, en referencia a la diplomacia pública que forma parte del Instrumento de Cooperación con los Países Industrializados (ICPI), el objetivo de la diplomacia pública se describe como mejorar la visibilidad de la UE en su conjunto, promover una mejor

comprensión de las acciones y posturas de la UE, y ejercer una influencia positiva sobre el modo en que la UE es percibida en países socios”.

7.4. Una reflexión sobre la estrategia para la diplomacia pública de la UE

Los retos que tiene la Unión por delante en el siglo XXI, sus nuevas instituciones de política exterior y su inexorable avance hacia la comunitarización exigen una nueva diplomacia pública. El poder y la influencia se ejercen de manera compleja en un mundo globalizado. En primer lugar es necesaria una estrategia que conecte el mensaje principal de la UE en política exterior con el que transmitan la SEAE y las delegaciones de la UE. En el ya citado Manual de Información y Comunicación para las delegaciones de la UE se conmina a las Delegaciones de la UE a que sus mensajes y acciones se concentren en las siguientes áreas prioritarias:

1. Promover a la UE como socio en las transiciones democráticas, sobre todo, en el área de la política de Vecindad.
2. Promover a la UE como potencia económica global que responde a las crisis y utiliza el comercio como motor de cambio.
3. Promover los derechos humanos a través del diálogo político a alto nivel con nuestros socios y programas de cooperación estratégicos.
4. Promover a la UE como proveedor de seguridad para responder a las amenazas de seguridad global.

7.4.1. Delegaciones con recursos humanos y financieros dispares

Son necesarios recursos humanos especializados y fuentes de financiación suficientes. Serán necesarios periodistas y especialistas en comunicación para ir más allá de la cultura burocracia comunitaria. Es necesario formar a los funcionarios para que dominen las tecnologías de la información y traducir los documentos clave de política exterior y los mensajes que se quieren hacer llegar al target internacional. Uno de los principales escollos que afrontan las delegaciones es la disparidad de medios humanos y de capacidades entre las diferentes oficinas. Todas cuentan con un jefe de Prensa e Información que en ocasiones tiene más competencias o no tiene formación en comunicación. Muchos de ellos son contratados a nivel local y supervisados por el jefe de la sección política. Esto tiene la ventaja de que conocen el país, la lengua y pueden adaptar la comunicación al ámbito local.

El mensaje debe dirigirse a un público objetivo concreto teniendo en cuenta las características de la audiencia local, su cultura y la historia de sus relaciones con la UE.

La dimensión de las delegaciones es muy variada. La que cuenta con más recursos humanos y presupuesto es la de Washington D. C. que cuenta con al menos 18 funcionarios y una unidad de DP que ofrece una amplia gama de programas e instrumentos. Algunos se dirigen a los jóvenes, otros a líderes de EEUU y la UE con encuentros sobre los retos que preocupan relaciones transatlánticas o la celebración del Día de Europa junto a los embajadores y cónsules de los Estados miembros que viajan por los EEUU para promover el conocimiento sobre la UE y sus políticas.

Además, existen una decena de Centros de Excelencia de la UE en diversas universidades americanas que sirven como lugares de actividades académicas. Incluso el Parlamento Europeo abrió una oficina de enlace en la capital estadounidense en 2010, dentro de la propia delegación, para estrechar lazos con el Congreso americano y apoyar el diálogo legislativo a

ambos lados del Atlántico. Las delegaciones en Tokio, Moscú o Pekín también cuentan con bastantes recursos si las comparamos con otras que, por ejemplo, solo cuentan con una persona para los asuntos de prensa, información y cultura. Todas las delegaciones son incitadas a mantener relaciones con los medios de comunicación locales para informar sobre los valores, políticas y proyectos que llevan a cabo con los distintos stakeholders. Desde el SEAE se les envía a diario un flash diario, servicios audiovisuales, alertas y las líneas a seguir (Lines to take o LTTs). El presupuesto de las delegaciones también cubre la formación de periodistas de fuera de la UE con una visita de 4 días a las instituciones comunitarias que organiza el Centro Europeo de Periodismo (EJC).

7.4.2. La oportunidad de la diplomacia cultural

Los programas educativos pues centran la actividad en el ámbito más personal y el compromiso a través de acciones educativas o científicas. La capacidad de influencia se concentra en el individuo, quien pertenece a algún tipo de elite en el país natal. La personalización facilita el diseño de mensajes y el éxito de las campañas. Los perfiles son variados: responsables de políticas públicas, profesores universitarios o estudiantes son los más comunes. Los programas no excluyen por razón económica, social o de origen, pero sí que identifican personas con alto potencial para influir en un entorno concreto.

Se persigue conectar futuras elites mediante un contacto personal, esto es, la creación de redes profesionales que contribuyan al desarrollo de proyectos concretos en el campo de la tecnología, la innovación, la ciencia y el I+D. Entre estos destaca el programa de Visitantes de la UE que invita a jóvenes líderes no comunitarios desde 1974. Los programas de intercambio educativo financiados por la UE forman parte del diálogo entre Europa y los países extranjeros.

El programa Tempus o el Erasmus Mundus, de intercambio académico con países no comunitarios, ha potenciado a partir de 2005 el intercambio de estudiantes y docentes entre los países de la UE y terceros países mediante la creación de másteres en la UE y países no comunitarios, apoyo a cátedras y programas de investigación, establecimiento de vínculos permanentes entre universidades europeas y no europeas, y con acciones para mejorar el atractivo de la educación superior europea en el exterior (Noya, 2007).

La diplomacia pública financia la participación en ferias y festivales internacionales, las traducciones, la creación de espacios preferentes en las bibliotecas, o las emisiones internacionales o cofinanciación de proyectos de alguna naturaleza (el programa europeo audiovisual MEDIA o IBERMEDIA). La apuesta por contenidos audiovisuales se explica por su facilidad para transportar emociones y valores (Manfredi, 2011). En Europa hay numerosos instrumentos de diplomacia pública a nivel nacional (British Council, Alianza Francesa, Goethe Institute, Instituto Cervantes son los más conocidos) que promueven la cultura europea pero a nivel nacional y sin coordinarse entre ellos sino más bien en competencia para captar los corazones y las mentes de los ciudadanos de terceros países.

Redes sociales, plataformas digitales, dispositivos móviles, tabletas, la mensajería instantánea o los periódicos digitales han creado un nuevo ecosistema de relaciones informativas, políticas y ciudadanas. Las redes son ahora, y lo serán en los próximos años aún más, un entorno necesario para la difusión de los mensajes, para la gestión de la influencia y para el desarrollo de programas educativos. En esa mezcla de tecnología, redes sociales y educación; los MOOC (Massive online courses) se han convertido en un instrumento preferente para el replanteamiento de las estrategias, los recursos y los fines de los programas educativos. La propuesta de valor se basa en la creación de redes internacionales instantáneas. En el ámbito

de la Unión Europea, la transformación tecnológica en materia de diplomacia pública no ha calado como en EEUU. En suma, la ausencia de una estrategia avanzada para el impulso de los MOOCs con sello europeo es una muestra más de las carencias de la diplomacia pública europea (Manfredi y Cabezuelo, 2015).

La arquitectura es un instrumento que se observa en los edificios de las embajadas de los estados miembros de la UE en otros países y en los de las delegaciones, que deberían abrirse para eventos y actos públicos.

7.4.3. El papel de los medios

Los medios de comunicación se han utilizado como herramienta de la DP para alcanzar audiencias extranjeras de manera directa con el fin de ser instrumentos de la política exterior, educar, entretener e incluso vender bienes y servicios. Algunos países se promueven y defienden su cultura y su lengua y a través de televisiones como la BBC World Service, Radio France Internationale o Deutsche Welle. A escala europea, Euronews juega un importante papel como instrumento de la DP. Actualmente emite 24 horas al día de información internacional en 13 idiomas -inglés, francés, alemán, italiano, griego, portugués, ruso, español, húngaro, árabe, persa, turco y ucraniano- y llega a 400 millones de hogares en 155 países a través de cable, satélite digital y ventanas terrestres. Cuenta con un equipo de más de 400 periodistas de 25 nacionalidades diferentes. En algunos países subsaharianos la mejor manera de llegar a la población local es a través de la radio donde es el medio más importante para recibir las noticias. El uso de la radio comunitaria ha tenido un gran crecimiento en esta área del mundo. La producción de programas en idiomas locales, con la asistencia del personal local en las delegaciones, que luego se ofrecen a las emisoras regionales o nacionales clave, puede tener efectos significativos para impulsar la diplomacia pública de la UE, sin incurrir en grandes gastos (Duke, 2013).

7.4.4. Una diplomacia digital más interactiva

Otros retos dependen de la configuración del país o región: demografía, tasas de alfabetización y de penetración de Internet. La diplomacia digital tiene cada día mayor importancia. El uso de las redes sociales es cada vez más intenso y esto plantea el reto de ser capaz de comunicarse de manera efectiva en el uso de estas nuevas herramientas. Hasta hace poco bastaba con mantener las páginas web, pero ahora deberían tener una imagen corporativa común, ser más interactivas y menos impersonales e incluir desde información, hasta Twitter, videos de Youtube, streaming e incluso desarrollar aplicaciones gratuitas que lleguen a los dispositivos móviles. El público más joven suele usar las redes sociales y nuevos medios para informarse y para comunicarse.

El Servicio Europeo de Acción Exterior ha reconocido su importancia y han abierto cuentas en Facebook, Twitter y Flickr, así como muchos funcionarios de la UE. Un creciente número de delegaciones de la UE están presentes en las plataformas sociales con el aliento de la SEAE (y de la Comisión) para hacerlo. Un papel que puede desempeñar bien el personal local ya que gracias al conocimiento de las lenguas y dialectos locales pueden alcanzar mejor a los públicos que deseen. De este modo, cuando la UE está operando en países con alta penetración de internet, el énfasis se pone cada vez más de productos de información electrónica, en lugar de en productos de papel. Esto también implica la necesidad de dedicar más recursos y tiempo para la actualización de los sitios web de la UE; algo que no se hace de forma sistemática y que depende de la capacidad de las habilidades y formación de los funcionarios, así como del tiempo y los recursos para mantener y actualizar los diversos sitios web. La interactividad se

produce pero se echa de menos un poco más de diálogo e interacción por parte de las instituciones.

La nueva diplomacia es una herramienta cada vez más importante para llegar a públicos más allá del gobierno de que se trate y, por tanto, de importancia contactar con los líderes de opinión, blogueros influyentes, periodistas y la sociedad civil. “Los acontecimientos que condujeron a la primavera árabe fueron un recordatorio especial importancia que la diplomacia pública de la UE debe extenderse más allá de los diálogos oficiales hacia otras asignaturas de la diplomacia contemporánea multinivel” (Duke, 2013). Los medios sociales tienen sus carencias a la hora de mantener diálogos sostenidos sobre temas complejos. Los jefes de prensa e información también pueden acceder a la sesión informativa diaria de prensa celebrada en Bruselas, ya sea por teléfono o por videoconferencia (web-streaming). Esta iniciativa representa un esfuerzo significativo para comunicar un mensaje coherente a los socios externos.

7.4.5. Una mayor coordinación

Asimismo es necesario coordinar todos los aspectos de la acción exterior a nivel institucional sobre todo con aquellas direcciones generales no incluidas en las relaciones exteriores como Comercio y algunos aspectos de Desarrollo y Política de Vecindad; y con los Estados Miembros que tienen desarrollada una fuerte cultura de diplomacia pública.

Para mejorar la gestión es necesario tener un portavoz o un director de gestión de crisis y un manual de contingencia que permita coordinar y estructurar las respuestas en los aspectos que incumben a la diplomacia pública sobre todo en lo que respecta a las operaciones y misiones de defensa o de gestión civil de crisis dentro de la Política Común de Seguridad y Defensa (CSDP). Así, en las delegaciones ubicadas en o próximas a países en crisis o que salen de ella, la diplomacia pública de la UE tiene que explicar las razones para cualquier misión CSDP, sus objetivos y el calendario. En estos casos, el personal de la delegación se pondrá en contacto con las autoridades pertinentes para las misiones civiles o militares en la región que pueden incluir a un representante especial que llevaría la mayor parte de la carga de la diplomacia pública. También es importante la coordinación entre la diplomacia pública de los Estados miembros y la de las delegaciones de la UE mediante reuniones de coordinación entre miembros de la delegación y los consejeros de prensa y cultura de los Estados miembros, que incluso permitan implementar proyectos conjuntos. Pero lo más importante es que transmitan una posición común de la UE con un mensaje único siempre que sea posible. No es necesario producir un excesivo número de comunicados y declaraciones pues puede denotar la carencia de una estrategia clara y de las principales prioridades de política exterior. Además deben estar coordinados al máximo entre la UE y los Estados miembros para evitar la multiplicidad de voces e intentar que partan del SEAE. También debe coordinarse a los 12 Representantes especiales con los que se cuenta. Un mal ejemplo de esa cacofonía de voces puede ser la crisis en Egipto en enero de 2011, tras la muerte de manifestantes, con declaraciones de la Alta Representante, el Presidente del Consejo Europeo o los primeros ministros de Reino Unido, Alemania o del presidente de Francia.

En cambio, el premio Nobel de la Paz a la UE en 2012 fue un gran paso en términos de DP. Otro buen ejemplo fue la iniciativa “Working with Women” basada en una política amplia de iniciativas a través de las instituciones de la UE y con un buen número de socios internacionales. Las herramientas de DP empleadas van desde una buena web, conferencias en distintos lugares, encuestas, eventos culturales u otros como el día Internacional de la

Mujer que es un buen ejemplo de coordinación de la DP externa. Es necesario presentar una diplomacia pública coherente para la UE en su conjunto pero teniendo en cuenta los aspectos locales del país al que se dirige e identificando a los interlocutores pertinentes tanto a nivel oficial como de la sociedad civil. “Cuando la UE debe atraer a la sociedad civil de manera más activa como en el caso de la Política de Vecindad en el Sur de Europa, los retos son más complejos porque hay que entender la naturaleza de esa 85 sociedad civil, que va más allá de las conversaciones entre diplomáticos, y se necesitan más recursos humanos y financieros” (Duke, 2013).

7.4.6. La marca Europa

El uso de consultoras de relaciones públicas en terceros países por parte de las Delegaciones debería ser algo normal para fines diplomáticos. Ya se han externalizado algunas campañas de visibilidad única que venden la marca Europa, que forma parte de la diplomacia pública. Una marca cuyo reconocimiento es bajo a nivel mundial, sobre todo, a nivel de símbolos (bandera, himno, logo, día de Europa). El elemento más visible y tangible a nivel mundial es el euro

. El problema que tiene la marca Europa es que compite con las marcas de sus Estados miembros. La Comisión Europea intentó en 2003 introducir el “made in EU”, en los productos fabricados en la Unión pero contó con la oposición de algunos estados miembros, pero aun así cada vez más productos llevan esta etiqueta. La marca Europa ayuda a visualizar la diplomacia pública, simplificar mensajes complejos, integrar la comunicación en audiencias extranjeras, alcanzar a los ciudadanos de manera directa sin la intervención de élites políticas de terceros países que pueden censurar o manipular la información, mejorar la formación de los diplomáticos, unir a los ciudadanos europeos detrás de la marca y construir nuevas narrativas e historias sobre la UE.

7.5. Conclusiones y recomendaciones

La Unión Europea debe avanzar en la comunitarización de su política exterior y trabajar en el desarrollo de una estrategia europea común mediante la creación de una agencia europea de diplomacia pública que ponga en marcha estudios e investigaciones sobre la percepción en terceros países y evalúe la implementación de los programas de dicha estrategia. Ésta es una faceta que está por desarrollar y que puede ayudar a redefinir el papel del sueño europeo en la esfera global. La diplomacia pública europea necesita una estructura de comunicación profesional para llegar a los stakeholders y a la opinión pública de países extranjeros. Pero sobre todo lo más importante es que tanto los recursos humanos como los instrumentos con los que cuentan estén a disposición de las nuevas ambiciones de la UE que pasan por una política exterior y de seguridad más coherente y activa, que esté en consonancia con el peso de Europa en el mundo.

Por último, se pueden explorar las siguientes nuevas avenidas para la mejora de los procesos, los resultados y la comunicación estratégica:

- a) Centrar más recursos en las delegaciones de países donde la UE tiene menos lazos y es poco conocida.
- b) Reforzar el diálogo y la interacción en su diplomacia pública, por ejemplo, en eventos públicos, a través de los medios de comunicación y en las redes sociales. Obviamente, esto sólo se puede hacer bien si hay unos objetivos claros y unas narrativas para contarlos.

c) Hacer mayor hincapié en Diplomacia cultural con más festivales de cine Europeo en terceros países, haciendo festivo en la UE el 9 de mayo, ampliando programas educativos como Erasmus Mundus, Tempus y con Moocs europeos a nivel internacional.

d) Mejorar la diplomacia deportiva con un medallero conjunto en competiciones como los Juegos Olímpicos.

e) Coordinar los instrumentos de diplomacia pública a nivel nacional (British Council, Alianza Francesa Goethe Institute, Instituto Cervantes, entre otros) para que promuevan la cultura europea entre ellos con el fin de ganar los corazones y las mentes de los ciudadanos de terceros países.

f) Fomentar más programas de intercambio entre ciudadanos de la UE y foráneos, que impulsen las relaciones personales y entendimiento entre ellos.

g) Coordinar a los medios de comunicación nacionales como la BBC para que tengan sus espacios europeos a nivel internacional que ayuden a canalizar los mensajes definidos

h) Dedicar más recursos y tiempo para la actualización de los sitios web de la UE, mejorar la formación digital de los funcionarios en redes sociales y organizar actos con los influyentes digitales de terceros países.

i) Coordinar todos los aspectos de la acción exterior a nivel institucional sobre todo con aquellas direcciones generales no incluidas en las relaciones exteriores como Comercio y algunos aspectos de Desarrollo y Política de Vecindad; y con los Estados Miembros que tienen desarrollada una fuerte cultura de diplomacia pública.

j) Potenciar la marca Europa y continuar con la ayuda al desarrollo y la cooperación. En síntesis, la Unión Europea tiene como objetivo educar a los estados no europeos sobre su identidad como un facilitador del cambio democrático, defensor de los derechos humanos, donante de ayuda humanitaria, un contribuyente activo a las fuerzas de mantenimiento de paz y como líder en iniciativas de cambio climático.

La Unión Europea tendrá éxito en su diplomacia pública, mientras siga atrayendo a países que están dispuestos a convertirse en miembros de la misma.

Referencias

AZPIROZ, ML (2015) Soft power and public diplomacy: the case of the EU in Brazil. Figueroa Press, Los Angeles.

CASTELLS, M. (2008) "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política", TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación, 74, 13-24.

DUKE, Simon. (2013) The European External Action Service and Public Diplomacy. Clingendael. The Hage.

EUROPEAN COMMISSION (2007) A glance at EU public diplomacy at work, The EU's 50th anniversary celebrations around the world. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

EUROPEAN COMMISSION (2012) Information and Communication: Handbook for EU Delegations in Third Countries and to International Organisations. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

LAPORTE, T. (2011) El Poder de la Unión Europea en el Gobierno Global: Propuesta para una Nueva Diplomacia Pública. Los Ángeles: Figueroa Press.

MANFREDI SÁNCHEZ, JL (2011) "Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública", Comunicación y Sociedad, XXIV (2), 199-225

MANFREDI SÁNCHEZ, JL (2014) "Taxonomía de la diplomacia digital en la agenda de las nuevas relaciones internacionales", Historia y Comunicación Social, 19, 341-354.

MANFREDI SÁNCHEZ, JL y CABEZUELO, F. (2015) "Nuevos roles internacionales de la universidad en la sociedad digital. Los MOOC como herramientas de diplomacia pública", TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación, 101, 52-61.