

Bruselas lo pagará todo. La articulación de la esfera pública europea ante *NextGenerationEU*

Brussels will pay for everything. The shaping of the European public sphere before *NextGenerationEU*

Rubén Rivas-de-Roca; Mar García-Gordillo

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86728>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Rivas-de-Roca, Rubén; García-Gordillo, Mar (2022). "Brussels will pay for everything. The shaping of the European public sphere before *NextGenerationEU*". *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310301.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.01>

Artículo recibido el 26-10-2021
Aceptación definitiva: 28-02-2022



Rubén Rivas-de-Roca ✉
<https://orcid.org/0000-0001-5842-4533>

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación
Departamento de Periodismo II
Avda. Américo Vespucio, s/n
41092 Sevilla, España
rrivasderoca@us.es



Mar García-Gordillo
<https://orcid.org/0000-0002-9367-0366>

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación
Departamento de Periodismo II
Avda. Américo Vespucio, s/n
41092 Sevilla, España
marggordillo@us.es

Resumen

La pandemia de Covid-19 trajo consigo enormes retos en la gestión de crisis para entes democráticos como la Unión Europea (UE). Con el fin de lograr una salida económica y social de la crisis, las instituciones comunitarias han promovido el programa *NextGenerationEU* (NGEU), un fondo de recuperación masivo destinado a ese propósito. Esta acción se produce en un momento de fuerte visibilidad del euroescepticismo, situado dentro de un fenómeno global de desconfianza en las autoridades políticas. El presente trabajo tiene como objetivo conocer la articulación de la esfera pública europea cuando *NGEU* se puso en marcha. En primer lugar, se describe la evolución del respaldo a la UE durante la pandemia, analizando los posibles factores que intervienen en dicha variable. Para ello se aplica un análisis secundario de datos sobre distintas oleadas del *Eurobarómetro* (EB 92, 93, 94 y 95). Se emplea además el método estadístico para extraer elementos que determinan la imagen de la UE. Por su parte, se profundiza en la difusión comunicativa de este plan mediante entrevistas semiestructuradas a algunos de los profesionales que se ocupan de dicha tarea. La pretensión es brindar una panorámica de cómo se configura el espacio público que conforman ciudadanos e instituciones ante un momento de relevancia simbólica. Los resultados revelan una tendencia hacia una mayor positividad con la UE tras la pandemia. Sin embargo, entre otros posibles factores, el grado de apoyo depende del posicionamiento ideológico y, en menor medida, del tipo de territorio donde habita el individuo. Los funcionarios comunitarios valoran ese auge del europeísmo como una oportunidad, dirigiendo la campaña de comunicación de *NGEU* especialmente a los jóvenes.

Palabras clave

Comunicación institucional; Opinión pública; Esfera pública europea; Encuestas de opinión; Entrevistas semiestructuradas; Europeísmo; Euroescepticismo; *Eurobarómetro*; Covid-19; Pandemias; *NextGenerationEU*; Unión Europea.

Abstract

The Covid-19 pandemic meant challenges in crisis management for democratic institutions such as the European Union (EU). To achieve an economic and social recovery to the crisis, the EU institutions have promoted the *NextGenerationEU* (NGEU) program, a massive recovery package for this purpose. This action takes place at a time of strong visibility of Euro scepticism within a global phenomenon of distrust in political authorities. The present work aims to know the

shaping of the European Public Sphere when *NGEU* is launched. First, the evolution of EU support during the pandemic is described, analyzing the possible factors that influence on this variable. On this matter, a secondary analysis of data is applied on different waves of the *Eurobarometer* (*EB 92, 93, 94 and 95*). The statistical method is also used to give items that determine the image of the EU. Moreover, the communicative dissemination of this plan is drawing upon semi-structured interviews with some of the professionals who deal with the task. The objective is to provide an overview of how the public sphere made up of citizens and institutions is defined before a moment of symbolic relevance. The results reveal a trend towards greater positivity with the EU after the pandemic. However, among other possible factors, the degree of support depends on the ideological position and, to a lesser extent, on the type of community where the citizens live. EU officials assess this rise of Europeanism as an opportunity, targeting the *NGEU* communication campaign especially at young people.

Keywords

Institutional communication; Public opinion; European public sphere; Opinion polls; Semi-structured interviews; Europeanism; Euroscepticism; *Eurobarometer*; Covid-19; Pandemics; *NextGenerationEU*; European Union.

Financiación

El autor Rubén Rivas-de-Roca ha sido beneficiario de un contrato predoctoral PIF, en el marco del *VI Plan Propio de Investigación y Transferencia* de la *Universidad de Sevilla* (VI PPIT-US).

1. Introducción

La pandemia de Covid-19 supuso un enorme desafío de gestión comunicativa para las instituciones democráticas, incluidas las internacionales que, como la Unión Europea (UE), podían desempeñar un rol fundamental en vencer la crisis. Tras un momento inicial más centrado en la dimensión sanitaria (Wang; Hao; Platt, 2021), los mensajes de los gobiernos y las instituciones comunitarias pasaron a dirigirse a la superación económica y social de la pandemia (Hancu-Budui; Zorio-Grima; Blanco-Vega, 2020).

En el caso de la UE, el *Consejo Europeo* aprobó el 21 de julio de 2020 el programa *NextGenerationEU* (*NGEU*), un fondo de recuperación por valor de 750 mil millones de euros a utilizar entre los años 2021 y 2023. Este paquete fiscal es considerado como una medida sin precedentes a nivel europeo, dado que por primera vez se crea un programa de ayuda supranacional basado en bonos comunitarios (Codogno; Van-den-Noord, 2020). Este paso en pro de una mayor integración se produce en un contexto de auge del euroescepticismo, con una fuerte visibilidad a raíz del Brexit (Caiani; Guerra, 2017).

El desarrollo de movimientos contrarios al proyecto europeo es paralelo a un proceso de polarización y descrédito de la clase política tradicional (Bennett; Pfetsch, 2018; Bimber; Gil de Zúñiga, 2020), que conecta con una aceleración de la comunicación pública. Las fuerzas populistas encuentran en las redes sociales una vía para minar la confianza en las instituciones democráticas (Bruns *et al.*, 2016; Crilley; Gillespie, 2019), a partir de la diseminación de mensajes falsos o inexactos acordes con sus intereses (Pérez-Curiel; Velasco-Molpeceres, 2020). Uno de los mayores ejemplos recientes fue el Brexit, en el que estos actores vincularon a la UE con la idea de “crisis” (Krzyżanowski, 2019) y consiguieron un resultado favorable a sus intereses en el referéndum de 2016.

A principios de los años 2010, la recesión económica ya significó una amenaza a la legitimidad del proyecto europeo (Brosius; Van-Elsas; De-Vreese, 2019). En este sentido, la bibliografía subraya una creciente politización del debate comunitario, derivada del hecho de que la UE trate cada vez más con cuestiones ideologizadas (Hutter; Kriesi, 2019). Las particularidades de este ente, en tanto que constituye un conjunto de instituciones supranacionales fundamentadas en la adhesión de Estados, provocan que sus valoraciones no sean homogéneas en términos de polarización (Fletcher; Cornia; Nielsen, 2020). En la mayoría de los países se ha experimentado a lo largo de los años un “consenso permisivo”, por el cual la integración europea recibe un apoyo tácito de la ciudadanía, acompañado de un escaso conocimiento de su funcionamiento (Ares; Bouza, 2019).

El ambicioso plan *NGEU* plantea la cuestión de cómo una potencial opinión pública europea entiende y valora este programa. Durante los primeros momentos de la pandemia, la UE recibió fuertes críticas que aludían a su supuesta falta de solidaridad (Nielsen *et al.*, 2020). Frente a ello, iniciativas como *NGEU* pueden espolear visiones europeístas, que estimen la idea de “Europa” como solución (Kermer; Nijmeijer, 2020). En este contexto, la presente investigación busca contribuir al estado de la materia describiendo la evolución del apoyo a la UE durante los años de la pandemia y analizando los factores sociales que condicionan dicho posicionamiento. Asimismo, se ahonda en la dimensión comunicativa del plan de inversión a través de entrevistas a profesionales de las instituciones comunitarias. El objetivo es arrojar luz sobre cómo el espacio público europeo (ciudadanos e instituciones) se configura ante un momento de tal importancia.

2. Antecedentes

2.1. Limitaciones y posibilidades de la esfera pública europea

Cuando se aborda la génesis de una opinión pública en torno a la UE es común referenciar el concepto de esfera pública europea (EPS). Esta noción alude a la existencia de un espacio de deliberación compartido por la clase política, los medios de comunicación y la ciudadanía, que dotaría de legitimidad al proyecto europeo (Herkman; Harjunemi, 2015). Siguiendo la conceptualización habermasiana de las esferas públicas, los ciudadanos de este espacio común actúan como detentores de legitimidad democrática (Habermas, 1962).

A pesar del carácter construido del concepto de esferas públicas, la EPS es ampliamente citada por la bibliografía como el ideal en el que se cimenta el sistema político europeo (Gil de Zúñiga, 2015; Rivas-de-Roca; García-Gordillo, 2021). Uno de los principales problemas para su desarrollo es la mayor preocupación mediática por los asuntos estatales (Lloyd; Marconi, 2014), a lo que se unen diferentes condicionantes nacionales que determinan la percepción de la UE (Vaccari, 2017). La falta de interés por sus temas entronca con la habitual interpretación de las elecciones europeas como comicios de segundo rango que, sin embargo, incrementan su relevancia progresivamente (Risse, 2015).

Las elecciones al *Parlamento Europeo* son consideradas como el momento simbólico por excelencia de la comunicación política europea. Varios estudios han analizado la capacidad que esta acción democrática tiene de fomentar una esfera compartida, con hallazgos ambivalentes. Por un lado, la campaña electoral implica un momento de visibilidad de la política europea (Boomgaarden; De-Vreese, 2016; Braun; Schäfer, 2021). En cambio, los debates transnacionales a escala comunitaria permanecen restringidos a una minoría elitista (Rivas-de-Roca; García-Gordillo, 2020), algo que se repite durante la legislatura en la labor de los eurodiputados, incluida la gestión del Covid-19 (Tuñón-Navarro; Carral-Vilar, 2021).

Como respuesta a este conocimiento político de la UE tan segmentado y enraizado en la estatalidad, las instituciones comunitarias han implementado una política de comunicación activa, con elementos autorreferenciales de una hipotética opinión pública europea como el *Eurobarómetro* (Andrino-San-Cristóbal, 2014). En la última década, tanto las instituciones como la academia han puesto el foco en el papel que las redes sociales juegan en la EPS, recogiendo una notable influencia digital de los candidatos a presidir la *Comisión (Spitzenkandidaten)* durante los comicios al *Parlamento Europeo* (Nulty et al., 2016; Vesnic-Alujevic, 2016).

Más allá del período electoral, parece que las redes sociales poseen ciertas características que pueden favorecer la emergencia de una esfera transnacional como la EPS. En dichos canales surgen debates europeizados que trascienden del ámbito institucional (Bossetta; Segesten; Trenz, 2017; Hänska; Bauchowitz, 2019). Sin embargo, la consecución de una verdadera democracia digital europea se antoja lejana, ya que perviven deficiencias estructurales de falta de identificación con la UE (Sarikakis; Kolokytha, 2019). El optimismo acerca de un nuevo tipo de discusión pública en la Red colisiona con la evidencia de que buena parte de la ciudadanía desconoce los mecanismos institucionales básicos de la Unión (Gattermann; De-Vreese, 2020).

La principal consecuencia de lo anterior es la dificultad que los medios de comunicación y los votantes tienen para establecer una atribución de responsabilidades en la política europea (Goldberg; Brosius; De-Vreese, 2021). Esto lastra la rendición de cuentas que exige cualquier sistema democrático, manteniendo el tradicional déficit de la UE en esta materia en un momento en el que las tecnologías digitales abren la puerta a una mayor participación (Hennen, 2020).

2.2. Auge del euroescepticismo en una Europa multinivel

En una Europa de competencias segmentadas entre autoridades políticas de proximidad, nacionales y supranacionales, la UE ha pasado a ser en los últimos años objeto de críticas que apuntan a una brecha entre la élite europea y el pueblo, asociado con esferas públicas nacionales (Tuñón-Navarro; Oleart; Bouza-García, 2019). Se trata de narrativas euroescepticas que emergen con especial virulencia en países de relación compleja con el proyecto comunitario [la posición atlantista de Reino Unido frente al continente, el legado comunista y la tardía democratización en los países del Visegrád (Eslovaquia, Hungría, Polonia y República Checa), etc.], pero que también permean al conjunto de la opinión pública europea (Caiani; Guerra, 2017).

Aunque el desarrollo del euroescepticismo puede situarse en el seno de una ola populista global (Bennett; Pfetsch, 2018), lo cierto es que la propia UE ha atravesado fuertes turbulencias, como la crisis de deuda, la gestión de los refugiados o el Brexit, que han agudizado este proceso. Todas esas efemérides supusieron altos niveles de visibilidad y controversia para un proyecto europeo que, como se comentó antes, se basaba hasta entonces en el “consenso permisivo” (De-Wilde; Laupold; Schmidtke, 2016). La presencia de temas comunitarios ha propiciado una politización en torno a la UE (Risse, 2015), hasta el punto de que algunos asuntos como el cambio climático, la economía o la inmigración funcionan como clivajes capaces de influir en el voto de las elecciones europeas (Braun; Schäfer, 2021).

El ambicioso plan *NGEU* plantea la cuestión de cómo una potencial opinión pública europea se articula ante ese programa de recuperación transnacional

La politización es positiva para la consolidación de la EPS al contribuir a la idea de inclusividad, es decir, a que la ciudadanía sienta los temas como suyos y se informe de ellos, siguiendo lo afirmado por **Habermas** (1962). El inconveniente radica en que esto genere una excesiva polarización fundamentada en información manipulada, menguando la confianza en las instituciones europeas y creando un clima totalmente negativo hacia sus políticas. De acuerdo con **Treib** (2021), el euroescepticismo es un fenómeno cultural a largo plazo asentado en la articulación de un eje centro-periferia en la política europea. Conviene puntualizar que existen importantes divergencias en su materialización, fruto principalmente en Europa de la orientación ideológica del partido que difunde esos mensajes (**Alonso-Muñoz**, 2020).

Esta proliferación del euroescepticismo tiene lugar en un marco comunicativo híbrido, en el que los medios convencionales conviven con las nuevas tecnologías como moldeadores de la opinión pública (**Langer; Gruber**, 2021). La academia se ha preocupado extensivamente sobre la función impulsora de polarización que ejercen las redes sociales, si bien aportaciones recientes indican que este flujo puede suceder más bien al revés, siendo la polarización la que motiva un determinado uso de las plataformas (**Nordbrandt**, 2021). De esta forma, el auge previo del euroescepticismo explicaría que se produjera una conversación digital favorable a sus intereses.

Las marcas de discurso populistas no son exclusivas de actores políticos vinculados a la extrema derecha o la extrema izquierda, sino que comprenden a todo tipo de figuras políticas. Esto quedó demostrado durante la crisis del Covid-19, en la que presidentes de distinto signo político aplicaron recursos de esa índole (**Manfredi-Sánchez; Amado-Suárez; Waisbord**, 2021). Las propias instituciones comunitarias semejan haber dado un paso más proactivo en esa dirección, por lo que la antigua apatía hacia la UE puede así moverse hacia aproximaciones positivas y negativas.

La habitual incapacidad de las instituciones europeas para establecer la agenda pública, que se derivaba de la ausencia de una estrategia comunicativa compartida (**Bouza-García; Tuñón-Navarro**, 2018), colisionó en 2020 con una pandemia sanitaria y una infodemia de desinformación. Esta doble crisis potencia a los actores populistas, a la vez que va a determinar las principales acciones políticas de la UE en los próximos años (**Tuñón-Navarro; Bouza-García**, 2021), caso del programa *NGEU*. La oleada de desórdenes informativos que trajo consigo la pandemia se caracterizó por emplear datos con algún tipo de base empírica (**García-Marín**, 2020), pero también se advierte una reducción de las desigualdades en el acceso a contenidos noticiosos (**Casero-Ripollés**, 2020).

El mayor consumo informativo puede tener implicaciones positivas en el conocimiento de los asuntos públicos, entre los que se incluye la UE. Además, la situación europea de aumento de la politización y, por ende, de la polarización, abre interesantes perspectivas en la reconfiguración de la EPS. A la vista de que estos cambios no permiten definir hipótesis cimentadas en la bibliografía, el presente estudio establece las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Cuál ha sido el impacto de la pandemia de Covid-19 en el apoyo a la integración europea?
- PI2. ¿Qué posibles factores motivan las percepciones en torno a la UE?
- PI3. ¿Cuáles son los objetivos comunicativos del programa *NGEU* según sus responsables?

3. Metodología

El diseño metodológico de este estudio se basa en la triangulación de técnicas de investigación, que combina el análisis secundario de datos con las entrevistas semiestructuradas. En relación con la vertiente estadística, se recurre al material de cuatro ediciones del *Eurobarómetro*:

- 1) *Eurobarómetro Estándar 92* (otoño 2019). Esta encuesta se efectuó entre el 14 y el 29 de noviembre de 2019. La muestra final de respuestas fue de 32.510 personas en 28 países mediante un sistema estratificado, analizando 1.001 variables.
- 2) *Eurobarómetro Estándar 93* (verano 2020). Este estudio se realizó entre el 9 de julio y el 26 de agosto de 2020, con entrevistas parcialmente en remoto por la situación de pandemia. La muestra alcanzó 26.681 individuos en 27 Estados miembros debido a la salida de Reino Unido en enero de 2020, aplicando un sistema estratificado.
- 3) *Eurobarómetro Estándar 94* (invierno 2020-2021). La encuesta se llevó a cabo entre el 12 de febrero y el 18 de marzo de 2021. Se entrevistó a 27.409 personas (presencial o virtualmente) en los 27 Estados miembros, partiendo de una muestra estratificada. Esta oleada se emplea para el cruce estadístico de variables, al ser la última que cuenta con banco de datos accesible para el investigador y haberse efectuado cuando la iniciativa *NGEU* ya había sido aprobada.
- 4) *Eurobarómetro Estándar 95* (primavera de 2021). La encuesta fue realizada entre el 14 de junio y el 12 de julio de 2021, en modalidad híbrida presencial y virtual para los 27 Estados miembros. Se efectuaron 26.544 entrevistas en estos países.

El error muestral de todas las ediciones del *Eurobarómetro* consideradas se situó en $\pm 1,4\%$, para un nivel de confianza del 95%. Cabe señalar que la encuesta se dirige a ciudadanos a partir de los 15 años de edad. Desde 1973 la *Comisión* lleva a cabo este estudio transnacional y longitudinal, con el objetivo de monitorizar la opinión pública en la UE. La encuesta se publica en dos ediciones anuales (primavera y otoño), si bien el Covid-19 modificó esta lógica. La *Dirección General de Comunicación* de la *Comisión Europea* (*DG COMM*), y en concreto la unidad de *Estrategia de Comunicación, Acciones Corporativas y Eurobarómetros*, se encarga de su diseño, mientras que la ejecución corresponde a la empresa *Kantar Public* en el período referenciado.

El *Eurobarómetro* posee ediciones *Estándar* y *Especial*. La primera cuestiona sobre opiniones y actitudes acerca de la integración europea, sus instituciones y políticas concretas, cruzando estos datos con variables sociodemográficas básicas de los encuestados. El estudio ronda las 1.000 entrevistas por país e incorpora muestras separadas para territorios singularmente históricos como Irlanda del Norte o la antigua Alemania del Este. Además, para algunas variables se incluyen a 12 países y territorios adicionales, como países candidatos a la adhesión o Reino Unido. Por su parte, el *Eurobarómetro Especial* aborda de manera puntual temas específicos como el medioambiente, la economía o la tecnología.

Para nuestra investigación se han seleccionado tres variables dependientes extraídas del *Eurobarómetro Estándar*:

- Imagen de la UE. Se agregan tres categorías: positiva, neutral, negativa y no sabe. Se recodifican los niveles intermedios para mejorar la representatividad. De esta forma, “positiva” y “bastante positiva” se aglutinan en una única categoría denominada “positiva”, mientras que “bastante negativa” y “negativa” lo hacen bajo el calificativo “negativa”.
- Confianza en las instituciones públicas. Se aplican sus tres categorías: preferencia por la Unión Europea, el gobierno nacional o el parlamento nacional.
- Opinión sobre el futuro de la UE. Se emplean sus tres categorías: optimismo, pesimismo y no sabe.

Sobre estas variables clásicas, que aparecen de manera continua en el *Eurobarómetro*, se realiza un análisis secundario de datos que compara su evolución a lo largo de la pandemia. Sus resultados son además puestos en relación con los datos de “la efectividad del programa *NextGenerationEU*”, que se utiliza en los *Eurobarómetros 94* y *95*.

Este estudio busca también ofrecer posibles factores explicativos de las distintas aproximaciones sociales a la UE. Para ello, se emplean dos variables independientes:

- Posicionamiento ideológico. Se divide en 6 categorías, recodificando la variable para generar constructos más significativos: extrema izquierda, centro izquierda, centro, centro derecha, extrema derecha y sin posicionamiento.
- Tamaño de la comunidad. Se divide en 3 categorías: grandes ciudades, localidades de tamaño medio y ámbito rural.

Estas variables han sido utilizadas porque la bibliografía las referencia como elementos relevantes para el euroescepticismo (Treib, 2021), imbricando con una confrontación entre valores cosmopolitas y tradicionales, más allá de criterios sociodemográficos como la edad o los ingresos económicos. Aunque existen otras variables ordinales en el *Eurobarómetro*, como la frecuencia de uso de Internet o la clase social, estimamos que la dimensión ideológica y el lugar de residencia enlazan mejor con posibles factores explicativos del sentimiento europeo. Esto se fundamenta en el enraizamiento del euroescepticismo en cuestiones de política nacional (De-Vries, 2018). El *Eurobarómetro* cuenta con numerosas variables nominales como el género, la ocupación o el nivel educativo, si bien la presente investigación busca entender la relación entre las categorías de la encuesta en las que el orden resulta relevante. Así sucede en la propia “Imagen de la UE” como indicador de apoyo a la integración comunitaria.

En la presente investigación se aplica un cruce estadístico comparado (Casero-Ripollés, 2017) para el *Eurobarómetro 94* entre las variables independientes “Posicionamiento ideológico” y “Tamaño de la comunidad” (X) y la variable dependiente (Y) “Imagen de la UE”, interpretada como la frecuencia más importante para valorar el nivel de europeísmo. El programa informático usado para el cruce estadístico fue el *IBM SPSS Statistics*, versión 28. Se calcula además el coeficiente de correlación de Spearman (ρ), en tanto que suponen variables ordinales, determinando el grado de dependencia y la relación entre ellas. Ese coeficiente funciona como una medida no paramétrica que informa de la correlación de rango. Se opera mediante pruebas bilaterales, para las cuales la hipótesis cero es que X e Y son mutuamente independientes. La existencia de valores próximos a 1 indicaría una dependencia estadística entre el conjunto de datos (ranking) que ofrece cada variable.

Con respecto a la pretensión de conocer los objetivos comunicativos del programa *NGEU*, se aboga por llevar a cabo entrevistas semiestructuradas a algunos de sus responsables. Este método, propio de enfoques exploratorios, permite ahondar en las motivaciones que subyacen a la actividad comunicativa (Weiss, 1994). El muestreo es de tipo bola de nieve (Noy, 2008), dirigido a profesionales que trabajan en las instituciones europeas y tengan entre sus funciones la comunicación de *NGEU*. El trabajo de campo se desarrolló entre abril y julio de 2021, realizando las entrevistas de manera online.

La muestra asciende a 8 entrevistas, 4 en el *Parlamento Europeo* y otras 4 en la *Comisión Europea*, momento en el que se detecta un posible punto de saturación, en el sentido de que los informantes parecen no añadir datos nuevos. La selección de los entrevistados se fundamenta en que ocupen distintos grados de responsabilidad dentro de la tarea común de comunicar la Unión, abarcando así también a altos cargos que pueden brindar una percepción más estratégica de la labor comunicativa. La tabla 1 enuncia el perfil de los entrevistados, salvaguardando su confidencialidad, ya que algunos accedieron a participar bajo condición de anonimato.

“ En los últimos años, la UE ha pasado a ser objeto de críticas que apuntan a la existencia de una brecha entre la élite europea y el pueblo ”

El contenido cualitativo se sometió a un análisis temático para hallar patrones comunes (Braun; Clarke, 2006), aplicando las fases definidas por estos autores: familiarización con las respuestas, producción de los códigos iniciales, búsqueda y revisión de temas, y redacción del informe final. Las sesiones de entrevistas se estructuraron en cuatro apartados:

- 1) experiencia previa,
- 2) importancia de NGEU en la labor diaria,
- 3) visión ciudadana de la UE, y
- 4) retos futuros del proyecto europeo.

Esos apartados forman parte del cuestionario semiestructurado utilizado (tabla 2). La información cualitativa se procesa a través del software *Atlas.ti* versión 9, dirigido a la investigación en esa modalidad de métodos. Se crea una única unidad hermenéutica para delimitar códigos comunes y localizar posibles perspectivas, de una manera más intuitiva que en el análisis manual. Asimismo, se expone visualmente la red de relaciones entre los principales códigos. Los datos del *Eurobarómetro* son comparados con ese material para trazar una panorámica del entorno comunicativo que rodea al plan de financiación NGEU.

Tabla 2. Cuestionario semiestructurado para las entrevistas (%)

Preguntas temáticas	Preguntas dinámicas
Experiencia previa	1. ¿Se ha dedicado siempre a los asuntos europeos? ¿En qué otras instituciones / empresas ha trabajado?
	2. ¿Cuánto tiempo lleva en la institución? ¿Cuál es su función exacta?
Importancia de NGEU en la labor diaria	3. ¿Cuál es su día a día profesional?
	4. ¿Cuáles son los temas que concentran su trabajo? ¿La actualidad marca la agenda?
	5. *Alusión al papel de la desinformación en NGEU según la respuesta.
	6. ¿Cómo se segmentan los mensajes, es decir, por edad, por cuestiones socioeconómicas, etc.? ¿De qué manera se distribuye esa información?
Visión ciudadana de la UE	7. ¿Qué visión cree que los ciudadanos tienen de la UE tras la pandemia?
	8. ¿Qué factores pueden incidir en un mayor / menor grado de europeísmo?
	9. ¿Cómo valora el tratamiento informativo de la UE?
	10. ¿Cree que la labor en redes sociales de las instituciones puede aumentar la participación ciudadana?
Retos futuros del proyecto europeo	11. ¿A qué retos futuros se enfrenta la UE en materia comunicativa?
	12. *Referencia a la función del periodismo vs comunicación no mediada de acuerdo con la respuesta.

4. Resultados

4.1. Efecto de la pandemia en el respaldo público a la UE

La imagen de la UE parece haberse reforzado durante el transcurso de la inesperada pandemia de Covid-19. El porcentaje de encuestados que tiene una valoración positiva del proyecto europeo se ha incrementado en 3% desde la edición de 2019 (tabla 3). Los datos del *Eurobarómetro 93* sugieren que, en un primer momento en 2020, la pandemia significó un ligero descenso en la evaluación de la UE. Sin embargo, luego se aprecia un rebote en el invierno de 2020-2021 (EB 94), lo que puede encontrarse motivado por la creación del programa NGEU para la recuperación económica, pero también por la gestión comunitaria de la vacunación.

Tabla 3. Imagen de la Unión Europea entre la ciudadanía (%)

	EB 92 (2019)	EB 93 (2020)	EB 94 (2020-2021)	EB 95 (2021)	Variación Covid
Positiva	42	40	46	45	+3
Neutral	37	40	38	38	+1
Negativa	20	19	15	16	-4
No sabe	1	1	1	1	0

Los porcentajes en **negrita** se corresponden con los porcentajes más elevados para cada variable.

Asimismo, sobresale la menor presencia de percepciones negativas, que prácticamente es similar al incremento de la positividad en torno a la UE. Aunque los márgenes de mejora se antojan modestos, el proyecto europeo no ha visto menguada su imagen por la pandemia de acuerdo con los datos proporcionados. De hecho, la Unión experimenta un aumento de la confianza en sus instituciones mayor del que se produce en los organismos nacionales. De forma lineal, la confianza que genera la UE ha subido un 6% (tabla 4).

El incremento de la confianza en la UE es superior que el experimentado para las autoridades públicas nacionales durante la pandemia de Covid-19

Tabla 4. Confianza en las instituciones públicas (%)

	EB 92 (2019)	EB 93 (2020)	EB 94 (2020-2021)	EB 95 (2021)	Variación tras Covid
Unión Europea	43	43	49	49	+6
Gobierno nacional	34	40	36	37	+3
Parlamento nacional	34	36	35	35	+1

Los porcentajes en **negrita** se corresponden con los porcentajes más elevados para cada variable.

Los datos también revelan que al inicio de la pandemia los gobiernos nacionales supusieron la principal fuente de confianza (**EB 93**). Estas autoridades fueron las encargadas de gestionar todo lo referente a las medidas de control sanitario, algo que significó un refuerzo de su apoyo que se diluyó según las siguientes oleadas analizadas (**EB 94** y **EB 95**). En cambio, la confianza hacia la UE se mantuvo inalterada en el verano de 2020, pero sí que aumentó en 2021 cuando el fin de la pandemia se veía más cerca gracias a las vacunas, a la vez que se articulaba el programa *NGEU*.

Las cifras del *Eurobarómetro* indican que todas las instituciones públicas citadas han visto incrementado su grado de confianza, siendo notable en el caso de la UE. Esto entronca con el hallazgo de que el optimismo sobre el futuro de la Unión también haya aumentado (tabla 5). Dicha variable no fue preguntada en la edición de invierno de 2020-2021, pero su uso en el resto de material disponible (**EB 92**, **EB 93** y **EB 95**) permite apreciar una importante variación ascendente, pasando del 58% de frecuencia en 2019 al 66% en 2021.

El optimismo observado, unido a la bajada paralela de posiciones pesimistas, resulta destacable. Se detecta que los cambios en las percepciones positivas son porcentualmente mayores en la confianza hacia las instituciones públicas y el futuro de la UE que en la imagen de la misma, una noción abstracta en la que entran en juego los factores impulsores del eje europeísmo / euroescepticismo (**Höpner; Jurczyk, 2015**). No obstante, la conjunción de estas tres variables apunta a que las percepciones ciudadanas del proyecto europeo han mejorado durante el transcurso de la pandemia.

Tabla 5. Opinión sobre el futuro de la UE (%)

	EB 92 (2019)	EB 93 (2020)	EB 95 (2021)	Variación tras Covid
Optimismo	58	60	66	+8
Pesimismo	38	38	31	-7
No sabe	4	2	3	-1

Los porcentajes en **negrita** se corresponden con los porcentajes más elevados para cada variable.

4.2. Variables ordinales que influyen en el nivel de europeísmo

El euroescepticismo es un fenómeno cultural que tiene que ver con posiciones frentistas hacia el proyecto europeo. Por ello, la imagen de la UE funciona aquí como variable independiente que sintetizaría la opinión de la ciudadanía hacia las instituciones. El análisis estadístico indica la existencia de una correlación moderadamente fuerte entre el posicionamiento ideológico y la imagen de la UE. El coeficiente de correlación de Spearman se sitúa en valores de asociación positiva fuerte ($\rho=0,65$), con significatividad en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 6 refleja que la proporción de percepciones negativas es mayor en las posiciones más escoradas de la muestra (8,6% en extrema derecha y 9,2% en extrema izquierda). Llama la atención que en la categoría "extrema izquierda" se observe asimismo una frecuencia de positividad superior a la media (7,7%). Esto puede conectar con una mayor incardinación del euroescepticismo en las fuerzas de extrema derecha (**Hutter; Kriesi, 2019**).

Siguiendo con lo anterior, en centro derecha se detectan volúmenes destacados en cuanto a imagen positiva (20,5%) y negativa (22,5%), mientras que en centro izquierda solo lo hace de visiones positivas (23,2%). Por tanto, la negatividad también se perfila como orientada a la derecha en la escala intermedia del tablero político. Con respecto a la existencia de una imagen neutral sobre la UE, su aparición es significativa en las personas con ideología de centro (45,4%) y aquellas sin un posicionamiento definido (8,7%), evidenciando la correlación entre la ideología y la percepción del proyecto europeo.

De acuerdo con los datos, los ciudadanos que se posicionan en el centro de la escala tienden a desarrollar aproximaciones neutras hacia la UE, mientras que en los extremos es donde se experimenta una cifra mayor de respuestas negativas, singularmente en la derecha. La formulación de respuestas positivas se revela de interés estadístico para los casos

Tabla 6. Incidencia del posicionamiento ideológico en la imagen de la UE (%)

		Positiva	Neutra	Negativa	No sabe	Total
Extrema izquierda	Recuento	1.086	582	360	2	2.030
	% dentro de Imagen de la UE	7,7	6,4	9,2	2,7	7,5
Centro izquierda	Recuento	3.290	1.638	630	7	5.565
	% dentro de Imagen de la UE	23,2	18,0	16,1	9,3	20,4
Centro	Recuento	5.420	4.125	1.402	20	10.967
	% dentro de Imagen de la UE	38,3	45,4	35,8	26,7	40,3
Centro derecha	Recuento	2.901	1.497	883	12	5.293
	% dentro de Imagen de la UE	20,5	16,5	22,5	16,0	19,4
Extrema derecha	Recuento	809	451	338	3	1.601
	% dentro de Imagen de la UE	5,7	5,0	8,6	4,0	5,9
Sin posicionamiento	Recuento	630	792	304	31	1.757
	% dentro de Imagen de la UE	4,6	8,7	7,8	41,3	6,5
Total	Recuento	14.136	9.085	3.917	75	27.213
	% dentro de Imagen de la UE	100	100	100	100	100

Los porcentajes en **negrita** indican los porcentajes por encima del promedio para cada fila.

de centro derecha y centro izquierda. Precisamente estas ideologías, a través de las grandes familias políticas de corte democristiano y socialdemócrata, son identificadas como los grandes motores de la integración comunitaria (**De-Wilde; Laupold; Schmidtke, 2016**).

En relación con la influencia que el tamaño de las localidades de residencia tiene en el europeísmo, el análisis estadístico prueba una cierta correlación positiva entre esta variable y la imagen de la UE. El coeficiente de correlación de Spearman se sitúa en valores de asociación moderada ($\rho=0,36$), con significatividad en el nivel 0,01 (bilateral). Apreciamos una ligera mayor negatividad en el ámbito rural, emergiendo planteamientos positivos hacia la Unión en las grandes ciudades (tabla 7).

Tabla 7. Incidencia del tamaño de la comunidad de residencia en la imagen de la UE (%)

		Positiva	Neutra	Negativa	No sabe	Total
Grandes ciudades	Recuento	5.811	3.384	1.456	35	10.686
	% dentro de Imagen de la UE	41,1	37,3	37,2	46,7	39,3
Localidades de tamaño medio	Recuento	4.771	3.290	1.388	23	9.472
	% dentro de Imagen de la UE	33,8	36,2	35,4	30,7	34,8
Ámbito rural	Recuento	3.554	2.411	1.073	17	7.055
	% dentro de Imagen de la UE	25,1	26,5	27,4	22,6	25,9
Total	Recuento	14.136	9.085	3.917	75	27.213
	% dentro de Imagen de la UE	100	100	100	100	100

Los porcentajes en **negrita** indican los porcentajes por encima del promedio para cada fila.

En las poblaciones rurales se hallan posiciones por encima del promedio en imagen neutral (26,5%) y negativa (27,4%), si bien la diferencia entre sus porcentajes es reducida. En cambio, para las localidades de tamaño medio destaca ligeramente una percepción neutral (36,2%). Esta última categoría se caracteriza en cualquier caso por una amplia pluralidad en el recuento, lo que contrasta con las grandes ciudades. En dichas urbes resaltan porcentualmente las respuestas a positividad (41,1%) y “no sabe” (46,7%). La mayor frecuencia de una percepción positiva de la UE se produce así en los grandes núcleos urbanos, a la vez que se localiza un significativo planteamiento de no opinar.

La constatación de que solo hay una correlación moderada entre el tamaño de la comunidad y la imagen de la UE invita a pensar a que sobre esta variable independiente influyen otros factores que trascienden del territorio. La confrontación entre valores cosmopolitas y nacionalistas, propia del populismo y del euroescepticismo, no solo radica en el carácter urbano de la población, aunque es cierto que los datos referenciados señalan que la población de las grandes ciudades se define como más positiva acerca de la UE. Además, se perfilan como menos atrevidos a la hora de transmitir su opinión.

La alusión a una imagen negativa del proyecto europeo solo se halla de manera significativa en el ámbito rural, lo que lleva a plantear que son los habitantes de estos territorios los que pueden desarrollar una valoración previa más escéptica de programas comunitarios de financiación como *NGEU*. El peligro para el proyecto europeo es que tenga lugar una ruptura entre el campo y la ciudad, generándose una desconfianza en los territorios rurales que reciben buena parte de los fondos de la *Comisión Europea*.

Los *Eurobarómetros 94 y 95* arrojan datos sobre la visión ciudadana en torno a la efectividad del programa *NGEU*. Según su muestra en 25 países, la mayoría de los entrevistados considera que será útil, alcanzando las cotas de apoyo más elevadas en Malta (85%), Irlanda (75%) y Polonia (73%). En contraposición, en Finlandia (58%) y

Letonia (51%) son más los que piensan que este plan no será efectivo. Los resultados sugieren que el grado de urbanidad no influye tanto en las aproximaciones positivas hacia el programa, sino más bien la tradición europeísta del país (Malta e Irlanda) o su dependencia de los fondos europeos (Polonia), sin perjuicio de que en Estados a priori más euroescépticos también una parte de la sociedad se muestre favorable a la integración comunitaria.

La orientación ideológica y, en menor medida, el territorio de procedencia, influyen en la imagen del proyecto europeo

4.3. Motivaciones y objetivos de la campaña *NextGenerationEU*

Los funcionarios europeos consultados exponen que la gestión de la era post Covid-19 ha centrado su trabajo en 2021, desde un punto de vista comunicativo. Se intenta transmitir la idea de una salida común a la crisis a través del programa *NGEU* y la *Conferencia sobre el Futuro de la UE*, en la que distintos actores de la sociedad civil participan para definir los próximos años del proyecto comunitario. Las alusiones a dicha conferencia están especialmente presentes en el caso de los trabajadores del *Parlamento Europeo*. Según sus declaraciones, se pretenden comunicar los avances y conseguir que los ciudadanos dispongan de la información necesaria para participar, puesto que el éxito de esta propuesta dependerá de que se involucren y compartan sus ideas sobre la UE.

Los profesionales de las dos instituciones presentan a la desinformación como un problema común, que amenaza los pilares de la integración europea. La proliferación de mensajes inexactos también se relaciona con el hecho de que bajo el término “Bruselas” se agolpen multitud de sucesos políticos complejos. Aquí aparece el problema de lejanía hacia la UE descrito en el marco teórico, y que conecta con una tendencia periodística y ciudadana de enfocar sus instituciones desde parámetros nacionales:

“Algunos retos permanentes para nosotros son el multilingüismo y el sentimiento de distancia entre Bruselas y los Estados miembros, que a veces se traslada a la forma en la que se comunica lo que las instituciones deciden, como si fuesen un ente separado y no el resultado democrático de un nivel de gobernanza que nos hemos dado para resolver problemas que son comunes en Europa” (director general, *Parlamento Europeo*).

Sin embargo, se percibe un fuerte optimismo entre los funcionarios entrevistados sobre la imagen que los ciudadanos tienen de la UE tras la pandemia. Los fondos europeos han abierto una ventana de oportunidad para el proyecto europeo, en la que “Bruselas lo pagará todo” (codificado como visión utilitarista de la UE). De acuerdo con las opiniones recogidas, esta especie de maná comunitario permitirá conectar con capas de la sociedad hasta ahora olvidadas en los planes de comunicación, como los jóvenes o los grupos de población más empobrecidos de la sociedad.

Cuestionados por las posibles variables que determinan el europeísmo, los profesionales de la muestra apuntan a la dificultad para llegar a las áreas más rurales, sin menciones a la ideología. Esto provoca que se implementen campañas de comunicación dirigidas a los sectores pesquero y agrícola. No obstante, todos los entrevistados comentan que la articulación comunicativa de *NGEU* es eminentemente digital tanto en la *Comisión* como en el *Parlamento*, buscando a un público joven que dista mucho del habitual en las comunidades rurales. En ese sentido, se han abierto perfiles sociales en canales como *Instagram*, *TikTok* y *Twitch*.

El público objetivo segmentado de la campaña es principalmente la Generación Z (personas entre 16 y 24 años). Esto implica que la labor comunicativa del programa *NGEU* es proactiva y está sometida a cambios constantes. El rol asignado a las redes sociales como forma de acabar con los problemas comunicativos es destacado, como se refleja en la red de códigos generada en *Atlas.ti* (imagen 1). Dos de los funcionarios entrevistados reconocen que la focalización en los jóvenes se debe a que constituyen el futuro del proyecto europeo, de ahí que se intente lograr su apoyo. No obstante, también sostienen que la opinión de los jóvenes de la UE no presenta grandes diferencias con respecto a otros potenciales grupos de edad.

La aproximación de la comunicación institucional europea al plan *NGEU* parece fundamentarse en que la abundante financiación contribuirá a corregir el déficit de la distancia. En cualquier caso, a este problema se suma que el espacio público europeo tiene una gran presencia de actores populistas, que aprovechan cualquier oportunidad para utilizar a la UE como chivo expiatorio. Las críticas de los funcionarios no solo se dirigen al populismo, sino también a la actividad periodística, a la que demandan un mayor ajuste a las dinámicas europeas:

“Los medios de comunicación deberían preocuparse por entender un poquito mejor cómo funciona la UE, cuáles son sus competencias, etc. Cuando se comunican datos erróneos también se contribuye a la desinformación. Esto a largo plazo tiene consecuencias negativas en cómo la ciudadanía percibe la UE” (responsable de comunicación, *Comisión Europea*).

A pesar de que varios entrevistados muestran ser conscientes de los problemas de lejanía del proyecto europeo, todos consideran que el Covid-19 ha impulsado la confianza en las instituciones comunitarias, en línea con lo reflejado por

el *Eurobarómetro*. Además, sostienen que las herramientas digitales favorecen una comunicación no mediada con la UE, que puede acabar con la imagen fría y burocrática de la Unión. Se observa así una menor atribución de capacidad de transferencia social a los medios de comunicación convencionales.

En las entrevistas realizadas se percibe un fuerte optimismo con el programa *NGEU*, que quizá tenga que ver con una función corporativa y propagandística de las instituciones. Algunos entrevistados subrayan que el Brexit hizo palpable el carácter reversible del proyecto europeo, poniendo de manifiesto las ventajas de la integración. La salida económica y social a la pandemia es interpretada en el mismo sentido, aunque los trabajadores de la *Comisión* destacan que en la última década se ha llevado a cabo un dilatado proceso para mejorar su transparencia democrática.

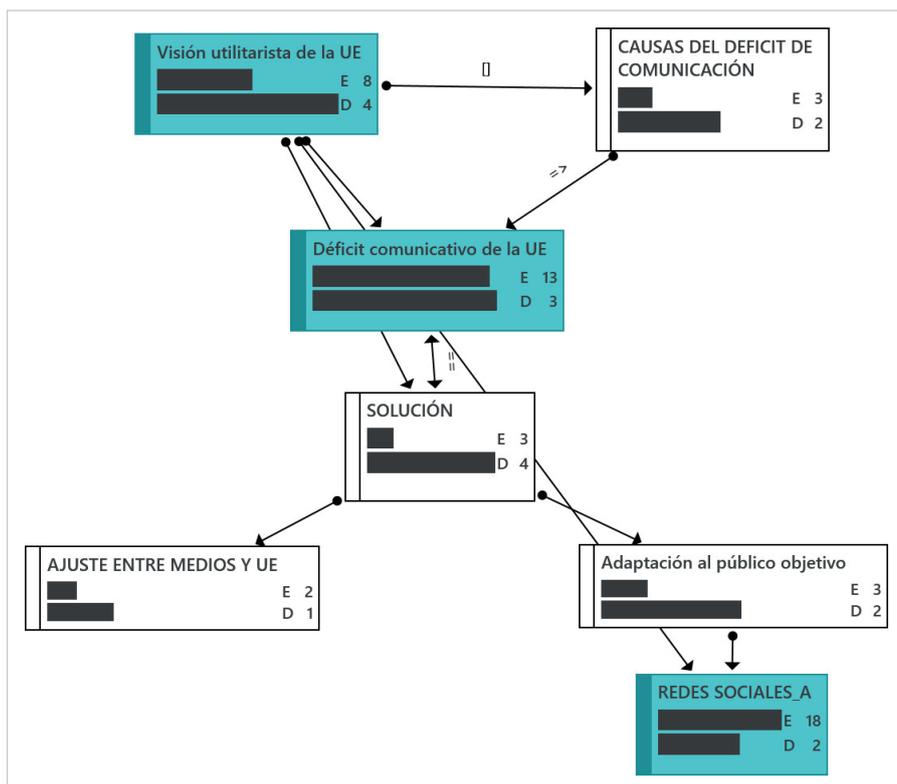


Imagen 1. Red de códigos seleccionados a partir de las entrevistas.
 *Los códigos en azul gozan de un mayor enraizamiento y densidad en la muestra.
 Elaborado con *Atlas.ti*

5. Conclusiones y discusión

A partir del cruce de las oleadas del *Eurobarómetro* y las entrevistas a funcionarios de las instituciones comunitarias, este trabajo ha tratado de profundizar en la configuración de la opinión pública europea ante el ambicioso paquete de financiación *NGEU*, una iniciativa nacida de la necesidad de dotar de fondos a los Estados miembros de la UE tras la pandemia. Por ello, se analiza en primer lugar el impacto del Covid-19 en el apoyo a la integración europea (PI1). Los datos del *Eurobarómetro* expresan un aumento de las valoraciones positivas en las variables “imagen de la UE”, “confianza en las instituciones públicas” y “opinión sobre el futuro de la UE” durante el transcurso de la emergencia sanitaria.

El incremento de la confianza en el proyecto europeo es superior al experimentado para las autoridades públicas nacionales. No obstante, la confianza en las instituciones y la opinión optimista sobre el futuro de la Unión gozan de incrementos porcentuales mayores a “imagen de la UE”, considerada como la forma clásica de medir el grado de europeísmo. El estudio longitudinal demuestra que la valoración de la UE mejoró cuando se puso en marcha la vacunación y se definió el programa de ayuda *NGEU* (encuestas de invierno 2020-2021 y primavera 2021), tras haberse deteriorado ligeramente al inicio de la pandemia.

Con respecto a los elementos que determinan la imagen de la UE (PI2), nuestra investigación evidencia la existencia de una correlación fuerte entre el posicionamiento ideológico y esa imagen, mientras que la capacidad de influencia del tamaño de la comunidad de residencia (hábitat) es moderado. El europeísmo y el euroscepticismo entrañan una dimensión cultural en la que probablemente participen numerosos factores, pero esta segunda contribución revela que los ciudadanos situados en posiciones ideológicas más extremas tienden a valorar la Unión de manera negativa, algo que se repite a menor escala en el ámbito rural. Es en las grandes ciudades donde predomina una visión positiva de la UE, lo que se puede relacionar con el carácter elitista del proyecto europeo (Sarikakis; Kolokytha, 2019).

Como tercera aportación, los responsables comunicativos del programa *NGEU* muestran cómo la gestión de la era post Covid-19 focaliza su trabajo, valorando ese momento como una oportunidad histórica para espolear el apoyo hacia la UE (PI3). Su campaña de comunicación es netamente digital y muy orientada a los jóvenes, con alusiones también a la población rural. Se observa una confianza acrítica en que el déficit de lejanía del proyecto europeo se encuentre en vías de solución, gracias a una interlocución directa con la ciudadanía, a pesar de que la evaluación por países del plan *NGEU* sea dispar.

“ Los funcionarios comunitarios canalizan sus esfuerzos a que los más jóvenes conozcan los beneficios de *NGEU* ”

La analogía que algunos de los entrevistados realizan con el Brexit pone de manifiesto cómo asuntos politizados pueden servir de clivajes en el ámbito europeo, reforzando el papel de la Unión. Esto entronca con una creciente politización de la UE, es decir, con un mayor nivel de polarización en torno a sus políticas (Hänska; Bauchowitz, 2019). Las situaciones de disenso promoverían el sentimiento europeísta, ya que fenómenos como el Brexit han reflejado los beneficios de pertenecer a la UE.

El Covid-19 puede ser identificado como un ejemplo de politización del proyecto europeo con aparentes consecuencias positivas para su legitimidad

El análisis estadístico de los datos es consistente con la bibliografía previa sobre euroescepticismo (Gattermann; De-Vree-se, 2020), si bien la capacidad de influencia del hábitat de residencia es menor (moderada) frente al rol de la ideología en la articulación de la imagen de la UE (fuerte). Ambas variables presentan una correlación positiva en esa dirección. El desarrollo de una dualidad campo-ciudad que amenace la integración comunitaria es algo de lo que se muestran preocupados los profesionales entrevistados, sin citar la ideología. La acción comunicativa de estos funcionarios tiene lugar de manera habitual en redes sociales, que son justamente el espacio en el que más opera el populismo (Nordbrandt, 2021).

Un aspecto a tener en cuenta pasa por las críticas que recibe el *Eurobarómetro*, calificado por un sector de la academia como propagandístico (Höpner; Jurczyk, 2015). La utilización de preguntas inadecuadas, el sesgo en las respuestas o la eliminación de cuestiones que revelaban una visión negativa de la UE han sido algunos de los problemas identificados. El hecho de que su planificación corresponda a la *Comisión Europea* ya presupone un cierto sesgo de origen. Sin embargo, el *Eurobarómetro* es el único estudio longitudinal que ha analizado sistemáticamente la opinión pública en Europa, lo que motiva su interés. Cabe apuntar que la presente investigación se ha tenido que restringir a unas pocas de sus múltiples variables, debido a que priorizaba realizar una triangulación metodológica.

Otra limitación de este trabajo es el alcance reducido de las entrevistas, derivado de la elevada especificidad del objeto de estudio. El conocimiento de las motivaciones y objetivos comunicativos de la campaña *NGEU* se consigue aquí a través de entrevistas en profundidad a funcionarios encargados de ella, pero sería de interés sondear la opinión que de esta iniciativa tienen otras partes interesadas (*stakeholders*) que conforman la burbuja política de Bruselas. También se podría haber diseñado un análisis estadístico más amplio, sometiendo los datos al control de diversas variables, pero el tipo de información proporcionada por el *Eurobarómetro* invitaba a aunar los esfuerzos en brindar una aproximación a la opinión pública a lo largo de la pandemia que transmitiera además el funcionamiento de posibles factores clave. Esto se corresponde con los objetivos de la presente investigación.

En conclusión, la opinión pública europea se perfila como más favorable en relación a la UE después de la pandemia, justo cuando los fondos de *NGEU* comienzan a funcionar. El Covid-19 puede ser identificado como otro ejemplo de politización del proyecto europeo con consecuencias positivas para su legitimidad, en un hallazgo cada vez más recurrente para la bibliografía. Todas las variables aquí consideradas han evolucionado en cierta medida hacia posiciones europeístas entre 2019 y 2021, si bien el apoyo al proyecto europeo no es un bloque homogéneo. El posicionamiento ideológico, sumado a la dimensión territorial, demuestran funcionar como variables explicativas del euroescepticismo. Los valores nacionalistas, más propios de las comunidades rurales, colisionan aquí con el multiculturalismo atribuido a la UE, en una discusión que marca hoy en día los estudios sobre populismo.

El reto para el proyecto europeo es que ese elevado respaldo no se desinfla por un incumplimiento de las expectativas generadas. Es cierto que la politización de la UE supone un rasgo frecuente ya consolidado, pero también parece que el desconocimiento sobre los sistemas de funcionamiento de las instituciones europeas sigue siendo habitual. Esto atenta contra los principios clásicos de la democracia, que quizá la Unión incumpla, lo que debe motivar la reflexión de unas autoridades comunitarias que, según lo recogido, testimonian trabajar en pro de una mayor transparencia. En materia comunicativa, las acciones de *NGEU* se orientan preferentemente a los jóvenes, en aras de sacar rédito de un contexto favorable hacia la UE. La pandemia ha constituido un punto de inflexión en el grado de apoyo al proyecto europeo que podría mejorar la trazabilidad de la Unión si se ahonda en su conocimiento crítico, una posibilidad que debería contrastarse en futuras investigaciones.

6. Referencias

Alonso-Muñoz, Laura (2020). "The 'more is more' effect: a comparative analysis of the political agenda and the strategy on Twitter of the European populist parties". *European politics and society*, v. 21, n. 5, pp. 505-519.

<https://doi.org/10.1080/23745118.2019.1672921>

Andrino-San-Cristóbal, Sonia (2014). *Comunicar sobre Europa, desde Europa y para Europa. La política de comunicación europea entre 1990 y 2010: Euranet, la primera red de radios europeas*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Secretariado de Publicaciones. ISBN: 978 84 84488118

Ares, Cristina; Bouza, Luis (2019). *Política de la Unión Europea: crisis y continuidad*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. ISBN: 978 84 74767957

- Bennett, W. Lance; Pfetsch, Barbara** (2018). "Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres". *Journal of communication*, v. 68, n. 2, pp. 243-253.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Bimber, Bruce; Gil de Zúñiga, Homero** (2020). "The unedited public sphere". *New media & society*, v. 22, n. 4, pp. 700-715.
<https://doi.org/10.1177/1461444819893980>
- Boomgaarden, Hajo G.; De-Vreese, Claes H.** (2016). "Do European elections create a European public sphere?". In: Van der Brug, Wouter; De-Vreese, Claes H. (eds.). *(Un)Intended consequences of European parliamentary elections*. Oxford: Oxford University Press, pp. 19-35. ISBN: 978 0 198757412
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198757412.003.0002>
- Bossetta, Michael; Segesten, Anamaria-Dutceac; Trenz, Hans-Jörg** (2017). "Engaging with European politics through Twitter and Facebook: Participation beyond the national?". In: Barisione, Mauro; Michailidou, Asimina (eds.). *Social media and European politics*. London: Palgrave Macmillan, pp. 53-76. ISBN: 978 1 137598899
<https://doi.org/10.1057/978-1-137-59890-5>
- Bouza-García, Luis; Tuñón-Navarro, Jorge** (2018). "Personalización, distribución, impacto y recepción en Twitter del discurso de Macron ante el Parlamento Europeo el 17/04/18". *Profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1239-1247.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.07>
- Braun, Daniela; Schäfer, Constantin** (2021). "Issues that mobilize Europe. The role of key policy issues for voter turnout in the 2019 European Parliament election". *European union politics*, v. 23, n. 1, pp. 120-140.
<https://doi.org/10.1177/14651165211040337>
- Braun, Virginia; Clarke, Victoria** (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative research in psychology*, v. 3, n. 2, pp. 77-101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brosius, Anna; Van-Elsas, Erika; De-Vreese, Claes H.** (2019). "Trust in the European Union: Effects of the information environment". *European journal of communication*, v. 34, n. 1, pp. 57-73.
<https://doi.org/10.1177/0267323118810843>
- Bruns, Axel; Enli, Gunn; Skogerbö, Eli; Larsson, Anders; Christensen, Christian** (eds.) (2016). *Routledge companion to social media and politics*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 13886076X
- Caiani, Manuela; Guerra, Simona** (2017). *Euroscpticism, democracy and the media: Communicating Europe, contesting Europe*. London: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137596420
<https://doi.org/10.1057/978-1-137-59643-7>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 13-19.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2020). "Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak". *Profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290223.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Codogno, Lorenzo; Van-den-Noord, Paul** (2020). "Assessing NextGenerationEU". *LSE European politics and policy (Euro-pp) blog*, October 7.
<http://eprints.lse.ac.uk/107284>
- Crilley, Rhys; Gillespie, Marie** (2019). "What to do about social media? Politics, populism and journalism". *Journalism*, v. 20, n. 1, pp. 173-176.
<https://doi.org/10.1177/1464884918807344>
- De-Vries, Catherine** (2018). *Euroscpticism and the future of European integration*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0198793380
- De-Wilde, Pieter; Laupold, Anna; Schmidtke, Henning** (2016). "Introduction: the differentiated politicisation of European governance". *West European politics*, v. 39, n. 1, pp. 3-22.
<https://doi.org/10.1080/01402382.2015.1081505>
- Fletcher, Richard; Cornia, Alessio; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2020). "How polarized are online and offline news audiences? A comparative analysis of twelve countries". *The international journal of press/politics*, v. 25, n. 2, pp. 169-195.
<https://doi.org/10.1177/1940161219892768>

- García-Marín, David** (2020). "Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290411.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- Gattermann, Katjana; De-Vreese, Claes H.** (2020). "Awareness of Spitzenkandidaten in the 2019 European elections: The effects of news exposure in domestic campaign contexts". *Research & politics*, v. 7, n. 2.
<https://doi.org/10.1177/2053168020915332>
- Goldberg, Andreas C.; Brosius, Anna; De-Vreese, Claes H.** (2021). "Policy responsibility in the multilevel EU structure - The (non-)effect of media reporting on citizens' responsibility attribution across four policy areas". *Journal of European integration*.
<https://doi.org/10.1080/07036337.2020.1863959>
- Habermas, Jürgen** (1962). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge: Polity. ISBN: 978 0 745602745
- Hancu-Budui, Andreea; Zorio-Grima, Ana; Blanco-Vega, José** (2020). "Audit institutions in the European Union: Public service promotion, environmental engagement and Covid crisis communication through social media". *Sustainability*, v. 12, n. 23, 9816.
<https://doi.org/10.3390/su12239816>
- Hänksa, Max; Bauchowitz, Stefan** (2019). "Can social media facilitate a European public sphere? Transnational communication and the Europeanization of *Twitter* during the Eurozone crisis". *Social media + society*, v. 5, n. 3.
<https://doi.org/10.1177/2056305119854686>
- Hennen, Leonhard** (2020). "E-Democracy and the European public sphere". In: Hennen, Leonhard; Van-Keulen, Ira; Kort-hagen, Iris; Aichholzer, George; Lindner, Ralf; Nielsen, Rasmus Øjvind (eds.). *European E-democracy in practice*. Cham: Springer, pp. 47-91. ISBN: 978 3 030271831
https://doi.org/10.1007/978-3-030-27184-8_2
- Herkman, Juha; Harjuniemi, Timo** (2015). "Unity or heterogeneity: The promise of a European public sphere?". In: Picard, Robert-G. (ed.). *The euro crisis in the media: Journalistic coverage of economic crisis and European institution*. Oxford: I. B. Tauris, pp. 221-235. ISBN: 978 1 784530600
<https://doi.org/10.5040/9780755694990.ch-011>
- Höpner, Martin; Jurczyk, Bojan** (2015). "How the Eurobarometer blurs the line between research and propaganda". *MPIfG Discussion paper*, n. 15/6. Colonia: Max Planck Institute for the Study of Societies.
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/121867/1/838014135.pdf>
- Hutter, Swen; Kriesi, Hanspeter** (2019). "Politicizing Europe in times of crisis". *Journal of European public policy*, v. 26, n. 7, pp. 996-1017.
<https://doi.org/10.1080/13501763.2019.1619801>
- Kermer, Jan-Erik; Nijmeijer, Rolf A.** (2020). "Identity and European public spheres in the context of social media and information disorder". *Media and communication*, v. 8, n. 4, pp. 28-39.
<https://doi.org/10.17645/mac.v8i4.3167>
- Krzyżanowski, Michał** (2019). "Brexit and the imaginary of 'crisis': a discourse conceptual analysis of European news media". *Critical discourse studies*, v. 16, n. 4, pp. 465-490.
<https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1592001>
- Langer, Ana-Ines; Gruber, Johannes B.** (2021). "Political agenda setting in the hybrid media system: why legacy media still matter a great deal". *The international journal of press/politics*, v. 26, n. 2, pp. 313-340.
<https://doi.org/10.1177/1940161220925023>
- Lloyd, John; Marconi, Cristina** (2014). *Reporting the EU: news, media and the European institutions*. London: I. B. Tauris. ISBN: 978 1 784530655
- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis; Amado-Suárez, Adriana; Waisbord, Silvio** (2021). "Presidential *Twitter* in the face of Covid-19: Between populism and pop politics". *Comunicar*, n. 66, pp. 79-90.
<https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- Nielsen, Rasmus-Kleis; Fletcher, Richard; Newman, Nic; Brennan, J. Scott; Howard, Philip N.** (2020). *Navigating the 'infodemic': how people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
<https://bit.ly/3dT1EAY>
- Nordbrandt, Maria** (2021). "Affective polarization in the digital age: Testing the direction of the relationship between social media and users' feelings for out-group parties". *New media & society*, First online.
<https://doi.org/10.1177/14614448211044393>

- Noy, Chaim** (2008). "Sampling knowledge: the hermeneutics of snowball sampling in qualitative research". *International journal of social research methodology*, v. 11, n. 4, pp. 327-344.
<https://doi.org/10.1080/13645570701401305>
- Nulty, Paul; Theocharis, Yannis; Popa, Sebastian-Adrian; Parnet, Olivier; Benoit, Kenneth** (2016). "Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament". *Electoral studies*, v. 44, pp. 429-444.
<https://www.doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>
- Pérez-Curiel, Concha; Velasco-Molpeceres, Ana-María** (2020). "Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios". *Revista latina de comunicación social*, n. 78, pp. 86-119.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469>
- Risse, Thomas** (ed.) (2015). *European public spheres: Politics is back*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 1 107441637
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139963343>
- Rivas-de-Roca, Rubén; García-Gordillo, Mar** (2020). "Thematic agenda on *Twitter* in the 2019 *European Parliament* elections: a comparative study between 'Spitzenkandidaten' and national candidates". *Tripodos*, n. 49, pp. 29-49.
<https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p29-49>
- Rivas-de-Roca, Rubén; García-Gordillo, Mar** (2021). "Understanding the European Public Sphere: a review of pending challenges in research". *European politics and society*.
<https://doi.org/10.1080/23745118.2021.1884965>
- Sarikakis, Katharine; Kolokytha, Olga** (2019). "EU democratic deficits: The EU project and a European public sphere". In: Arnold, Klaus; Preston, Paschal; Kinnebrock, Susanne (eds.). *The handbook of European communication history*. New Jersey: John Wiley & Sons, pp. 315-331. ISBN: 978 1119161622
<https://doi.org/10.1002/9781119161783.ch17>
- Treib, Oliver** (2021). "Euroscepticism is here to stay: what cleavage theory can teach us about the 2019 European Parliament elections". *Journal of European public policy*, v. 28, n. 2, pp. 174-189.
<https://doi.org/10.1080/13501763.2020.1737881>
- Tuñón-Navarro, Jorge; Bouza-García, Luis** (eds.) (2021). *Europa en tiempos de desinformación y pandemia: periodismo y política paneuropeos ante la crisis del Covid-19 y las fake news*. Granada: Comares. ISBN: 978 84 13690636
- Tuñón-Navarro, Jorge; Carral-Vilar, Uxía** (2021). "Has Covid-19 promoted or discouraged a European public sphere? Comparative analysis of the *Twitter* interactions of German, French, Italian and Spanish MEPs during the pandemic". *Communication & society*, v. 34, n. 3, pp. 135-151.
<https://doi.org/10.15581/003.34.3.135-151>
- Tuñón-Navarro, Jorge; Oleart, Álvaro; Bouza-García, Luis** (2019). "Actores europeos y desinformación: la disputa entre el factchecking, las agendas alternativas y la geopolítica". *Revista de comunicación*, v. 18, n. 2, pp. 245-260.
<https://doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a12>
- Vaccari, Cristian** (2017). "Online mobilization in comparative perspective: Digital appeals and political engagement in Germany, Italy, and the United Kingdom". *Political communication*, v. 34, n. 1, pp. 69-88.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1201558>
- Vesnic-Alujevic, Lucia** (2016). "European elections and *Facebook*: Political advertising and deliberation?". In: Deželan, Tomaž; Vobič, Igor (eds.). *(R)evolutionizing political communication through social media*. Hershey, PA: Information Science Reference/IGI Global, pp. 191-209. ISBN: 978 1 466698796
<https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9879-6.ch010>
- Wang, Yan; Hao, Haiyan; Platt, Lisa S.** (2021). "Examining risk and crisis communications of government agencies and stakeholders during early-stages of Covid-19 on *Twitter*". *Computers in human behavior*, v. 114, 106568.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106568>
- Weiss, Robert-Stuart** (1994). *Learning from strangers: The art and method of qualitative interview studies*. New York: The Free Press. ISBN: 978 0 684823126