

Estudio de la comunicación política en las elecciones al *Parlamento Europeo* de 2019: la campaña “*This time I’m voting*” y el sistema de “*Spitzenkandidaten*”

Study of political communication in the 2019 *European Parliament* elections: the “*This time I’m voting*” campaign and the “*Spitzenkandidaten*” system

Mar García-Gordillo; Rubén Rivas-de-Roca

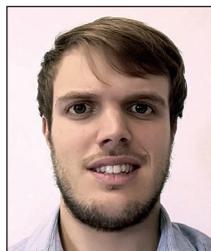
Cómo citar esta comunicación:

García-Gordillo, Mar; Rivas-de-Roca, Rubén (2020). “Estudio de la comunicación política en las elecciones al *Parlamento Europeo* de 2019: la campaña ‘*This time I’m voting*’ y el sistema de ‘*Spitzenkandidaten*’”. En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 143-154. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e09>



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



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

Resumen

Las elecciones al *Parlamento Europeo* (PE) de 2019 fueron planteadas por las instituciones comunitarias como una oportunidad para reconectar a la ciudadanía con el proyecto europeo, ante las turbulencias del Brexit y el desarrollo de diversos movimientos populistas en países de la Unión Europea (UE). La participación en los comicios pasó del 43% de 2014 en el conjunto de la UE al 50%, tras la intensiva campaña “Esta vez voto” (*This time I’m voting*), siendo la primera subida en porcentaje de votantes en 20 años. A la vista de lo anterior, el objetivo principal de esta investigación es conocer la comunicación política a nivel comunitario efectuada durante las elecciones al *Parlamento Europeo*, tanto en el plano institucional como por parte de los candidatos, erigiéndose como dos objetivos específicos diferenciados. Por ello, se analiza mediante el método del estudio de casos la estrategia “*This time I’m voting*”, en lo referente a cómo esta campaña institucional ha fomentado el voto. Asimismo, se lleva a cabo un análisis de contenido de los mensajes publicados en *Twitter* por los llamados “*Spitzenkandidaten*” (líderes designados a presidir la *Comisión Europea*), para estudiar si han promovido una europeización de la agenda política. Como resultados, se aprecia que la iniciativa “*This time I’m voting*” bordeó los límites competenciales del PE, que terminó por ceder su desarrollo a voluntarios, de ahí que sea considerada una “campaña no campaña”. Existen elementos para señalar su éxito, como la bajada del abstencionismo en términos generales. Sin embargo, en países fuertemente castigados por la crisis, como Italia, Portugal, Irlanda o Grecia, el porcentaje de voto se redujo. Con respecto al modelo “*Spitzenkandidaten*”, los candidatos no consiguieron una europeización del debate político en términos cuantitativos. A ello se suma el incierto futuro de este sistema, que no ha conseguido mejorar la trazabilidad democrática de la UE.

Palabras clave

Agenda pública; Comunicación política; Comunicación europea; Campaña institucional; Estrategia electoral; Participación; Porcentaje voto; *Spitzenkandidaten*; Elecciones europeas; *Parlamento Europeo*; Unión Europea.

Abstract

The 2019 *European Parliament* elections were considered by the EU institutions as a chance to reconnect citizens with the European project in the face of Brexit and the breakthrough of several populist movements across the continent. Turnout increased from 43% in 2014 in the EU as a whole to 50%, after the intensive “This time I’m voting” campaign, representing the first increase in the percentage of vote in 20 years. In view of the above, the main objective of this research is to determine the political communication at the EU level carried out during the elections to the European Parliament, both in the institutional field and by the candidates, representing two different specific purposes. Therefore, the “This time I’m voting” campaign is analyzed using a multiple case-study research strategy, looking at how this institutional action encouraged voting. Likewise, a content analysis of the messages posted on *Twitter* by the so-called “*Spitzenkandidaten*” (leaders appointed to preside over the *European Commission*) is applied, studying whether they promoted a Europeanization of the political agenda. As a result, it is noted that the “This time I’m voting” initiative cut across the powers of the *EP*, which ended up handing its development to volunteers. Hence, it can be considered as a “noncampaign campaign.” Some findings can be used to assess its success, such as the general fall of abstentionism. However, in some countries strongly hit by the crisis, such as Italy, Portugal, Ireland, and Greece, the percentage of vote reduced. Regarding the “*Spitzenkandidaten*” model, the candidates did not achieve a Europeanization of the political debate in quantitative terms. In addition, there is uncertainty about the future of this system, which has failed to improve the democratic roots of the EU.

Keywords

Public agenda; Political communication; European communication; Institutional campaign; Electoral strategy; Turnout; Vote percentage; *Spitzenkandidaten*; European elections; *European Parliament*; European Union.

Financiación

El autor Rubén Rivas-de-Roca es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (*Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla*), en el marco del grupo de investigación de la Universidad de Sevilla ‘*Communication & Social Sciences*’ SEJ619.

1. Introducción

La Unión Europea celebra elecciones al *Parlamento Europeo* cada cinco años, aunque son los propios Estados miembros los que organizan y coordinan estos sufragios, lo que denota el carácter nacional que adoptan estas elecciones (Risse, 2015). Sin embargo, la UE es un sistema político autónomo dotado de poder legislativo, ejecutivo y judicial, con influencia directa en la vida de los habitantes de los países que la componen, alcanzando a más de 500 millones de personas.

El peculiar modelo político transnacional de la UE no se ha olvidado del necesario vínculo democrático con la ciudadanía, manifestado en las citadas elecciones al *Parlamento Europeo*. Estos comicios conllevan la elección directa de los representantes en esta institución, clave en el procedimiento legislativo europeo. A pesar de que las elecciones europeas tienen lugar desde 1979, se ha mantenido la imagen de la Unión como un ente alejado para la mayoría de los ciudadanos, hecho motivado por la falta de interacción directa con las instituciones europeas (Majone, 2005) y la pervivencia del enfoque periodístico nacional a la hora de informar de estos asuntos (Lloyd; Marconi, 2014; Rivas-de-Roca, 2018).

La crisis económica, social e institucional que desde 2008 sufrió el continente europeo provocó que a la situación de lejanía se uniera una cierta desafección política con el proyecto comunitario (Boix-Palop; López-García, 2014). Este fenómeno ha derivado en la aparición de numerosos partidos euroescépticos o en el propio Brexit, suponiendo importantes desafíos para la existencia de la Unión. En las elecciones de 2014 ya se produjo un notable avance de estas fuerzas populistas en países como Francia o Italia, lo que explica la adopción de medidas por parte de las instituciones comunitarias para paliar esta situación.

En aras de fomentar la participación en unos comicios clave para el futuro de UE como las elecciones al *Parlamento Europeo* de 2019, las instituciones comunitarias impulsaron la campaña “*This time I’m voting*”, heredera de “*Act, react, impact*” en 2014. La participación en estas elecciones llevaba en descenso desde 1994, una tendencia que las iniciativas comunicativas no habían conseguido revertir.

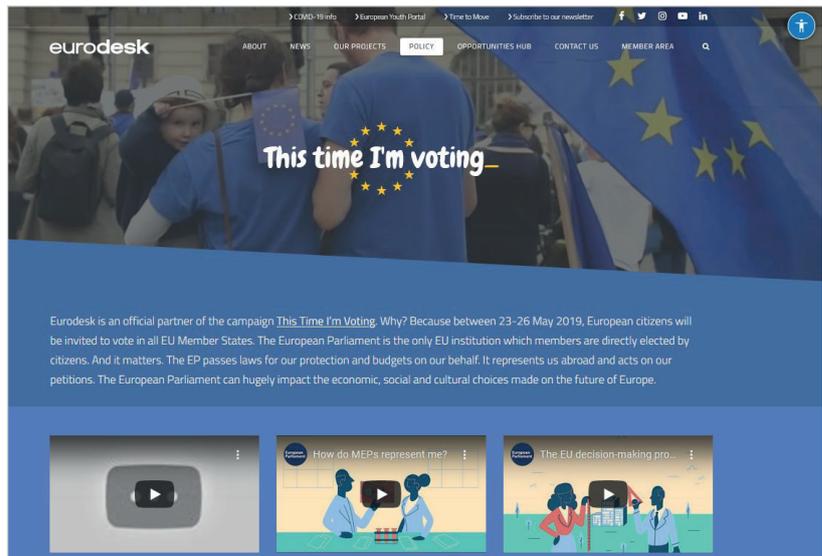
Por ello, resulta de interés analizar cómo se desarrolló la campaña de 2019 “*This time I’m voting*”, orientada a los jóvenes y que bordeó los límites competenciales del *Parlamento Europeo*. Esta estrategia se ubica en el seno de la política de comunicación comunitaria, reforzada desde los años 90 y mediante la *Declaración de Laeken* de 2001, para tratar de hacer llegar mejor las acciones de la UE a sus habitantes (Andrino-San-Cristóbal, 2014).

Los esfuerzos contra el déficit democrático de la UE han dejado de ser únicamente comunicativos para trascender al plano institucional

En los últimos años, los esfuerzos de la Unión han dejado de ser únicamente comunicativos para trascender al plano institucional (Aixalà-Blanch, 2014). Una muestra es el llamado sistema de “*Spitzenkandidaten*” –implantado en 2014–, por el cual los partidos políticos presentan un cabeza de lista que se comprometen a investir en presidente de la *Comisión Europea*. Esta propuesta trata de mejorar la trazabilidad democrática del proceso electoral europeo, al poner rostro a los candidatos y convertir oficiosamente el cargo de presidente de la *Comisión* en una elección directa.

No se debe perder de vista que Internet y las redes sociales poseen un peso creciente en la vida política, especialmente en las contiendas electorales

(Campos-Domínguez, 2017; Casero-Ripollés, 2018), pero también en la UE para períodos sin comicios a la vista (Valera-Ordaz; Sørensen, 2019). Políticos (Aharony, 2012) y partidos (Adi; Erickson; Lilleker, 2013) emplean las redes sociales para difundir sus mensajes. La pregunta es cómo el sistema público europeo ha utilizado estos instrumentos, tanto en la campaña “*This time I’m voting*” como en las intervenciones digitales de los “*Spitzenkandidaten*”, radicando el posible éxito en un incremento de participación en las elecciones al *Parlamento Europeo* que rompiese la serie histórica negativa. Por ello, esta investigación trata de profundizar en la utilización de ambas estrategias durante los comicios europeos de 2019.



<https://eurodesk.eu/policy-points/this-time-im-voting>

2. Antecedentes

2.1. La comunicación política de la Unión Europea

Desde sus inicios en forma de *Comunidades Europeas* en la década de 1950, uno de los objetivos de la UE consiste en darse a conocer entre sus ciudadanos (Tuñón, 2017). Para lograr este objetivo se ha desarrollado una creciente política de comunicación institucional, materializada en las direcciones generales de comunicación de las instituciones comunitarias, incluyendo al *Parlamento Europeo*. Los objetivos en materia comunicativa para el conjunto de la Unión se fijaron en la *Declaración de Laeken* de 2001 sobre el futuro de Europa, completada a su vez por el *Libro Blanco sobre la Política de Comunicación Europea* en 2006.

La preocupación de las instituciones por cómo comunicar la UE no ha impedido que exista un consenso académico que subraya que la Unión no transmite bien (Moravcsik, 2002). Su imagen aparece vinculada a una diplomacia alejada y técnica, propia de élites (Van-Dalen; Albaek; De-Vreese, 2011), que agudizan la brecha comunicativa (*communications gap*) con los ciudadanos. Si bien esta dimensión comunicativa centró los esfuerzos clásicos de la academia por aproximar la UE, en el siglo XXI se ha desarrollado una nueva corriente empírica, más centrada en la dimensión estructural y cultural de la débil comunicación política europea (Schulz-Forberg; Strath, 2010; Seoane-Pérez, 2013).

El *Parlamento Europeo*, en tanto que institución elegida por sufragio universal, constituye la muestra de que existe un sistema político europeo con una incipiente opinión pública (Risse, 2015). El problema radica en que este sistema no está cimentado en una estructura mediática que permita su conexión con los electores (Lloyd; Marconi, 2014). Los medios paneuropeos como *Euronews* se han revelado insuficientes, puesto que están reservados a una élite minoritaria. Por ello, diversos autores (Martins; Lecheler; De-Vreese, 2012; Seoane-Pérez, 2013) han aludido al componente cultural de esta disfunción comunicativa. La UE se percibe alejada por la dimensión nacional de los debates públicos, así como por la falta de politización en Europa (Crespy, 2014).

Los estudios anteriores señalan que la Unión Europea incumple los requisitos de un sistema político clásico. Esta carencia obliga a desarrollar campañas institucionales para movilizar el voto, acompañadas de acciones que, como el sistema “*Spitzenkandidaten*”, tratan de poner rostro a la política comunitaria (Benedicto-Solsona, 2016; Rivas-de-Roca, 2020). Esta propuesta imbrica con el fenómeno actual de personalización de los procesos políticos (McAllister, 2007).

La representatividad del *Parlamento Europeo* es un problema espinoso que ha sido ampliamente recogido en la bibliografía (Bee; Bozini, 2010; Crespy, 2014), a lo que se añade que la Unión adolece de problemas comunicativos sistémicos (Van-Dalen; Albaek; De-Vreese, 2011). Todo ello obliga a formular propuestas originales que aborden su naturaleza estructural y cultural, en la que cobran especial valor las elecciones a la *Eurocámara*, ya que constituyen el único momento en el que el ciudadano se ve interpelado directamente por la UE (Schmitt; Hobolt; Popa, 2015).

2.2. Campañas institucionales con fines electorales

Los meses anteriores a la celebración de las elecciones europeas suelen venir marcados por coberturas informativas en los Estados miembros que obvian buena parte de los debates propios del continente (García-Gordillo, 2010; Grill; Boomgaarden, 2017). El interés por los asuntos comunitarios se circunscribe a una minoría muy formada (Schlesinger, 1999), que posee otros modos de acceder a la información que le interesa. Frente a ello, las instituciones europeas no tienen competencias comunicativas, sino que estas radican en los Estados miembros, lo que no ha sido óbice para desarrollar las estrategias “Act, react, impact” en 2014 y “This time I’m voting” en 2019.

Las campañas institucionales destinadas a fomentar la participación en las elecciones europeas suponen todavía un asunto escasamente referenciado en la bibliografía. No obstante, sí existen investigaciones que detallan la complejidad de diseñar estas acciones comunicativas para la UE (Aiello, 2012), dada la heterogeneidad de intereses nacionales que conviven en ella (Thiel, 2008). Como solución, autores como Oddvar y Eriksen (2005) abogan por efectuar campañas segmentadas, dirigidas a intereses comunes en una determinada área. “This time I’m voting” podría constituir un ejemplo al respecto, debido a que se configura en forma de estrategia digital orientada a los jóvenes.

La actuación de los ciudadanos en sus primeras elecciones condiciona su frecuencia de voto, de ahí que el PE ponga el foco en el colectivo más joven

La actuación de los ciudadanos en las primeras elecciones de sus vidas condiciona su frecuencia de voto (Schäfer; Roßteutscher; Abendschön, 2020), lo que fundamenta que el Parlamento Europeo intente evitar la abstención entre el colectivo más joven. De ellos dependerá además la continuidad del sistema electoral de la UE en el futuro, amenazado por su no identificación con el concepto de Estado-nación (Norris; Inglehart, 2019). Para incentivar la movilización, las tecnologías digitales desempeñan un rol fundamental, puesto que facilitan el compromiso político y, por ende, la revitalización de la democracia participativa (Vaccari, 2017).

A pesar del optimismo generado por el uso de Internet como canal de comunicación institucional, su recepción es muy diferente entre los países europeos (Vesnic-Alujevic, 2011). De hecho, a las estrategias comunitarias se las ha acusado de no adaptarse lo suficiente a las necesidades de cada país (Valentini, 2008). A ello se suma que el impacto de las redes sociales resulta mucho mayor entre los jóvenes, en particular hombres (Karlsen; Enjolras, 2016). Por tanto, para llegar al mayor volumen de miembros de la sociedad se deben combinar medios tradicionales y digitales, dando lugar a un fenómeno de comunicación híbrida basado en la idea de doble pantalla (Chadwick, 2017).

Las iniciativas comunicativas impulsadas por las instituciones europeas en períodos electorales suponen un ejemplo de campaña promocional en el plano de la diplomacia contemporánea (Pamment, 2016; Manfredi-Sánchez, 2020). Este tipo de acciones se enfrentan a problemas relativos a la dificultad de acceder a los medios o el auge de la comunicación centrífuga, efectuada por actores imposibles de controlar como los voluntarios. En el ámbito europeo, los canales no institucionales son clave para entender la forma en que periodistas y ciudadanos obtienen su información sobre la UE (Martins; Lecheler; De-Vreese, 2012).

Parece evidente que las campañas comunicativas institucionales de la UE tienen que valorar que los principios de la comunicación política no operan de forma similar entre los Estados miembros (De-Vreese, 2009). Es más fácil incentivar la participación en países que cuentan con una tradición política de consenso, en los que se produce una menor discusión sobre la idoneidad de pertenecer a la Unión (Strömbäck et al., 2013). Por tanto, las diferencias comunicativas proceden de distintas culturas políticas, que entroncan con diversas formas de valorar las elecciones al Parlamento Europeo.

La falta de tradición política transnacional obliga a desarrollar campañas institucionales para movilizar el voto

3. Metodología

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la comunicación política implementada en torno a las elecciones al Parlamento Europeo de 2019, tanto en el plano institucional como desde los líderes políticos de los partidos. De este propósito general se desgajan tres objetivos vinculados:

O1: Conocer los medios empleados por “This time I’m voting” para llegar a la ciudadanía.

O2: Valorar su posible influencia en los resultados electorales, en especial en la participación de los jóvenes.

O3: Exponer la agenda temática de los “Spitzenkandidaten” en Twitter, lo que conecta con una europeización del debate público.

Esta investigación apuesta por la triangulación metodológica para conseguir sus objetivos, combinando el estudio de casos múltiples y el análisis de contenido. En lo referente al estudio de casos, autores del área de comunicación (García-Avilés; Carvajal, 2008) respaldan este tipo de métodos, ya que quiebran el tradicional eje cuantitativo-cualitativo. Se

combinan estrategias multimétodo, que en esta investigación consisten en el análisis de las herramientas utilizadas por la campaña “*This time I’m voting*”, así como en la evaluación del éxito de esta estrategia.

Este trabajo tiene en cuenta los objetivos y peculiaridades de las acciones desarrolladas por dicha campaña, prestando además una singular atención a la evolución del voto entre los más jóvenes en el conjunto de los datos de participación. La pretensión final es ofrecer una serie de conclusiones que sirvan para profundizar sobre cómo la UE puede conectar más con la ciudadanía en futuras convocatorias electorales.

En cuanto al estudio sobre contenido, se emplea la modalidad de análisis adaptado a *Twitter* (Fernández-Crespo, 2014), basado en principios del modelo de contenido cuantitativo. Su utilidad radica en que permite entender los componentes que forman parte del mensaje comunicativo (Igartua, 2006), aplicado aquí a las redes sociales. Siguiendo este enfoque, se analizan los perfiles de los “*Spitzenkandidaten*” proclamados:

- Manfred Weber (*Partido Popular Europeo*, Alemania), @ManfredWeber.
- Frans Timmermans (*Partido Socialista Europeo*, Países Bajos), @TimmermansEU.
- Jan Zahradil (*Alianza de los Conservadores y Reformistas Europeos*, República Checa), @ZahradilJan.
- Bas Eickhout (*Partido Verde Europeo*, Países Bajos), @BasEickhout.
- Ska Keller (*Partido Verde Europeo*, Alemania), @SkaKeller.
- Nico Cué (*Partido de la Izquierda Europea*, Bélgica), @AvecNico.

La investigación principal solo analiza a personalidades que hayan sido seleccionadas como cabezas de lista a nivel comunitario. Esto excluye al *Partido de la Alianza de los Liberales y Demócratas por Europa* (ALDE), que decidió abandonar en esta ocasión el procedimiento de “*Spitzenkandidaten*” por no estar de acuerdo con su funcionamiento, al limitar la capacidad de decisión del *Consejo Europeo*.

El análisis de los candidatos transnacionales busca conocer la agenda temática desarrollada por estos políticos. Para ello, se selecciona una franja amplia de tres meses, comprendiendo del 22 de febrero al 22 de mayo de 2019, dado que el 23 comenzaron las elecciones al *Parlamento Europeo*, que se celebraron durante cuatro días en los diversos países de la Unión. La razón de establecer el comienzo tres meses antes radica en que fue entonces cuando el *Parlamento Europeo* hizo públicas sus primeras proyecciones de escaños, que se prolongaron hasta los comicios, iniciando así la precampaña.

Este estudio tiene en cuenta los tweets propios y las respuestas de los cabezas de lista europeos, pero no los retweets, puesto que contienen información publicada por otros que no permiten conocer las agendas de cada candidato (Lars-son; Ihlen, 2015). La recogida de la muestra se lleva a cabo mediante *Twitonomy*, siendo analizada posteriormente por software estadístico. Para este fin, se ha desarrollado una ficha de análisis (tabla 1), con categorías excluyentes derivadas de la actualidad europea.

Tabla 1. Categorías empleadas para el análisis temático de los tweets

Temas	Descripción de los tweets
Asuntos institucionales	Tratados, funcionamiento de las instituciones o el futuro de Europa.
Brexit	Brexit, sus negociaciones e implicaciones.
Economía	Política económica y objetos de ella, como el paro, salarios, deuda pública, el euro, crisis, etc.
Comercio	Cuestiones comerciales, como los tratados de libre comercio o las barreras arancelarias.
Relaciones exteriores de la UE	Relación política, en forma de convenios bilaterales u otros acuerdos, con otras partes del mundo.
Seguridad	Seguridad ciudadana, el terrorismo y la Política de Defensa europea.
Inmigración	Inmigración, englobando a los refugiados.
Política social	Pilar Social Europeo, la igualdad de género o la Política de Cohesión europea.
Agricultura, ganadería y pesca	Política Agrícola Común (PAC) y sus negociaciones, así como a la Política Pesquera.
Educación, juventud y deporte	Programa <i>Erasmus</i> , la FP dual o las acciones de fomento del deporte.
Medioambiente	Problemas y desafíos medioambientales, con especial atención al cambio climático.
I+D	Acciones de innovación y desarrollo en la Unión Europea.
Mercado digital	Mercado Único Digital y las nuevas tecnologías.

4. Resultados

4.1. La campaña “*This time I’m voting*” y su impacto en la participación

Ante la carencia de competencias en materia de comunicación, el *Parlamento Europeo* ideó para las elecciones de 2019 una estrategia que permite que sean otros (los voluntarios inscritos en una plataforma) los que realicen las acciones comunicativas en su nombre. Por ello, la estrategia “*This time I’m voting*” puede considerarse como una campaña “no” campaña.

De acuerdo con un documento oficial de la *Eurocámara* obtenido por esta investigación mediante petición oficial (A 2019 11369), la estrategia se centró en descentralizar el mensaje por países y establecer una red de voluntarios/socios (*Parlamento Europeo*, 2019a). La campaña pivotó sobre tres pilares: una amplia red de voluntarios de casi 330.000 personas, una acción publicitaria en el mes previo a los comicios y una robusta actuación en RRSS que respaldara los dos aspectos anteriores.

La estrategia “*This time I’m voting*” se centró en descentralizar el mensaje por países y establecer una red de voluntarios/socios

Los hitos más reseñables, según el *Parlamento Europeo* (2019a), fueron:

- 1) los medios de comunicación duplicaron la cobertura informativa de la campaña con respecto a la de 2014;
- 2) más de 500 organizaciones civiles y 1.000 compañías privadas apoyaron la necesidad de votar;
- 3) más de 1.000 personas consideradas *influencers* en **ámbitos nacionales** se involucraron en la promoción de la convocatoria;
- 4) casi 330.000 ciudadanos europeos se adhirieron a su web; y,
- 5) colaboraron otros organismos europeos, como el *Comité de las Regiones* o el *Comité Económico y Social*.

En respuesta a una consulta realizada al *Parlamento Europeo* (GEDA A 2019 7497) acerca de los datos básicos de la campaña, las cifras de interacción con la iniciativa resultaron ser las siguientes:

- 328.555 personas se comprometieron a votar en toda la UE.
- 294.709 personas recibieron las comunicaciones por correo electrónico del *Parlamento Europeo*.
- 25.311 personas se inscribieron como colaboradores, ofreciéndose a ayudar en actividades online y/o presenciales.

Las actividades desarrolladas por los voluntarios de la campaña tuvieron muy diversa índole, decidiendo ellos mismos el tipo de acciones a implementar (*Parlamento Europeo*, 2019a). Algunos ejemplos observados son concursos de preguntas y respuestas sobre la Unión Europea, sesiones de cinefórum con temática europeísta, debates y charlas en universidades, *stories* en *Instagram* adaptadas a intereses juveniles, mensajes con rostros populares entre los jóvenes y vídeos de carácter *voxxpop*, en los que ciudadanos corrientes explican sus motivos para votar en las elecciones comunitarias.

Tras la campaña, en los comicios de 2019 se experimentó un descenso general del abstencionismo con respecto a elecciones pasadas. Se invirtió por primera vez la tendencia a la baja, situándose la participación (50,94%) por encima de la mitad del censo, algo que no ocurría desde 1994. La subida se produjo casi en la totalidad de Europa (imagen 1), pero especialmente en el centro y el este del continente, con importantes mejorías en Alemania, Polonia, Austria, Rumanía y Hungría. España es el segundo país donde se experimentó mayor incremento en la participación, con más de 20%, llegando al 65%, aunque hay que considerar la variable de su coincidencia con las elecciones municipales y autonómicas.

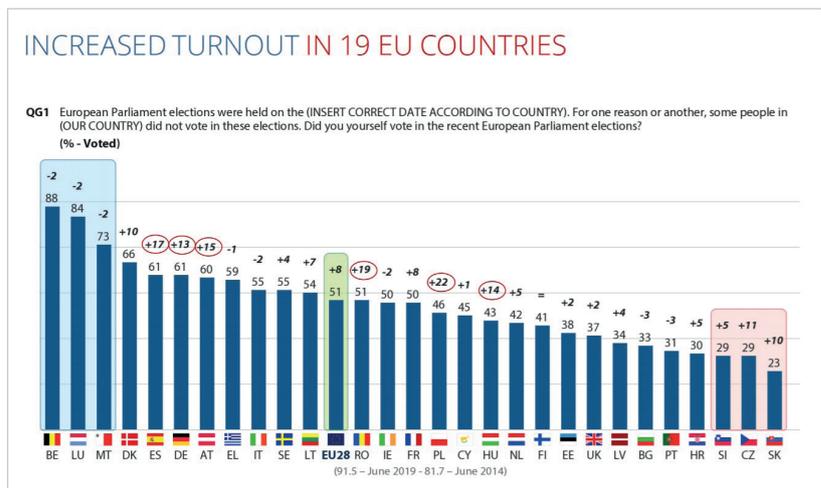


Imagen 1. Variaciones de la participación por países. Fuente: Eurobarómetro post-electoral (*Parlamento Europeo*, 2019b). <https://bit.ly/3iYzNPK>

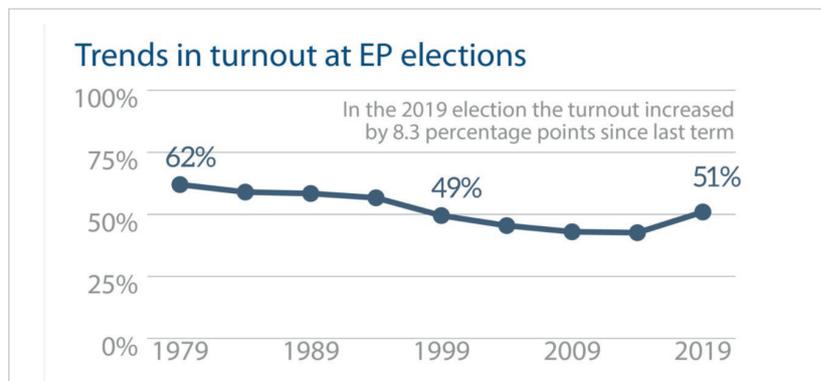


Imagen 2. Evolución de la participación en las elecciones al *Parlamento Europeo*. Fuente: Eurobarómetro post-electoral (*Parlamento Europeo*, 2019b). <https://bit.ly/2Yp13yu>

Resulta llamativo el descenso de la participación en Italia, Portugal, Irlanda y Grecia, cuatro países azotados fuertemente por la crisis económica y a los que la *Comisión Europea* impuso severas condiciones financieras. En todos ellos el porcentaje de voto descendió entre uno y tres puntos, si bien en el caso de Irlanda entró en juego el factor del Brexit como motivo de su bajada de participación.

¿Han influido los esfuerzos comunicativos de la UE relativos a fomentar el voto en estos resultados? La tendencia a la baja en la participación de la ciudadanía europea en los comicios al *Parlamento Europeo* se ha invertido por primera vez, aunque todavía se encuentra a más de 10% de su cota máxima alcanzada en 1979 (imagen 2).

Los datos de participación apuntan a un relativo éxito de la campaña, pese a la falta de información para efectuar un análisis más exhaustivo, dado que se desconoce la fragmentación del voto entre edades por países. En un post-electoral realizado entre el 7 y el 26 de junio a más de 27.400 personas en los 28 Estados de la Unión en ese momento (*Parlamento Europeo, 2019b*), destaca sobre cualquier otro indicador el alto grado de participación de los jóvenes (imagen 3), que era el target de edad al que se dirigía especialmente el interés de la *Eurocámara*.

HIGHEST MOBILISATION OF YOUNG VOTERS

	Voted 2014	Voted 2019	Diff. '19-'14		Voted 2014	Voted 2019	Diff. '19-'14
EU28	43	51	8	EU28	43	51	8
Gender				Socio-professional category			
Man	45	52	7	Self-employed	52	55	3
Woman	41	49	8	Managers	53	61	8
Age				Other white collars	44	53	9
16/18-24	28	42	14	Manual workers	35	42	7
25-39	35	47	12	House persons	36	47	11
40-54	45	52	7	Unemployed	31	37	6
55 +	51	54	3	Retired	50	55	5
Education (End of)				Students	37	51	14
15-	43	46	3	Left-right political scale			
16-19	38	47	9	Left	53	64	11
20+	51	59	8	Centre	44	51	7
Still studying	37	51	14	Right	54	66	12
				Image of EU			
				Positive		59	
				Neutral		45	
				Negative		45	

Imagen 3. Porcentajes de voto relativos a variables como edad, nivel educativo y categoría socio-profesional.

Fuente: *Eurobarómetro* post-electoral (*Parlamento Europeo, 2019b*).
<https://bit.ly/3iYzNPK>

En la franja de edad entre 16/18-24 años, el ascenso en la participación ha sido de un 14%, y entre los

24 y 39 años, de un 12%. Si apuntamos a los datos socio-profesionales, son los estudiantes (14%) el grupo social que más ha incrementado su participación. Jóvenes y estudiantes suponían el principal objetivo de una campaña ejecutada por voluntarios que pertenecían mayoritariamente a estos colectivos (*Parlamento Europeo, 2019a*).

4.2 Agenda de los “*Spitzenkandidaten*” en Twitter

El estudio de las cuentas de los “*Spitzenkandidaten*” durante el período fijado ha generado una muestra de 1.444 tweets, repartidos así entre los candidatos: 294 mensajes de Weber (*PPE*), 291 de Timmermans (*PES*), 371 de Zahradil (*ACRE*), 125 de Keller (*Greens*), 241 de Eickhout (*Greens*) y 122 de Cué (*IE*).

El análisis de la agenda temática formulada por los seis “*Spitzenkandidaten*” arroja evidencias empíricas de interés. En primer lugar, se observa una agenda política relativamente fragmentada, existiendo una amplia variedad de temas sobre los que los líderes europeos emiten tweets (tabla 2). La concentración temática es mayor entre los candidatos vinculados ideológicamente a la izquierda y al movimiento verde. En este sentido, Timmermans (*PES*) publica un 24,7% de sus tweets acerca de política social, siendo su cuestión más abordada, seguida de la economía (6,8%) y el medioambiente (6,5%). La centralidad de la política social como tema también se produce con Cué (*IE*), que dedica el 14,8% de sus mensajes a esta cuestión, frente a medioambiente (4,9%), relaciones exteriores de la UE (2,5%) e inmigración (2,5%).

Los candidatos verdes Keller y Eickhout presentan asimismo una agenda concentrada, en este caso en torno al medioambiente, sobre el que versan el 16,8% y el 12,9% de sus tweets, respectivamente. En cambio, la fragmentación temática es mayor en el espectro ideológico de la derecha. Weber (*PPE*) es el único de los “*Spitzenkandidaten*” que publica tweets sobre todos los temas (*issue frames*) planteados por nuestra ficha de análisis. Su tema más frecuente es la política social –en lo que coincide con Timmermans y Cué–, a la que solo destina el 8,2% de sus mensajes, seguida de cerca por los asuntos institucionales y el Brexit.

En cuanto al euroescéptico Zahradil (*ACRE*), su dato más destacado es el escaso empleo de componentes temáticos. El asunto más mencionado es el Brexit, con un escueto 4,8%. Se trata de una cuestión completamente distinta a las más referenciadas por los otros candidatos, situándose al margen de las preferidas por el resto de fuerzas políticas (política social y medioambiente).

Tabla 2. Distribución de los tweets de los “Spitzenkandidaten” en función de su temática (%)

Temas (<i>issue frames</i>)	Manfred Weber	Frans Timmermans	Jan Zahradil	Ska Keller	Bas Eickhout	Nico Cué
Asuntos institucionales	6,1	2,4	3,5	3,2	4,6	0
Brexit	5,8	0	4,8	0,8	3,7	0
Economía	1,7	6,9	3,0	6,4	3,7	1,6
Comercio	1,4	0,7	1,1	0	0,4	0,8
Relaciones exteriores de la UE	1,7	0	1,1	0,8	0,4	2,5
Seguridad	4,1	1,4	0,5	0	0	0
Inmigración	2,4	0,3	1,1	2,4	0	2,5
Política social	8,2	24,7	0	7,2	2,5	14,8
Agricultura, ganadería y pesca	0,4	0	0	0,8	2,1	0
Educación, juventud y deporte	0,7	0,3	0,3	0	0	0
Medioambiente	2,4	6,5	2,7	16,8	12,9	4,9
I+D	2,7	0	0	0	0,8	0
Mercado digital	1,0	0,7	0	1,6	0	0

Los porcentajes en **negrita** señalan el tema más referenciado por cada candidato.

A la vista de los resultados, el eje ideológico condiciona tanto los temas de la agenda como su concentración. El grado de fragmentación temática es menor en la izquierda y el ecologismo, entrando también en juego el eje europeísmo/euroescepticismo para explicar el comportamiento comunicativo de Zahradil. Como se puede observar, este candidato euroescéptico concede una importancia a los *issue frames* mucho menor, a la vez que emplaza como tema central de la agenda una cuestión diferente al resto de partidos políticos. Sus asuntos de interés se posicionan frente a la corriente europeísta mayoritaria, si bien la fragmentación de la agenda es una constante.

Atención generada en los usuarios

El análisis del impacto de la agenda desarrollada en *Twitter* por los “Spitzenkandidaten” localiza 7 temas que logran atraer la atención de los usuarios por encima de la media tanto en retweets (21,04 de promedio) como en favoritos (61,12). Los temas preferidos son el Brexit, las relaciones exteriores de la UE, la seguridad, la inmigración, la política social, el medioambiente y el mercado digital (tabla 3).

Los resultados reflejan que los asuntos que generan un mayor grado de interacción no siempre coinciden con lo más difundido por los “Spitzenkandidaten”. Solo la política social y el medioambiente repiten, mientras que temas como la seguridad, la inmigración o las relaciones exteriores de la UE consiguen la atención de los receptores, a pesar de no ser prioritarios en la agenda de los candidatos transnacionales. Un ejemplo pasa por el *issue frame* seguridad, que solo es mencionado por Weber (*PPE*), Timmermans (*PES*) y Zahradil (*ACRE*). Esta diferenciación también se produce en la cuestión de mercado digital, y en menor medida con el Brexit.

A la vista de los datos de la tabla 3, la audiencia escoge interactuar más con temas periféricos en la agenda de los candidatos, lo que obliga a una reflexión sobre el tipo de campaña realizada. Hay que destacar que, aunque los contenidos programáticos sean menores cuantitativamente que los elementos estratégicos, su peso en la interacción resulta mucho mayor. Por tanto, sí que se detecta un incipiente interés ciudadano por la agenda europea, más allá de que la cifra de retweets y favoritos pueda ser baja en comparación con líderes nacionales.

5. Conclusiones y discusión

Los resultados de esta investigación aportan una serie de conclusiones sobre la comunicación política en el marco de las elecciones al *Parlamento Europeo* de 2019, tomando en consideración la campaña institucional “*This time I’m voting*” y la acción en *Twitter* de los “Spitzenkandidaten”. Los hallazgos se ordenan para dar respuesta a los objetivos planteados:

Tabla 3. Media de retweets y favoritos según la temática/agenda de los mensajes de los “Spitzenkandidaten”

Temática/agenda	Retweets	Favoritos
Asuntos institucionales	13,88	37,47
Brexit	29,45	73,07
Economía	20,83	68,31
Comercio	9,25	19,16
Relaciones exteriores de la UE	24,04	69,81
Seguridad	36,17	110,23
Inmigración	23,50	86,77
Política social	25,13	76,75
Agricultura, ganadería y pesca	27,16	50,00
Educación, juventud y deporte	20,50	86,25
Medioambiente	29,31	89,73
I+D	16,11	51,11
Mercado digital	27,00	82,00
Subtotal <i>issue frame</i>	23,25	69,28

Los porcentajes en **negrita** se encuentran por encima de la media de interacciones (retweets o favoritos).

1. La Unión Europea, a través del *Parlamento*, ha sido pionera en el planteamiento de la campaña “*This time I’m voting*” con actividades presenciales y digitales específicamente dirigidas a los jóvenes, entre las que se hallan concursos, debates o *stories* en redes sociales. El hecho de que la campaña sea aplicada por voluntarios, pertenecientes a este colectivo, se convierte en una particularidad frente a otras campañas de comunicación institucional. De acuerdo al *Parlamento Europeo* (2019a), más de 300.000 personas en todo el continente se comprometieron a votar tras registrarse en la web de la iniciativa.

2. Los resultados de participación, con un 50,94% en el conjunto de la Unión frente al 43,09% en 2014, parecen avalar esta apuesta. Se trata del primer ascenso de la participación en la serie histórica, que vuelve a datos de 1994 con una importante presencia juvenil. En cualquier caso, se antoja difícil establecer una relación causa-efecto entre la campaña “*This time I’m voting*” y el incremento en el número de votantes. Además, varios países castigados por la crisis han experimentado descensos en la participación, lo que denota posibles limitaciones de esta estrategia comunicativa en contextos desfavorables.

3. La agenda temática de los “*Spitzenkandidaten*” en *Twitter* se presenta relativamente fragmentada, con diferenciación entre los partidos según el marco izquierda/derecha, pero también de acuerdo al eje europeísmo/euroescepticismo. Los partidos del ala izquierda cuentan con una cierta concentración temática en torno a la política social como asunto prioritario, mientras que en la derecha la fragmentación de la agenda resulta un rasgo característico. En cualquier caso, el marco cognitivo que goza de mayor capacidad explicativa es el referente a europeísmo/euroescepticismo, puesto que el único candidato euroescéptico (Zahradil, *ACRE*) presenta una comunicación diferente al resto de candidatos. Se sitúa así fuera del consenso que ha caracterizado a la campaña.

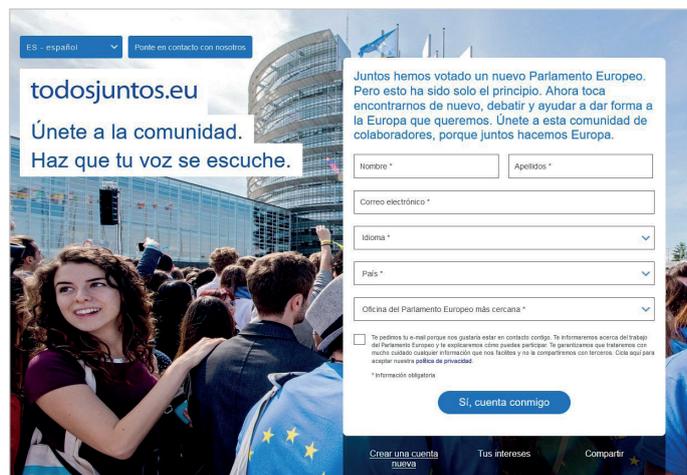
Como discusión, aunque los datos de participación mencionados pueden llevar a pensar que la acción “*This time I’m voting*” ha sido un éxito, apoyada en el sistema de “*Spitzenkandidaten*”, caben varias reflexiones de matiz político y social al respecto. Si se considera el porcentaje de participación real de los jóvenes, en vez de si este se ha incrementado o no con respecto a los comicios anteriores como ha proporcionado el *Parlamento Europeo* (2019b), la lectura de los datos sería distinta. Resultaría importante conocer la fragmentación del voto por edad en todos los Estados, pero especialmente en aquellos países que rondan el 40% de participación como Reino Unido, Países Bajos, Portugal o Finlandia. En caso de que la franja de edad de los votantes en estos Estados se situara en una etapa mayoritariamente adulta, podría deducirse que la campaña no ha tenido el éxito esperado en la movilización juvenil.

Por su parte, el modelo de “*Spitzenkandidaten*” ha supuesto un intento de politizar la UE para conectarla con la ciudadanía, tratando de afrontar la crítica tradicional de déficit democrático atribuida a las instituciones europeas. En los tres meses previos a las elecciones de 2019, la comunicación de los “*Spitzenkandidaten*” en *Twitter* se caracterizó por la fragmentación, no actuando como líderes europeos en una red social clave para la comunicación política. También es destacable que los temas más mencionados por los candidatos no coinciden con los que obtienen una mayor atención por parte de la ciudadanía, revelando una divergencia de intereses. El escaso volumen de interacción demuestra que la Unión Europea sigue sin disponer de una amplia oferta de propuestas programáticas concretas a nivel transnacional.

El eje de izquierda/derecha ha funcionado para la comprensión de los resultados, marcando la selección y su grado de concentración o fragmentación. No obstante, el marco europeísmo/euroescepticismo parece más relevante explicativamente, ya que el actor menos favorable a la UE ha tenido un comportamiento diferencial en comparación con el resto. Este hallazgo debería ser contrastado en investigaciones futuras, puesto que este estudio posee como limitación su muestra reducida, derivada de la propia escasa actividad de los candidatos transnacionales.

El sistema de “*Spitzenkandidaten*” no parece haber conseguido una europeización de la agenda en *Twitter*. Teniendo en cuenta que finalmente la nueva presidenta de la *Comisión Europea*, Ursula von der Leyen, no formó parte de este grupo de candidatos, cabe preguntarse si esta propuesta transnacional ya estaba en entredicho durante la propia campaña. Esto podría motivar la pobre actuación comunicativa de los líderes que se presentaron a la misma, que impide que se hable de una comunicación política verdaderamente europea.

Frente a un modelo de “*Spitzenkandidaten*” de incierto futuro, que se efectuó en 2014 con trazabilidad en la elección y sin ella en 2019, el *Parlamento Europeo* reivindica el buen funcionamiento de “*This time I’m voting*”, hasta el punto de convertir esta plataforma de participación ciudadana en la actual “*Todos juntos*”.



<https://europarl.europa.eu/together/es>

Esta iniciativa continúa con la anterior y pretende ser un foro de encuentro, formación y movilización de la ciudadanía europea. Sigue las mismas directrices de su predecesora, sin alcanzar a fecha de hoy (agosto de 2020) sus cotas de movilización en número de participantes, en lo que puede haber repercutido la pandemia por Covid-19.

Las medidas aquí analizadas de “*This time I’m voting*” y “*Spitzenkandidaten*” suponen un intento de llevar la comunicación política de la Unión Europea a una nueva dimensión que intenta resolver sus endémicos problemas estructurales, conectando con los más jóvenes y fomentando la politización de los asuntos comunitarios. Sin embargo, la debilidad temática en *Twitter* de los líderes transnacionales, sumada a la falta de datos específicos de participación juvenil por países para interpretar el buen funcionamiento de “*This time I’m voting*”, ponen en duda que se pueda establecer una relación causa-efecto entre las acciones adoptadas y el aumento de siete puntos porcentuales en el voto.

El hecho de que la participación en las elecciones al *Parlamento Europeo* haya aumentado por primera vez es un dato positivo para los intereses comunitarios, pero su bajada en países fuertemente castigados por la crisis hace que se deba interpretar con cautela la campaña “*This time I’m voting*”. La originalidad de basarse en voluntarios puede haber sido un lastre en esos países, ya que contaron con menos inscritos que organizaran acciones (*Parlamento Europeo*, 2019a), algo que se explicaría por el rechazo a la UE que se ha producido en los últimos tiempos en esos Estados miembros. Se revela necesario llevar a cabo investigaciones vinculadas para evaluar “*Todos juntos*”, así como posibles evoluciones del sistema “*Spitzenkandidaten*”, comprobando si estas tendencias se mantienen.

6. Referencias

- Aharony, Noa** (2012). “Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis”. *Online information review*, v. 36, n. 4, pp. 587-603.
<https://doi.org/10.1108/14684521211254086>
- Adi, Ana; Erickson, Kristofer; Lilleker, Darren G.** (2013). “Elite tweets: analyzing the Twitter communication patterns of Labour party peers in the House of Lords”. *Policy and internet*, v. 6, n.1, pp. 1-27.
<https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI350>
- Aiello, Giorgia** (2012). “All Tögethé® now: the recontextualization of branding and the stylization of diversity in EU public communication”. *Social semiotics*, v. 22, n. 4, pp. 459-486.
<https://doi.org/10.1080/10350330.2012.693291>
- Aixalà-Blanch, Albert** (2014). ¿Un Presidente para Europa? Las elecciones de 2014 como respuesta a la crisis democrática europea. Barcelona: Fundació Catalunya Europa.
https://www.catalunyaeuropa.net/admin/assets/uploads/files/e860d-bones_practiques_08_14_un_presidente.pdf
- 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
- Bee, Cristiano; Bozzini, Emanuela** (2010). *Mapping the European public sphere: institutions, media and civil society*. Surrey: Ashgate. ISBN: 978 0 754673767
- Benedicto-Solsona, Miguel-Ángel** (2016). *Política de información y comunicación de la Unión Europea. Una estrategia insuficiente para cerrar la brecha entre la ciudadanía y la UE*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
<https://eprints.ucm.es/37925/1/T37283.pdf>
- Boix-Palop, Andrés; López-García, Guillermo** (2014). “El significado de las Elecciones Europeas de 2014 en España: giro a la izquierda y hundimiento del bipartidismo”. *Unión Europea Aranzadi*, n. 7, pp. 69-93.
<http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53627/104953.pdf>
- Campos-Domínguez, Eva** (2017). “Twitter y la comunicación política”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2018). “Research on political information and social media: key points and challenges for the future”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Chadwick, Andrew** (2017). *The hybrid media system. Politics and power*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190696733
- Crespy, Amandine** (2014). “Deliberative democracy and the legitimacy of the European Union: a reappraisal of conflict”. *Political studies*, v. 62, n. S1, pp. 81-98.
<https://doi.org/10.1111/1467-9248.12058>

- De-Vreese, Claes H.** (2009). “Second-rate election campaigning? An analysis of campaign styles in European parliamentary elections”. *Journal of political marketing*, v. 8, n. 1, pp. 7-19.
<https://doi.org/10.1080/15377850802603424>
- Fernández-Crespo, Montserrat** (2014). “Metodología para el análisis de las redes sociales”. En: Cotarelo, Ramón; Olmeda, José-Antonio (eds.). *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, pp. 383-408. ISBN: 978 84 259 1591 8
- García-Avilés, José-Alberto; Carvajal, Miguel** (2008). “Integrated and cross-media newsroom convergence: two models of multimedia news production - the cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain”. *Convergence*, v. 14, n. 2, pp. 223-241.
<https://doi.org/10.1177/1354856507087945>
- García-Gordillo, Mar** (2010). “La información política electoral: la campaña a las elecciones al Parlamento Europeo del 7 de junio. Un estudio de caso en la prensa tradicional y digital”. En: *V Congreso internacional de prensa y periodismo especializado 2010*, pp. 73-86.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/31565/20151202161914313.pdf>
- Grill, Christiane; Boomgaarden, Hajo** (2017). “A network perspective on mediated Europeanized public spheres: assessing the degree of Europeanized media coverage in light of the 2014 European Parliament election”. *European journal of communication*, v. 32, n. 6, pp. 568-582.
<https://doi.org/10.1177/0267323117725971>
- Igartua, Juan-José** (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 97902717
- Karlsen, Rune; Enjolras, Bernard** (2016). “Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: linking candidate survey data with Twitter data”. *The international journal of press/politics*, v. 21, n. 3, pp. 338-357.
<https://doi.org/10.1177/1940161216645335>
- Larsson, Anders-Olof; Ihlen, Øyvind** (2015). “Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections”. *European journal of communication*, v. 30 n. 6, pp. 666-681.
<https://www.doi.org/10.1177/0267323115595525>
- Lloyd, John; Marconi, Cristina** (2014). *Reporting the EU: news, media and the European institutions*. London: I. B. Tauris. ISBN: 978 1 784530655
- Majone, Giandomenico** (2005). *Dilemmas of European integration: the ambiguities and pitfalls of integration by stealth*. Oxford & New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199556809
- Manfredi-Sánchez, Juan-Luis** (2020). “Globalization and power: the consolidation of international communication as a discipline. Review article”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290111.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.11>
- Martins, Ana-Isabel; Lecheler, Sophie; De-Vreese, Claes H.** (2012). “Information flow and communication deficit: perceptions of Brussels-based correspondents and EU officials”. *Journal of European integration*, v. 34, n. 4, pp. 305-322.
<https://doi.org/10.1080/07036337.2011.584345>
- McAllister, Ian** (2007). “The personalization of politics”. In: Dalton, Russell J.; Klingemann, Hans-Dieter (eds.). *The Oxford handbook of political behaviour*. Oxford: Oxford University Press, pp. 571-588. ISBN: 978 0 199566013
- Moravcsik, Andrew** (2002). “In defence of the ‘democratic deficit’: reassessing legitimacy in the European Union”. *Journal of common market studies*, v. 40, n. 4, pp. 603-624.
<https://doi.org/10.1111/1468-5965.00390>
- Norris, Pippa; Inglehart, Ronald** (2019). *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 1 108426077
- Oddvar-Eriksen, Erik** (2005). “An emerging European public sphere”. *European journal of social theory*, v. 8, n. 3, pp. 341-363.
<https://doi.org/10.1177/1368431005054798>
- Pamment, James** (2016). “Digital diplomacy as transmedia engagement: aligning theories of participatory culture with international advocacy campaigns”. *New media & society*, v. 18, n. 9, pp. 2046-2062.
<https://doi.org/10.1177/1461444815577792>
- Parlamento Europeo** (2019a). *European Elections 2019. A presentation of the European Parliament’s institutional communication campaign*. Luxemburgo: Dirección General de Comunicación.
<https://www.europarl.europa.eu/downloadcentre/en/european-elections>

- Parlamento Europeo (2019b). *The 2019 post-electoral survey. Have European elections entered a new dimension?*. Bruselas: Unión Europea.
<https://cutt.ly/LfUZrEH>
- Risse, Thomas** (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** (2018). "El tratamiento informativo de la UE en crisis (2011-2015): comparación entre Alemania y España". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 2, pp. 1633-1646.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.62237>
- Rivas-de-Roca, Rubén** (2020). "Comunicación estratégica transnacional en Twitter para las elecciones al Parlamento Europeo de 2019". *Zer*, v. 25, n. 48, pp. 65-83.
<https://doi.org/10.1387/zer.21214>
- Schäfer, Armin; Roßteutscher, Sigrid; Abendschön, Simone** (2020). "Rising start-up costs of voting: political inequality among first-time voters". *West European politics*, v. 43, n. 4, pp. 819-844.
<https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1638141>
- Schlesinger, Philip** (1999). "Changing spaces of political communication: the case of the European Union". *Political communication*, v. 16, n. 3, pp. 263-279.
<https://doi.org/10.1080/105846099198622>
- Schmitt, Hermann; Hobolt, Sara; Popa, Sebastian-Adrian** (2015). "Does personalization increase turnout? Spitzenkandidaten in the 2014 European Parliament elections". *European Union politics*, v. 16, n. 3, pp. 347-368.
<https://doi.org/10.1177/1465116515584626>
- Schulz-Forberg, Hagen; Strath, Bo** (2010). *The political history of European integration: the hypocrisy of democracy-through-market*. London & New York: Routledge. ISBN: 978 0 415578837
- Seoane-Pérez, Francisco** (2013). *Political communication in Europe: the cultural and structural limits of European public sphere*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137305121
<https://doi.org/10.1057/9781137305138>
- Strömbäck, Jesper; Negrine, Ralph; Hopmann, David-Nicolas; Jalali, Carlos; Berganza, Rosa; Seeber, Gilg U. H.; Seceleanu, Andrea; Volek, Jaromir; Dobek-Ostrowska, Boguslawa; Mykkänen, Juri; Belluati, Marinella; Maier, Michaela** (2013). "Sourcing the news: comparing source use and media framing of the 2009 European parliamentary elections". *Journal of political marketing*, v. 12, n. 1, pp. 29-52.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2013.752227>
- Thiel, Markus** (2008). "European public spheres and the EU's communication strategy: from deficits to policy fit?". *Perspectives on European politics and society*, v. 9, n. 3, pp. 342-356.
<https://doi.org/10.1080/15705850802223457>
- Tuñón, Jorge** (2017). *Comunicación internacional: información y desinformación global en el siglo XXI*. Madrid: Fragua. ISBN: 978 84 70747472
- 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>
- Valentini, Chiara** (2008). "EU communication in the member states: comparative analysis of Finnish and Italian communication strategies". *International journal of strategic communication*, v. 2, n. 4, pp. 216-243.
<https://doi.org/10.1080/15531180802446464>
- Valera-Ordaz, Lidia; Sørensen, Mads P.** (2019). "Towards a European public sphere? A comparative study of the Facebook activities of Danish and Spanish members of the European Parliament". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280611.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.11>
- Van-Dalen, Arjen; Albaek, Erik; De-Vreese, Claes H.** (2011). "Suspicious minds: explaining political cynicism among political journalists in Europe". *European journal of communication*, v. 26, n. 2, pp. 147-162.
<https://doi.org/10.1177/0267323111404841>
- Vesnic-Alujevic, Lucia** (2011). "Communicating with voters by blogs? Campaigning for the 2009 European Parliament elections". *Discourse & communication*, v. 5, n. 4, pp. 413-428.
<https://doi.org/10.1177/1750481311418098>