



## **Eurobarómetro Standard 76**

**OPINIÓN PÚBLICA EN LA UNIÓN EUROPEA  
Otoño 2011**

**INFORME NACIONAL**

**ESPAÑA**

Este estudio se hizo por encargo de la Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea.

El presente informe ha sido redactado para la Representación en España de la Comisión Europea.

Este documento no representa el punto de vista de la Comisión Europea.  
Las interpretaciones y opiniones contenidas en el mismo son únicamente la expresión de la de sus autores.

**Eurobarómetro Standard 76 / Otoño 2011 – TNS Opinion & Social**

## **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

INTRODUCCIÓN

INFORME DETALLADO:

- 1. EUROPA 2020**
- 2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y NIVEL DE INFORMACIÓN EXISTENTE  
SOBRE LA UNIÓN EUROPEA**

*Autor: Covadonga Sánchez.*

## INTRODUCCIÓN

En otoño de 2011 se llevó a cabo el Eurobarómetro Standard 76, cuyos contenidos incluían preguntas sobre el Parlamento Europeo, los europeos y la Unión Europea, la estrategia Europa 2020, los europeos y la crisis, e información sobre temas políticos europeos. En las siguientes páginas presentamos **dos bloques concretos de resultados**:

- El primero de ellos se refiere a la estrategia **Europa 2020**: lanzada en 2010, su objetivo principal es revitalizar la economía de la Unión Europea en este momento de lento crecimiento económico, alto nivel de desempleo y elevado endeudamiento. La Comisión Europea puso en marcha la estrategia Europa 2020 para salir de la crisis y preparar la economía de la Unión Europea de cara a la próxima década.
- El segundo se refiere a la forma en que los ciudadanos europeos usan los **medios de comunicación**, en un contexto de cambio de hábitos de consumo de información, especialmente a causa de la creciente importancia de Internet y las redes sociales. En particular se analiza cual es el consumo de los medios en relación a la información vinculada a la Unión Europea.

El contexto en el que se realiza el trabajo de campo de la ola de otoño queda marcado por un **periodo en el que la Unión Europea, sus instituciones y sus actividades han tenido un lugar preeminente en los medios** a causa de las noticias constantes sobre la crisis económica. En el plano internacional se producen cambios de gobierno en Grecia e Italia. En España se preparan las elecciones generales que tuvieron lugar el 20 de noviembre: Mariano Rajoy llega al poder con mayoría absoluta, en una situación de estancamiento económico, a punto de la recesión y con cinco millones de parados.

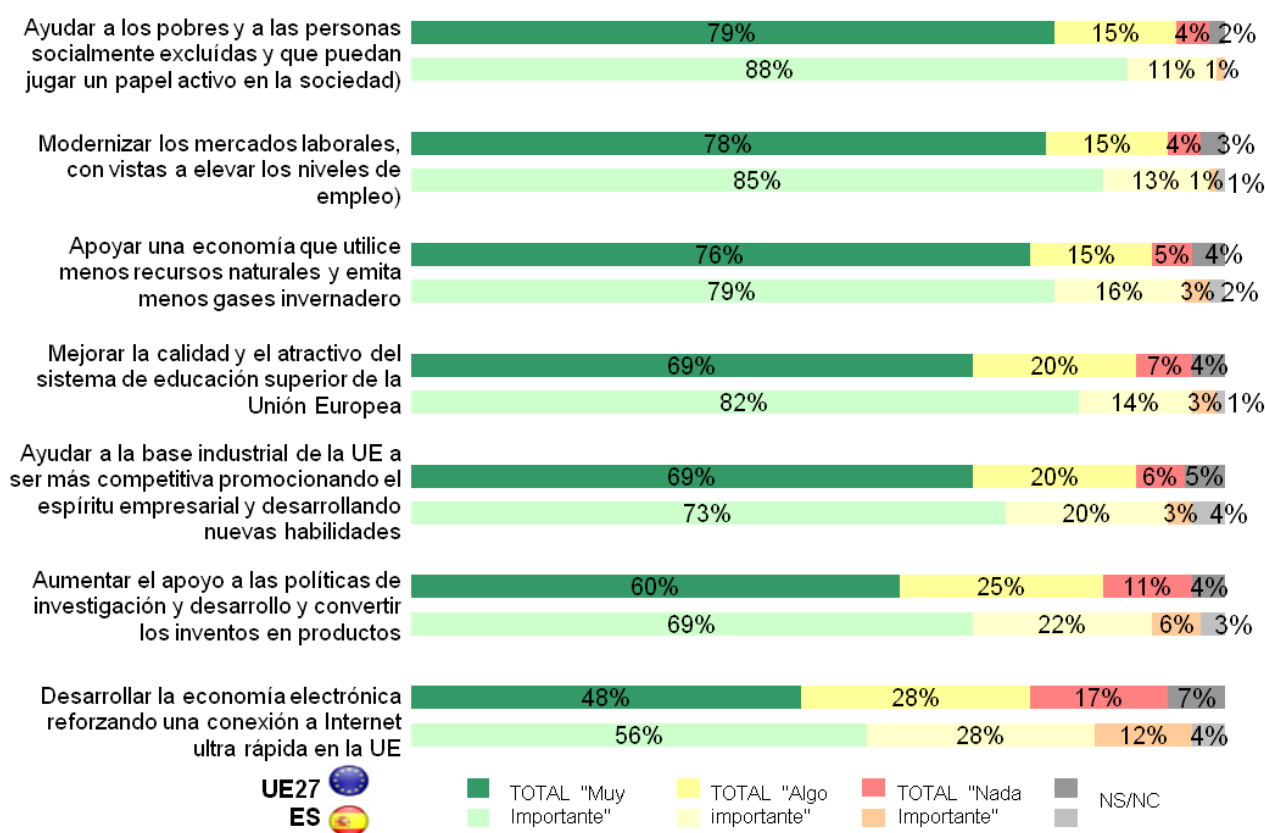
## 1. EUROPA 2020

### Importancia de las iniciativas “Europa 2020”

Para evaluar cada una de las **iniciativas planteadas por la Unión Europea para hacer frente a la crisis económica y financiera en la década 2010-2020**, se pidió a los entrevistados que usaran una escala de importancia 1 a 10, dando una puntuación de 1 cuando pensarán que esta iniciativa no era nada importante, hasta el 10, que indica que se considera como muy importante<sup>1</sup>.

Las iniciativas que se perciben como más importantes, tanto en Europa como en España, están relacionadas con el **ámbito social y el medio ambiente**. En primer lugar, el conjunto de los europeos destacan la “lucha contra la exclusión” (79%), la “modernización de los mercados laborales” (78%) y el “apoyo a una economía que emita menos gases invernadero” (76%). Por debajo del 70% se citan “mejorar la calidad y el atractivo del sistema educativo” y “ayudar a la base industrial de la Unión Europea a ser más competitiva” (ambas calificadas de muy importantes por el 69%) y “aumentar el apoyo de las políticas de I+D” (60%). “Desarrollar la economía electrónica con una conexión a internet ultra-rápida” se percibe como una iniciativa de importancia secundaria para ayudar a salir de la actual crisis económica (48%).

**QB1. Para cada una de las siguientes iniciativas, dígame por favor qué importancia cree usted que tienen para que la Unión Europea salga de la actual crisis financiera y económica y se prepare para la siguiente década.**



1 Las respuestas se han agrupado en tres categorías: “Muy importante” (7 a 10), “Algo importante” (5 y 6) y “Nada importante” (1 a 4)

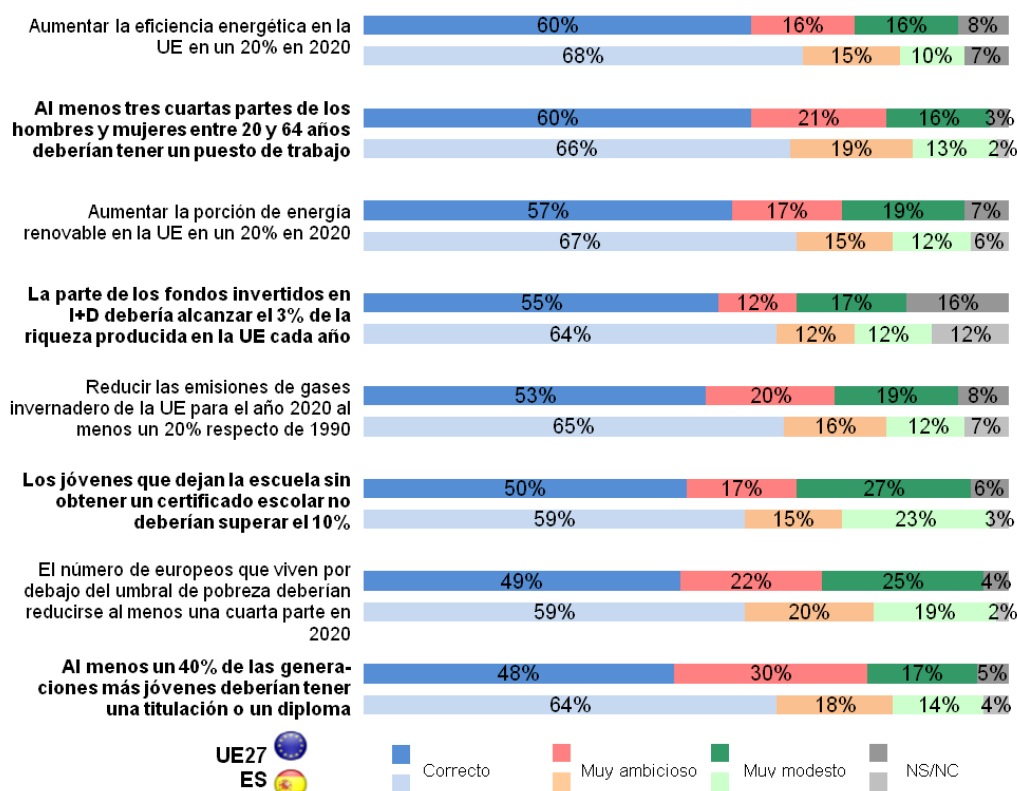
La percepción de los españoles es ligeramente diferente: las dos primeras iniciativas se mencionan en el mismo orden, pero la percepción de la importancia es mayor. Así el “apoyo a los excluidos” se percibe como muy importante por el 88%, y la “modernización de los mercados laborales para elevar los niveles de empleo” resulta muy importante para el 85%. En tercer lugar se destaca la **“mejora de la calidad y atractivo del sistema de educación superior” (82%) lo que supone trece puntos de diferencia respecto a la Unión Europea<sup>2</sup>.**

A nivel europeo las cifras son similares respecto a la medición anterior realizada en primavera de 2011, los principales cambios se perciben a nivel nacional. Así, aumentan 8 puntos porcentuales los ciudadanos españoles que califican como “muy importante” la “necesidad de mejorar la calidad y atractivo del sistema de educación superior”, y los que citan que se debe “ayudar a la base industrial de la Unión Europea a ser más competitiva”.

### Opinión sobre los objetivos a lograr en Europa 2020

En esta pregunta se plantea a los entrevistados **si consideran realistas los diferentes objetivos concretos a alcanzar en 2020**. En general, se observa que todos los objetivos planteados se perciben como correctos, en cierta forma “alcanzables”, tanto por los ciudadanos europeos en su conjunto como por los españoles en particular, siendo estos últimos algo más optimistas en todos los objetivos definidos. Es notable la diferencia en la

QB2. Pensando en cada uno de los siguientes objetivos a alcanzar en 2020 en la Unión Europea, ¿diría que son muy ambiciosos, correctos o muy modestos?



2 Cifras que cobran sentido si atendemos a las cifras de “abandono escolar prematuro” que recoge Eurostat (abandono antes de concluir el segundo ciclo de enseñanza secundaria o su equivalente en Formación Profesional). La media europea era en 2010 de un 14,1%, mientras que en España eran del doble (28,4%). Fuente: Eurostat, [t2020\_40] “Early leavers from education and training by gender”

última percepción, en la que se afirma (rotundamente en el caso español, 64%) la factibilidad de alcanzar un 40% o más de jóvenes titulados o diplomados.

Como objetivos **correctos** destacan, a nivel europeo, “aumentar la eficiencia energética en la Unión Europea en un 20%” o que “al menos  $\frac{3}{4}$  partes de los hombres y las mujeres de entre 20 y 64 años deberían tener un puesto de trabajo”, ambos con un 60% de menciones. Entre los españoles destacan, además de estos dos objetivos mencionados con un 68% y 66% de menciones respectivamente, el hecho de “aumentar la porción de energía renovable en la Unión Europea en un 20%” (67%).

Como objetivo demasiado **modesto**, tanto europeos como españoles citan que “los jóvenes que dejan la escuela sin obtener un certificado escolar no deberían superar el 10%”, con un 27% y un 23% de menciones respectivamente.

A nivel europeo no se observan cambios relevantes respecto a las respuestas dadas en la oleada de primavera de 2011. Sí se observa en España una ligera tendencia a la subida en la proporción de las respuestas que califican a estos objetivos como “modestos”, destacando el “reducir las emisiones de gases invernadero (+7 puntos porcentuales), en detrimento de las respuestas que califican a los objetivos mencionados como “muy ambiciosos”

### **Prioridades para cada iniciativa**

Se preguntó a los entrevistados por las **acciones a las que debería otorgarse prioridad en cada una de las iniciativas** Europa 2020 (innovación, jóvenes, Internet, energía, industria, empleo y lucha contra la pobreza). Los resultados muestran que la opinión de europeos y españoles se mantiene relativamente estable a lo largo de las diferentes mediciones realizadas sobre el tema en otoño de 2010 y primavera de 2011. En todos los casos recogeremos la respuesta dada como primera mención.

Respecto a la **innovación**, los ciudadanos españoles piensan que la prioridad debería ser “dar más apoyo financiero a la investigación” (42%), mientras que en el conjunto de la Unión Europea se incide en “volver a centrar la investigación en nuevos desafíos como el cambio climático y la eficiencia energética y de recursos” (38%). Esta mención ha perdido 4 puntos porcentuales en España desde el pasado año (del 29% al 25%).

En cuanto a la **gente joven**, tanto los ciudadanos españoles como los europeos en conjunto (52% y 51% respectivamente), opinan que la prioridad debe ser darles trabajo (con preferencia a mejorar la calidad de los servicios educativos o animarles a estudiar en otro país de la Unión Europea). A nivel europeo las preferencias se mantienen prácticamente sin cambios desde la medición realizada en primavera de 2011, mientras que en España disminuyen en 3 puntos las menciones a “dar más trabajo a los jóvenes” aumenta en 2 la necesidad de “mejorar la calidad de los niveles educativos”

Hablando de **Internet**, y coincidiendo con la opinión de los ciudadanos europeos, la prioridad para los ciudadanos españoles es “ampliar el acceso a la banda ancha a todos los ciudadanos europeos” (33% y 34%). Destaca en ambos ámbitos el alto nivel de no respuesta sobre este tema (19% y 21%). En España aumentan 5 puntos porcentuales respecto a la ola anterior los que priorizan “aumentar la confianza de los consumidores en el

comercio electrónico”, disminuyendo en 4 el “desarrollar más servicios de Internet para los ciudadanos”<sup>3</sup>.

Pensando en la **energía**, mientras que los europeos en conjunto destacan la “promoción de fuentes de energía renovables” (40%), las opiniones de los españoles se dividen entre esta misma (37%) y el “apoyo financiero a las PYMES y los hogares para que el consumo energético sea más eficiente” (36%)<sup>4</sup>. En España ambas iniciativas crecen en número de menciones respecto a primavera en 3 puntos, aumentando las diferencias frente a “reducir las emisiones de CO2”, que se reduce en 4 puntos. A nivel europeo, los porcentajes de respuesta se mantienen estables.

Preguntados acerca de la **industria**, la opción destacada por los ciudadanos europeos y españoles es “cambiar las normas para hacer más fácil crear y gestionar un negocio, especialmente PYMES” (35% y 37% respectivamente). Esta iniciativa, aunque aún es la preferida por los españoles, pierde 5 puntos porcentuales respecto a las menciones recogidas en la medición anterior, creciendo en 7 puntos la preferencia por “reestructurar las industrias con dificultades”

La prioridad en cuanto a **puestos de trabajo y formación**, es “promover las oportunidades de educación y formación para todos aquellos en edad de trabajar (formación permanente)” en lo que coinciden españoles (40%) y europeos (42%). A nivel europeo los resultados se mantienen inalterables desde primavera. En España aumentan en 4 puntos las menciones relativas a “garantizar los derechos de las personas a vivir y trabajar en otro país de la Unión Europea”.

Finalmente, en lo relativo a la **pobreza**, lo prioritario sería “asegurar la sostenibilidad de la protección social y los sistemas de pensiones y un mejor acceso a los sistemas e salud” (38% entre los españoles y 40% entre los ciudadanos de la Unión Europea). A nivel europeo los porcentajes de respuesta son idénticos a los dados en primavera de 2011, apreciándose en España un ligero aumento en 3 puntos de la primera respuesta.

---

<sup>3</sup> El 43% de los europeos afirma haber adquirido bienes o servicios a través de Internet en los últimos 12 meses. En España la cifra es claramente inferior, 27%. En los dos ámbitos estas cifras han aumentado 3 puntos porcentuales desde 2009. Fuente: Eurostat 66/2011 “Internet use in households and by individuals in 2011”

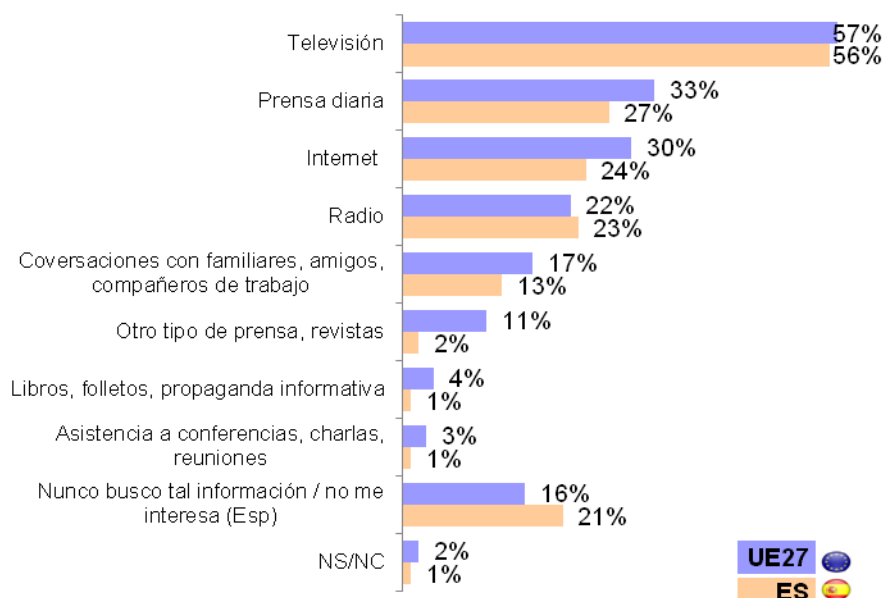
<sup>4</sup> El uso de energías renovables es todavía marginal. En el conjunto de la Unión Europea y en España, el porcentaje de energía renovable respecto al consumo de energía total es de un 20%. Fuente: Eurostat [t2020\_31] “Share of renewable energy in gross final energy consumption”

## 2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y NIVEL DE INFORMACIÓN EXISTENTE SOBRE LA UNIÓN EUROPEA

### Medios de comunicación utilizados en la búsqueda de información sobre la Unión Europea

La televisión es, para los europeos, la principal fuente de información sobre la Unión Europea (57%). Otros medios utilizados, a gran distancia de este primero son la prensa diaria (33%), Internet (30%), radio (22%), conversaciones con grupo de pares (17%) u otro tipo de prensa (11%). El resto de medios, como libros, folletos y propaganda (4%) o asistencia a conferencias, charlas o reuniones (3%) reciben un porcentaje de menciones puramente testimonial. Estos datos se mantienen prácticamente sin variaciones desde la medición anterior en otoño de 2010.

**QD9. Cuando usted busca información sobre la Unión Europea, sus políticas, sus instituciones, ¿cuáles de las siguientes fuentes de información utiliza?**



En España las cifras son bastante similares respecto al uso de medios de información “pasivos” (televisión o radio) pero ligeramente inferiores al conjunto de Europa en medios de información que requieren de una búsqueda “activa”, como la prensa (27%) o Internet (24%), y se mantienen estables respecto a la ola anterior. Al comparar con el resto de Europa en su conjunto se observa también menor interés en la búsqueda de información sobre este tipo de asuntos (21% en España vs 16% del conjunto de los ciudadanos europeos afirman no estar interesados o no buscar dicha información)

En general, se observa en todos los países una **preferencia por la televisión**, sin embargo encontramos varios donde Internet supera a los medios de información tradicionales, como es el caso de Estonia (50%); Países Bajos y Finlandia (55%), Islandia (62%) o Suecia (64%). En cuanto a la prensa, destacan Austria (59%) y Alemania (54%) como los países donde más se acude a ella para informarse sobre Europa, aunque aún superados por la

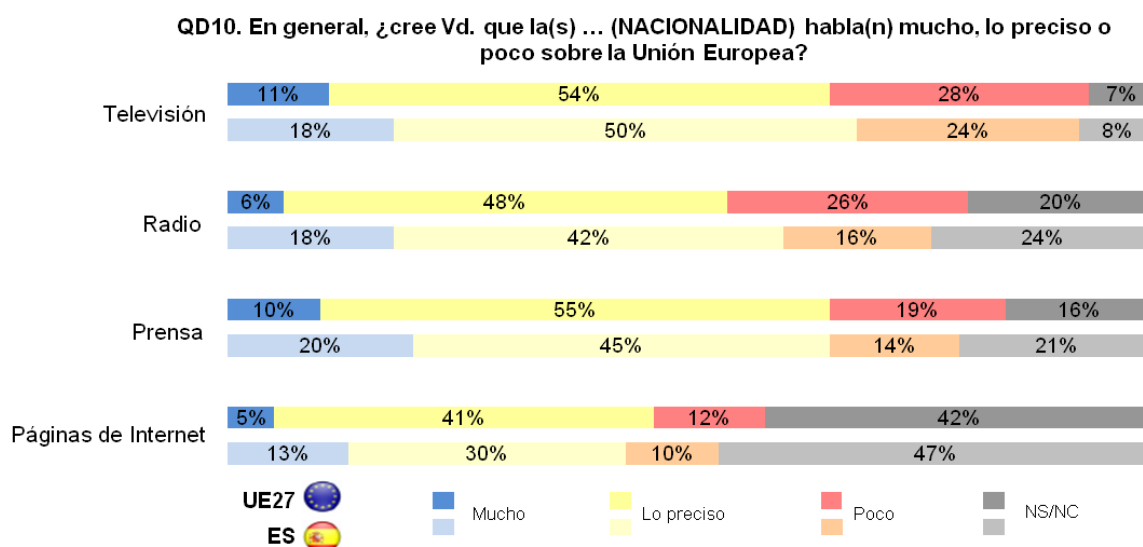


televisión. Los países donde se observa menor interés a la hora de buscar información sobre la Unión Europea son Portugal (27%) y Malta (31%).

En España, atendiendo a las variables sociodemográficas, observamos una preferencia mayor entre los más jóvenes por los nuevos medios de comunicación, de forma que Internet lo cita un 37% entre aquellos de entre 15 y 24 años frente al 7% de los mayores de 55. La televisión se cita en un 41% entre los jóvenes de entre 15 y 24 años, pero hasta un 60% entre los mayores de 50 años.

### Nivel de información sobre la Unión Europea en los medios de comunicación

En general los europeos opinan que **la información que proporcionan los diferentes medios sobre la Unión Europea es suficiente**.



En cuanto a la **televisión**: algo más de la mitad de los entrevistados, un 54%, afirma que se habla lo preciso en este medio en sus respectivos países, el 11% cree que es demasiada, pero un relevante 28% afirma que la información es escasa. En España, cuyas respuestas están en línea con el conjunto de países, la única variación relevante es que un 18% de los entrevistados afirma que la televisión da mucha información sobre la Unión Europea.

La cobertura a los asuntos europeos **por radio** es suficiente para un 48% de los europeos, poca para el 26% y demasiada para el 6%. Como contraste, al 18% de los españoles le parece cuantiosa.

La atención que le presta **la prensa** se considera adecuada por un 55% de los europeos, excesiva por el 10% y adecuada por el 19%. De nuevo contrasta la opinión de los españoles, un 20% afirma que la información referente a la Unión Europea aparecida en prensa es considerable.

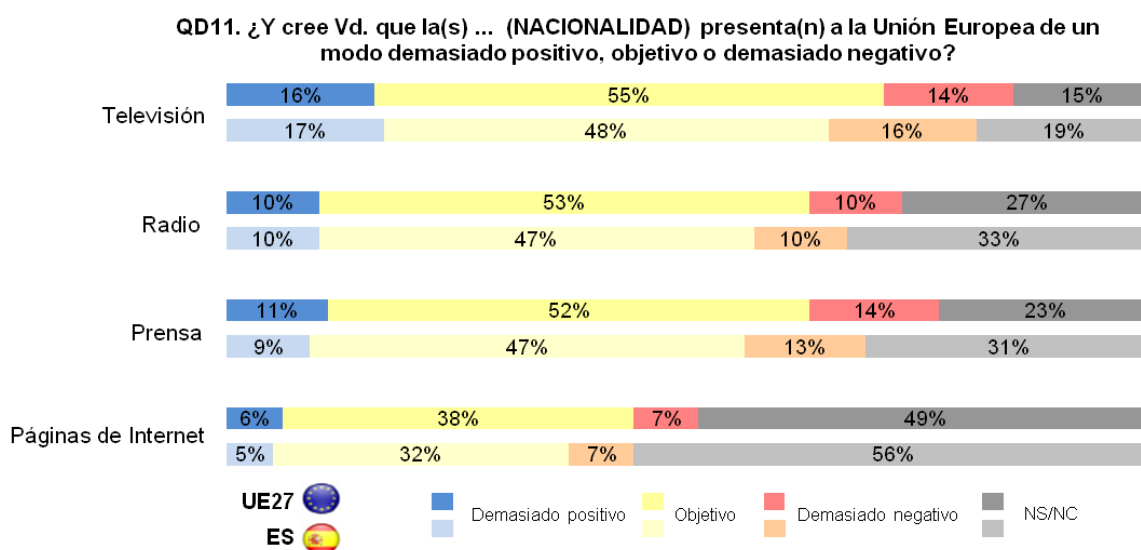
Finalmente, el volumen de información aparecido en **Internet** se considera suficiente por un 41% de los europeos, mucho por un 5% y escaso por un 12%. La principal diferencia con España en este caso es el nivel de no respuesta a esta pregunta: aunque a nivel europeo se trata de un porcentaje alto (42%), en España asciende a un 47%, quizá debido en ambos

casos al limitado (aunque creciente) acceso a Internet, o a que se trate de un medio todavía escasamente utilizado para obtener información relacionada con Europa.

Desde la medición del pasado año se observan ligeros cambios de tendencia en la opinión de los europeos, aumenta ligeramente el porcentaje de aquellos que consideran que la cobertura de los diferentes medios es la adecuada (+4 puntos porcentuales en televisión, +5 en radio, +2 en prensa y +3 en internet), así como los que la consideran alta (+4 puntos porcentuales en televisión, +2 en radio, +3 en prensa y +1 en internet), y en consecuencia desciende el porcentaje de europeos que afirma que la cobertura es baja (-7 puntos porcentuales en televisión, -7 en radio, -4 en prensa y -2 en internet). Este cambio, que viene siendo progresivo desde 2007 y que se observa también en España, se explica en mayor parte por la cobertura de la actividad de la Unión Europea frente a la crisis económica.

### Objetividad con la que se trata a la Unión Europea en los medios.

En general, la mayoría de los europeos afirma que **las noticias que se dan en los medios acerca de la Unión Europea son objetivas**. Un 55% considera que es el caso de la televisión, frente a un 16% que opina que se le da un trato excesivamente positivo y un 14% que lo ve como negativo. El 53% opina lo mismo de la radio (frente al 10% de opiniones positivas y 10% de negativas) y el 52% de la prensa (con un 11% de positivas y 14% de negativas).



La excepción es un 38% que afirma que Internet presenta a la Unión Europea de forma objetiva (con el 6% de menciones positivas y 7% de negativas), siendo especialmente alta la tasa de no respuesta (49%), explicable, como hemos comentado antes, si consideramos que el acceso a Internet es aún limitado en algunos países, y particularmente en la búsqueda de información activa sobre la UE.

Las cifras para España son bastante similares en cuanto a porcentajes positivos y negativos, siendo mayores en nuestro país las respuestas “no sabe” respecto al conjunto de la Unión Europea, en detrimento de los que consideran que se les da un trato objetivo.

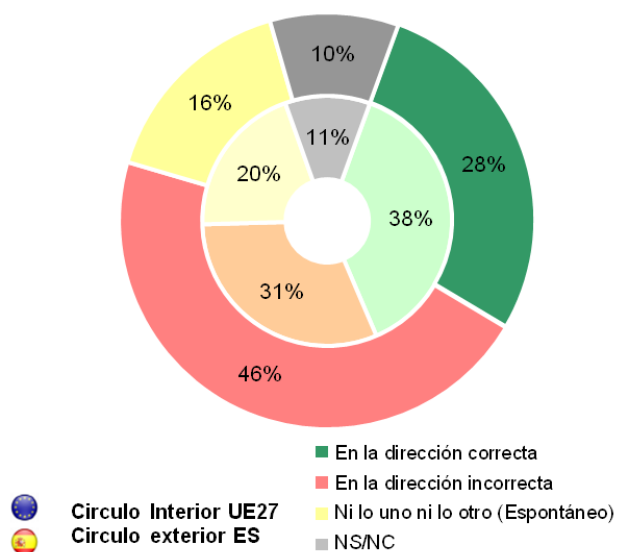
No se observan cambios significativos en la forma en que los ciudadanos europeos y españoles perciben la objetividad de los medios respecto a la Unión Europea desde la última medición en 2010.

### Dirección de la Unión Europea para salir de la crisis

A pesar de que, como hemos visto en páginas anteriores, se mantiene desde las últimas mediciones realizadas en primavera de 2011 el nivel de importancia otorgado a las diferentes políticas planteadas en el ámbito “Europa 2020”, y se perciben también como correctos y sin variaciones los objetivos a lograr al final de la década, **aumenta la percepción de que la Unión Europea no está yendo en la dirección correcta para superar la crisis.**

Mientras que en primavera de 2011 el 46% de los europeos consideraba que Europa iba en la dirección adecuada para salir de la crisis, este porcentaje ha descendido 8 puntos hasta el 38%. Entonces, el 23% consideraba que avanzábamos en una dirección equivocada, frente al 31% actual.

**QB10. Conociendo las prioridades de la Unión Europea, ¿cree usted que la Unión Europea va en la dirección correcta o incorrecta para salir de la crisis y hacer frente a los nuevos desafíos mundiales?**



Entre los españoles el descenso de respuestas optimistas es de 12 puntos, desde un 40% en la medición anterior (en que éramos ya más pesimistas que el conjunto de los ciudadanos europeos) hasta un 28% actual. Las menciones de los que opinan que vamos en la dirección incorrecta aumentan de un 30% hace seis meses al 46% actual, lo que significa que **casi la mitad de los entrevistados en España opina que estamos tomando la senda equivocada.**

España se convierte así en el país más pesimista de la Unión Europea junto con Grecia y Reino Unido, donde el 42% de los ciudadanos de ambos países afirman que vamos en dirección incorrecta frente al 32% que cree que vamos en la correcta.

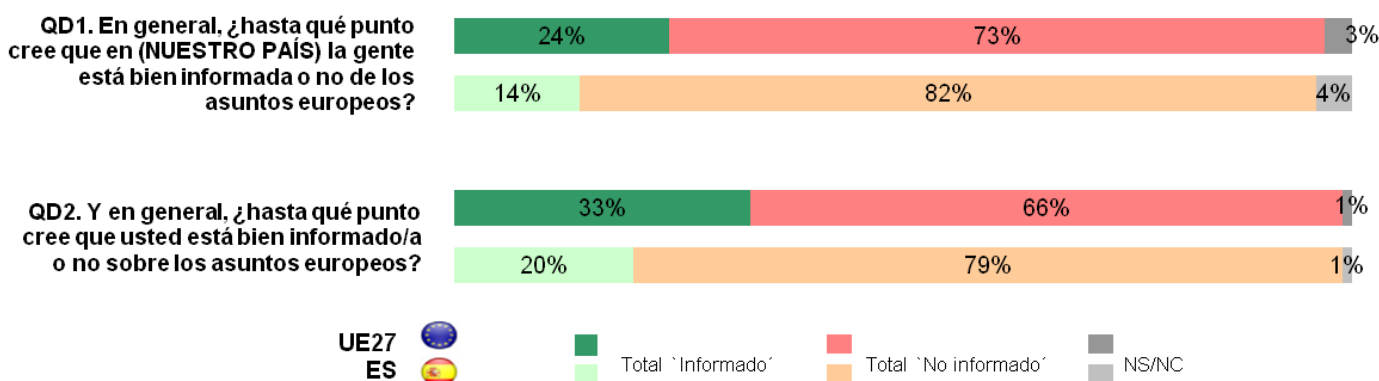
A pesar de todo, la **percepción de que la Unión Europea está tomando la dirección adecuada es la mayoritaria en la gran parte de los países**, como es el caso de Suecia (67%), Lituania (65%) o Bulgaria (60%)

### **Información sobre asuntos políticos europeos**

Los ciudadanos europeos creen que están **pobrementemente informados sobre los asuntos relacionados con la Unión Europea**, tanto en su país en conjunto como individualmente, percepción que se mantiene estable desde la última medición sobre este tema realizada en otoño de 2010.

Este **sentimiento de desinformación sobre las acciones de la Unión Europea** podría explicar por qué los ciudadanos perciben que no se está tomando el camino correcto pese a las medidas que se han previsto llevar a cabo de cara a 2020 para superar la crisis económica y financiera.

Así, solo el 24% de los europeos afirma que a nivel nacional están informados, frente al 73% que afirma no estarlo. La percepción sobre el bajo grado de información a nivel nacional, es generalizada en todos los países de la Unión Europea. En Luxemburgo, hasta el 48% de los entrevistados afirman no estar informados sobre asuntos europeos, sentimiento que es absolutamente mayoritario en Hungría (80%), Grecia y la República de Chipre (81%), España (82%) y Croacia (83%).



**Individualmente**, tan solo un tercio de los europeos (33%) afirma que ellos personalmente lo están, frente a un 66% que afirma estar desinformado. Luxemburgo es el único país donde los entrevistados que afirman estar informados sobre asuntos europeos superan ligeramente la mayoría (52%), en el extremo contrario, se declaran no informados los ciudadanos de la República de Chipre (76%) y España (79%).

Variables sociodemográficas como educación y autoubicación en la escala social, inciden en este sentimiento de desinformación individual. De esta forma, en España, entre los que dejaron sus estudios antes de tener 15 años, 9 de cada 10 afirman no estar informados sobre asuntos europeos, porcentaje que desciende hasta el 62% entre los que dejaron de estudiar después de los 20 años. Los que se autoposicionan en una escala social baja afirman no estar informados en un 86%, mientras que para los que se ven en el lugar más alto es de un 76%.