

# **ESIF. COM-BOOST**

## European Funds Communication Boost

### Valor Público e *Boost* Comunicacional dos Fundos Europeus

### Relatório Final

Julho de 2024

**Equipa de projeto:**

Sérgio Caramelo (coord.)

Gustavo Cardoso

Nelson Ramalho

Teresa Almeida

Beatriz Saavedra

Ana Castilho

Dina Margato

Catarina Mateus

Simão Nunes

**DINÂMIA'CET – IUL**, Centro de Estudos sobre a Mudança

Socioeconómica e o Território

Iscte- do Instituto Universitário de Lisboa

1649-026 Lisboa, PORTUGAL

Tel. (+351) 210 464 031 / 210 464 197 | E-mail: [dinamia@iscte-iul.pt](mailto:dinamia@iscte-iul.pt)

<https://www.iscte-iul.pt>

<https://www.dinamiacet.iscte-iul.pt>

Projeto financiado no âmbito do Programa de Assistência Técnica

2030 no Acordo de Parceria Portugal 2030

(PAT2030-FEDER-00023200)

## RESUMO (PORTUGUÊS)

---

O Projeto ESIF.COM-BOOST parte da constatação de que os cidadãos europeus, em geral, e os portugueses, em particular, têm um conhecimento limitado sobre os fundos europeus e uma opinião moderadamente positiva sobre o impacto dos mesmos. Com o presente projeto procura-se contribuir para a resolução do problema da falta de conhecimento dos fundos europeus por parte dos cidadãos através da melhoria qualitativa dos esforços de comunicação do PT2030 enquanto política pública agregadora dos fundos europeus em Portugal. Para tal, foi desenvolvido de um projeto de investigação aplicada destinado à identificação das estratégias de comunicação mais adequadas para o reforço e afirmação do valor público destes instrumentos financeiros, estratégias estas orientadas especificamente para os profissionais de comunicação social, assim como à sinalização de lacunas de conhecimentos e competências nesta matéria e consequente identificação de propostas de ação no domínio da capacitação de públicos diretamente relacionados com o ecossistema da comunicação social.

O presente projeto tem como marco conceptual a ideia de que para a construção do valor público dos fundos europeus os cidadãos devem aceder a uma comunicação eficaz das intervenções realizadas neste âmbito, de modo a que sejam capazes de realizar avaliações de custo-benefício do próprio processo de integração europeia e a potenciar a sua identificação com tal processo (Gabel e Palmer, 1995, Mendez et al., 2022, Dabrowski et al., 2021). Todavia, a comunicação dos fundos europeus tem-se revelado ineficaz originando um débil envolvimento dos cidadãos no processo europeu (Van Der Zwet et al, 2017; Mendez et al. 2022).

O desenho metodológico do projeto está repartido em três fases, cabendo à primeira identificar os atributos específicos e fatores críticos do valor público dos fundos europeus em Portugal através da realização de Grupos Focais e da Análise Sistemática da Bibliografia, cujos resultados suportaram o Mapeamento do Valor Público com recurso à construção de modelos lógicos. A segunda fase avaliou as preposições decorrentes das etapas anteriores e validou os fatores críticos deste processo, assentando na realização de painéis de peritos. Finalmente, a terceira fase traduziu-se no desenho de estratégias relativas às opções para uma comunicação centrada no reforço do valor público e na identificação de propostas de ação para capacitação de públicos-alvo relevantes.

Os resultados alcançados permitiram obter, em primeiro lugar, a identificação dos seguintes constrangimentos à comunicação no processo de construção do valor público dos fundos europeus: linguagem marcadamente tecnocrática e pouco emocional; reduzido relevo concedido às realizações e aos resultados das políticas; excessiva ênfase nas questões fraturantes e nos fatores negativos; reduzida proatividade no combate a mitos e preconceitos; reduzido envolvimento do cidadão como produtor da comunicação / mensagem; utilização e enquadramento desadequado junto dos novos média sociais; desadequado ajustamento da mensagem às especificidades regionais, etárias e sociais dos destinatários. Paralelamente, identificaram-se intervenções com capacidade para superar os constrangimentos e para gerar e manter cadeias causais com potencial para reforçar o valor público dos fundos europeus: linguagem mais familiar e emotiva; divulgação de uma mensagem positiva e centrada nos resultados; comunicação direta com os cidadãos e apelo à participação; maior clareza, rigor e

transparência; maior e melhor utilização dos novos média; maior intensidade no recurso a narrativas audiovisuais; comunicação focada na construção de um sentimento de comunidade; maior territorialização da comunicação; capacitação de atores. Para reforçar a capacidade de orientação estratégica e operacional destas intervenções foram também sinalizados, por um lado, os principais “fatores de tração” (elementos impulsionadores que estimulam de forma mais intensa o processo de construção do valor público) e, por outro, os principais “fatores de risco” (obstáculos apreciáveis a uma evolução positiva do valor público).

Por fim, realce-se que a capacitação de atores, que intervém na comunicação dos fundos europeus, revelou-se uma intervenção fundamental para a construção do valor público dos mesmos, uma vez que, ao favorecer o acesso a informação sobre a linguagem e os canais a utilizar na comunicação dos fundos permite uma melhor transmissão das informações deste âmbito. De facto, tal contribui para que os cidadãos estejam mais bem informados sobre a temática dos fundos europeus, podendo constituir-se a chave para um maior envolvimento dos cidadãos na implementação dos programas.

## RESUMO (INGLÊS)

---

The ESIF.COM-BOOST project is based on the observation that European citizens in general, and the Portuguese in particular, have limited knowledge of European funds and a moderately positive opinion of their impact. The aim of this project is to help solve the problem of citizens' lack of knowledge of European funds by improving the quality of the communication efforts of PT2030 as a public policy that brings together European funds in Portugal. To this end, an applied research project was developed to identify the most appropriate communication strategies for reinforcing and affirming the public value of these financial instruments, strategies specifically aimed at media professionals, as well as to identify gaps in knowledge and skills in this area and consequently identify proposals for action in the field of training audiences directly related to the media ecosystem.

The conceptual framework of this project is the idea that, in order to build the public value of European funds, citizens must have access to effective communication of the interventions carried out in this area, so that they are able to carry out cost-benefit assessments of the European integration process itself and enhance their identification with this process (Gabel and Palmer, 1995, Mendez et al., 2022, Dabrowski et al., 2021). However, the communication of European funds has been ineffective, leading to a weak involvement of citizens in the European process (Van Der Zwet et al, 2017; Mendez et al. 2022).

The methodological design of the project is divided into three phases, the first of which was to identify the specific attributes and critical factors of the public value of European funds in Portugal through Focus Groups and Systematic Analysis of the Bibliography, the results of which supported the Mapping of Public Value using the logic models construction. The second phase assessed the assumptions arising from the previous stages and validated the critical factors in this process, based on expert panels. Finally, the third phase involved designing strategies for communication options focused on strengthening public value and identifying proposals for action to empower relevant target audiences.

The results achieved allowed us to identify, firstly, the following communication constraints in the process of building the public value of European funds: markedly technocratic and unemotional language; reduced emphasis on the achievements and results of policies; excessive emphasis on fractious issues and negative factors; reduced proactivity in combating myths and prejudices; reduced involvement of the citizen as a producer of the communication / message; inadequate use and framing with the new social media; inadequate adjustment of the message to the regional specificities, age and social specificities of the recipients. At the same time, interventions were identified with the capacity to overcome the constraints and to generate and maintain causal chains with the potential to strengthen the public value of European funds: more familiar and emotive language; dissemination of a positive message focused on results; direct communication with citizens and calls for participation; greater clarity, rigor and transparency; greater and better use of new media; greater intensity in the use of audiovisual narratives; communication focused on building a sense of community; greater territorialization of communication; training of actors. To reinforce the capacity for strategic and operational guidance of these interventions, the main "pull factors" (driving elements that stimulate the process of building public favor more intensely) and the main "risk factors" (appreciable obstacles to a positive evolution of public value) were also identified.

Finally, it should be noted that training the actors involved in communicating the European funds has proved to be a fundamental intervention in building their public value, since by promoting access to information on the language and channels to be used in communicating the funds, it allows for better transmission of information in this area. In fact, this contributes to citizens being better informed on the subject of European funds and could be the key to greater citizen involvement in the implementation of programs.

## ÍNDICE

RESUMO (PORTUGUÊS).....	3
RESUMO (INGLÊS) .....	4
1. INTRODUÇÃO .....	2
2. ENQUADRAMENTO E CONTEXTO DO OBJETO DO TRABALHO.....	3
2.1 O problema de partida .....	3
2.2 Objetivos principais.....	8
3. METODOLOGIAS E PRODUTOS PROPOSTOS .....	9
4. RESULTADOS .....	12
4.1 Fatores críticos e atributos específicos .....	12
4.2 Modelos lógicos do reforço do valor público.....	19
4.3 Opções para uma comunicação centrada no reforço do valor público .....	25
4.3.1 Intervenções indutoras da mudança .....	25
4.3.2 Principais fatores de risco.....	29
4.3.3 Principais fatores de tração .....	33
5. REQUISITOS À IMPLEMENTAÇÃO OPERACIONAL DAS METODOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	39
6. BIBLIOGRAFIA.....	44
RELATÓRIOS ANEXOS .....	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Ponto de partida do projeto.....	3
Figura 2 – Principais dimensões do processo de construção do valor público dos Fundos Europeus .....	4
Figura 3 – Dimensões individuais do reforço do valor público .....	6
Figura 4 – Mecanismos de construção do valor público dos Fundos Europeus.....	6
Figura 5 – Fatores limitativos do reconhecimento do valor público dos Fundos Europeus.....	7
Figura 6- Enquadramento dos objetivos do projeto no processo de construção do valor público dos Fundos Europeus .....	8
Figura 7- Etapas do projeto ESIF.COM-BOOST.....	9
Figura 8 – Principais constrangimentos à comunicação no processo de construção do valor público..	12
Figura 9. Matriz de articulação entre os constrangimentos e as intervenções.....	18
Figura 10 – Modelo Lógico da linguagem mais familiar e emotiva (Estádio II) .....	20
Figura 11 – Modelo Lógico da divulgação de uma mensagem positiva e centrada nos resultados (Estádio II).....	21
Figura 12 – Modelo Lógico da comunicação direta com os cidadãos e apelo à participação (Estádio II) .....	21
Figura 13 – Modelo Lógico da maior clareza, rigor e transparência (Estádio II) .....	22
Figura 14 – Modelo Lógico da maior e melhor utilização dos novos média (Estádio II) .....	22
Figura 15 – Modelo Lógico da maior intensidade no recurso a narrativas áudio e visuais (Estádio II) ..	23
Figura 16 – Modelo Lógico da comunicação focada na construção de um sentimento de comunidade (Estádio II).....	23
Figura 17 – Modelo Lógico da maior territorialização da comunicação (Estádio II).....	24
Figura 18 – Modelo Lógico da capacitação de atores (Estádio II) .....	24

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Intervenções indutoras da mudança.....	17
Tabela 2. Propostas de ação para capacitação de públicos-alvo relevantes.....	41

## 1. INTRODUÇÃO

---

O presente documento visa apresentar os principais resultados alcançados com o projeto “Valor Público e *Boost* Comunicacional dos Fundos Europeus” (ESIF.COM-BOOST). Para este efeito, o relatório está organizado em secções, a saber: i) enquadramento e contexto do objeto de trabalho - subdividido em problema de partida e objetivos principais, em que o primeiro apresenta o marco conceptual que constitui a base do projeto e o segundo expõe os objetivos inerentes a este estudo; ii) metodologias e produtos propostos - na qual se apresenta a metodologia adotada para realização do projeto; iii) resultados - onde se apresentam de forma segmentada os principais resultados obtidos em termos de fatores críticos e atributos específicos, modelos lógicos do reforço do valor público e opções para uma comunicação centrada no reforço do valor público; iv) requisitos à implementação operacional das metodologias de comunicação - na qual se apresentam propostas de ação concretas no domínio da capacitação de públicos-alvo diretamente relacionados com a comunicação social que sejam importantes para potenciar o valor público dos fundos europeus.

Os resultados obtidos permitiram identificar sete constrangimentos principais à comunicação dos fundos europeus, isto é, fatores que limitam os esforços de comunicação dos mesmos, afetando o reconhecimento do seu valor público. Paralelamente, os resultados permitiram identificar também nove intervenções indutoras da mudança, ou seja, atributos específicos do processo de reforço do valor público dos fundos europeus a nível nacional. Tais resultados permitiram o Mapeamento do Valor Público através da construção de nove modelos lógicos, ou seja, de diagramas causais que pretendem refletir o ecossistema inerente ao processo de reforço do valor público dos fundos em Portugal, bem como identificar os principais fatores de influência (negativa e positiva) deste processo. Perante isto, foi possível identificar um conjunto de opções para uma comunicação centrada no reforço do valor público, e consequentemente apresentar propostas de ação concretas ao nível da capacitação de públicos-alvo relacionados com a comunicação social que se consideram importantes para potenciar o valor público dos fundos europeus.

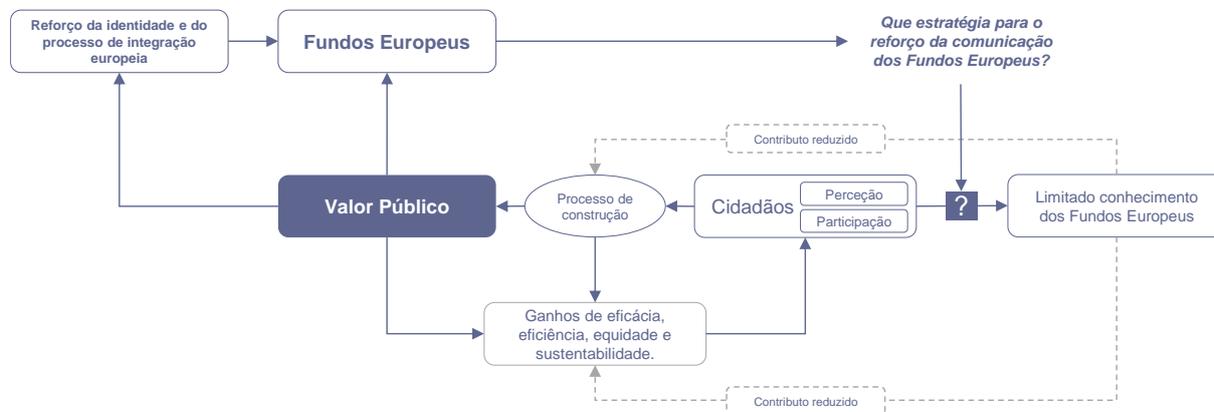
O presente Relatório Final contém em anexo outros quatro relatórios elaborados no âmbito deste projeto.

## 2. ENQUADRAMENTO E CONTEXTO DO OBJETO DO TRABALHO

### 2.1 O problema de partida

O Projeto COM-BOOST procura contribuir para a resolução do problema da falta de conhecimento dos fundos europeus por parte dos cidadãos através da melhoria qualitativa dos esforços de comunicação do PT2030 enquanto política pública agregadora dos fundos europeus em Portugal. Para tal, recorre-se a um marco conceptual de referência que parte do conceito de valor público que é aqui utilizado como quadro analítico para identificar as perspetivas dos cidadãos em relação às questões normativas das políticas públicas (Mendez et al., 2022), assumindo-se igualmente o princípio de que o recurso a este conceito pode ser útil para a melhoria do quadro das intervenções, em geral, e dos fundos europeus, em particular. Em termos de conceptualização do que é o valor público, optou-se pela abordagem interpretativa (Meynhardt & Bartholomes, 2011; Nabatchi, 2012; Bozeman, 2019; Bracci et al., 2019; Meynhardt & Jasinenko, 2020; Li, 2022; Murschetz, et al., 2023) que surge na sequência do trabalho de Barry Bozeman (2007). Esta coloca a ênfase na relação entre a criação de valor público e as perceções subjetivas dos cidadãos e na forma como a ação e participação individual constituem *per se* um elemento da própria criação do valor público. Assume-se, igualmente, que a abordagem interpretativa implica aceitar que os valores públicos numa democracia são tipicamente contestados e que o consenso sobre eles dificilmente será integral e definitivo.

Figura 1 – Ponto de partida do projeto



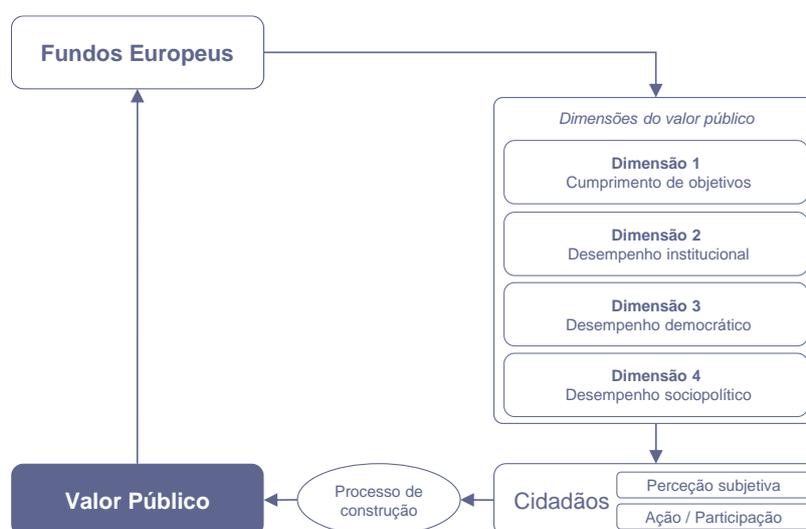
Fonte: elaboração própria.

Neste contexto o cidadão tem um papel central na construção do que é o valor público da ação do Estado, desde logo por via das suas perceções pessoais sobre as políticas públicas, mas também como ator (i.e. como elemento ativo no processo de construção da política pública), dada a importância crítica que a perspetiva cidadã tem sobre o "ambiente autorizador" que fornece apoio e legitimidade política às decisões (Mendez et al., 2022) que permitem a criação e implementação das políticas públicas. A questão da perceção e da participação dos indivíduos é portanto fundamental para o processo de construção do valor público e numa perspetiva mais operativa devem ser vistas como uma ferramenta eficaz para: i) ajudar os decisores a compreender o que constitui valor público do ponto de vista dos

cidadãos: ii) identificar o que será necessário que aconteça para criar valor público e evitar o fracasso das intervenções públicas; iii) selecionar quais as decisões que precisam ser tomadas para alcançar os fins ambicionados (Nabatchi, 2012).

Os esforços desenvolvidos na tentativa de explorar o conteúdo substantivo e a multidimensionalidade da criação de valor público ou, na perspetiva de Jørgensen & Bozeman (2007), dos valores públicos na sua forma plural, têm colocado a ênfase na taxonomia dos mesmos e em distintas opções em termos de sistematização e classificação (p.e., Moore, 1995, 2013; Bozeman, 2007; Jørgensen & Bozeman, 2007 2007; Van der Wal et al., 2008; Benington, 2011). No presente projeto será utilizada a proposta de Mendez et al. (2022) que foi estruturada com base na literatura científica sobre políticas europeias e globais, mas tendo como pano de fundo especificamente o caso da política regional europeia e os desenvolvimentos decorrentes de um grande projeto (COHESIFY<sup>1</sup>) destinado à compreensão do que pensam os cidadãos europeus sobre os fundos europeus de apoio à política de coesão. Este projeto conduziu à identificação de quatro dimensões fundamentais de construção do valor público no caso dos fundos europeus – consecução de objetivos, desempenho institucional, desempenho democrático e desempenho sociopolítico. Estas quatro dimensões fornecem um quadro conceptual já testado em abordagens comparadas amplas a nível europeu, onde se confrontaram os valores públicos dos fundos da política de coesão em diferentes jurisdições regionais.

**Figura 2 – Principais dimensões do processo de construção do valor público dos Fundos Europeus**



Fonte: elaboração própria.

Mantendo o foco nos fundos europeus, parte-se igualmente do pressuposto que a construção do valor público das políticas europeias não está desvinculada dos fatores identitários europeus e do reforço do processo de integração europeia. Neste campo são já vários os estudos que identificam a relação entre os fundos europeus e a perceção dos cidadãos em relação ao processo de integração europeia (Aiello et al, 2019; Brasili et al., 2019; Capello & Perucca 2018; Dąbrowski et al, 2021; Lopez-Bazo & Royuela,

<sup>1</sup> <https://www.cohesify.eu/>

2017, 2020; Osterloh, 2011) e nem sempre com resultados convergentes, quer em relação ao sentido dos efeitos induzidos pelos investimentos europeus, quer em relação aos motores indutores desses mesmos efeitos. Neste projeto seguiremos de perto proposta de Dąbrowski et al (2021), assumindo que os investimentos dos fundos europeus – materializados em projetos que apoiam o desenvolvimento regional, criam emprego, melhoram a qualidade do ambiente de vida dos cidadãos, etc. – podem ter um impacto positivo na identificação europeia e no apoio ao processo de integração europeia, sendo necessário para que este impacto aconteça, no entanto, que os cidadãos tenham um adequado conhecimento da ação dos fundos europeus nas suas regiões, bem como da forma como estas políticas são executadas.

O acesso ao conhecimento dos indivíduos sobre as políticas europeias leva-nos inevitavelmente à questão da forma como estas são comunicadas. Sabemos que a literatura sobre comunicação de política pública destaca que o nível de adequação da mensagem tem influência nos cidadãos e pode aumentar a confiança e a lealdade junto das instituições governamentais, bem como promover uma identidade coletiva (Karens et al., 2016; Teodoro & Na, 2018; Alon-Barkat, 2020; Borz et al., 2022). Em particular, um amplo estudo europeu, intitulado PERCEIVE<sup>2</sup>, vem mostrar que para o caso europeu um dos principais motores da identificação dos cidadãos com o processo de integração europeia não é apenas o “como” e “se” as políticas europeias são aplicadas, mas também, e mais importante, como os cidadãos estão cientes delas e “como” e “se” sentem os benefícios e custos de fazer parte do projeto europeu (Lopez-Bazo & Royuela, 2017; Bergbauer 2018). Mas nesta matéria Borz et al. (2022) identificaram um enigma óbvio: porque razão uma política que proclama um profundo compromisso com os valores democráticos não é reconhecida pelos cidadãos como encarnando esses mesmos valores? Os dados fornecidos pelos cidadãos no referido estudo (Borz et al., 2022) sugerem que as principais explicações são a falta de capacidade de resposta da política de coesão às necessidades dos cidadãos, o reduzido envolvimento direto dos cidadãos nas mesmas e a ausência de uma comunicação adequada. Neste sentido e assumindo que uma comunicação ineficaz pode reduzir a sensibilização e a confiança dos cidadãos, o esforço de comunicação das intervenções no domínio dos fundos europeus tem que ser visto como um esforço coletivo para promover valores públicos considerados importantes pelos cidadãos (Mendez et al., 2022) e para o próprio processo de integração europeia.

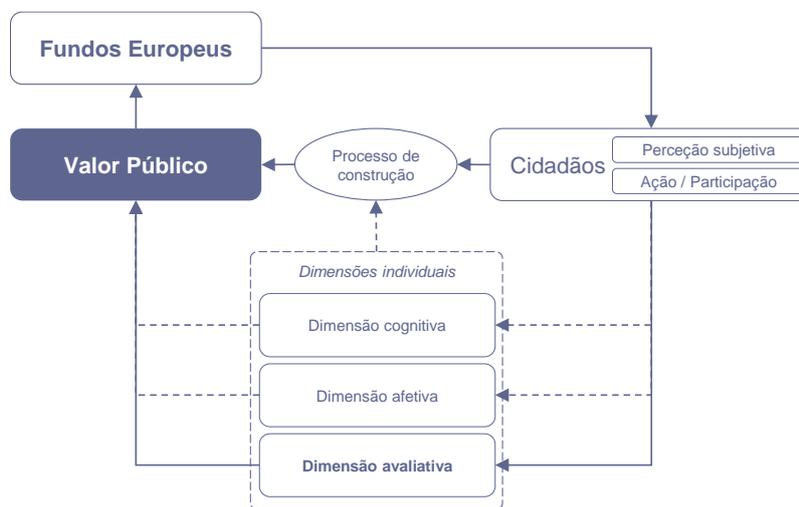
No processo de construção e reforço do valor público dos fundos europeus, a dimensão da identificação individual com o processo de integração europeia como um todo também é importante, uma vez que incorpora o desenvolvimento de uma identificação coletiva por parte dos cidadãos, podendo esta ser conceptualizada em três dimensões distintas (Mendez & Brachtler, 2016; Bergbauer, 2018; Dąbrowski et al, 2021): i) cognitiva – relacionada com a autoidentificação ou consciência do indivíduo como sendo europeu; ii) afetiva – associada ao sentimento de pertença ou apego a uma comunidade política europeia partilhada; iii) avaliativa – mais utilitária e ligada à atribuição de uma conotação ou sentido de valor (custo-benefício) à sua pertença à UE. O valor público dos fundos europeus deriva essencialmente desta última e de uma avaliação custo-benefício mais utilitarista do processo de integração europeia, isto é, da perceção dos benefícios que estas políticas trazem aos indivíduos num determinado momento

---

<sup>2</sup> PERCEIVE - Perception and Evaluation of Regional and Cohesion policies by Europeans and Identification with the Values of Europe (2016-2019). <https://cordis.europa.eu/project/id/693529>

(Gabel & Palmer, 1995). Como salientam Dąbrowski et al (2021), trata-se de uma perspetiva mais egocêntrica, na qual os cidadãos agem como intervenientes racionais e com base numa avaliação microeconómica do tipo ‘what’s in it for me’.

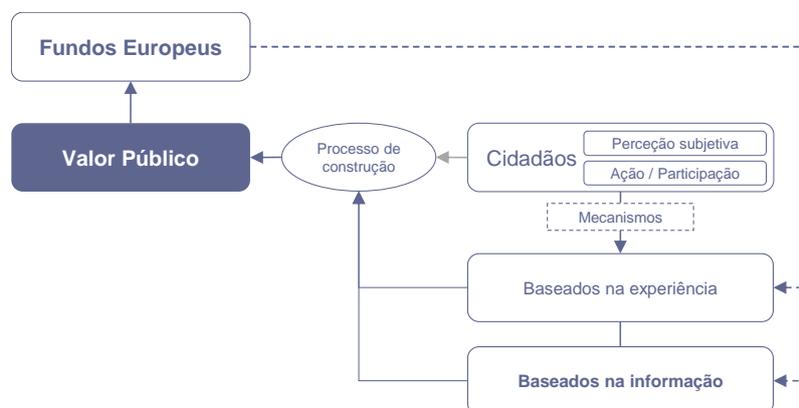
Figura 3 – Dimensões individuais do reforço do valor público



Fonte: elaboração própria.

Ainda no processo de reforço do valor público por via da identificação individual com o projeto europeu é possível identificar também dois mecanismos principais (Lopez-Bazo & Royuela, 2017; Bergbauer 2018). O primeiro está “baseado na experiência” e assenta no pressuposto de que os contactos pessoais e experiências diretas dos indivíduos são uma fonte de identificação coletiva. O segundo está “baseado na informação” e assenta no pressuposto de que a existência de mensagens convincentes constitui uma fonte de identificação de grupo, mas dependendo sempre do “se” e “como” os indivíduos são expostos a essas mesmas mensagens.

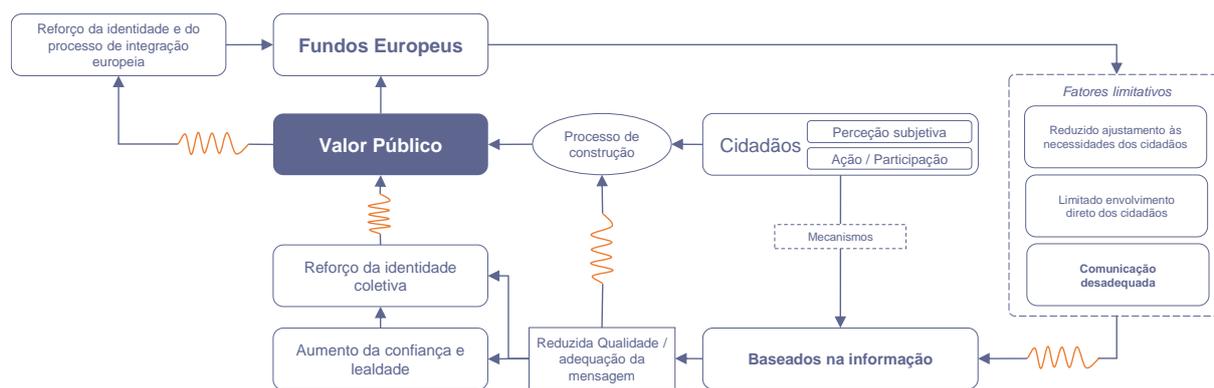
Figura 4 – Mecanismos de construção do valor público dos Fundos Europeus



Fonte: elaboração própria.

Os resultados dos esforços na comunicação dos fundos europeus têm levantado algumas dúvidas em termos de eficácia, dado que o envolvimento dos cidadãos tem sido baixo e desigual em toda a UE (Van Der Zwet et al., 2017) e a própria comunicação da política regional é considerada débil pelos cidadãos (Mendez et al., 2022). De acordo com os resultados do projeto COHESIFY existe uma perceção generalizada de que a política regional europeia não é suficiente ou eficazmente divulgada, sendo a responsabilidade por este facto atribuída, por exemplo, às autoridades de gestão europeias e nacionais e aos próprios meios de comunicação social, muitas vezes percecionados como excessivamente focados em histórias sensacionalistas sobre conflitos políticos, ignorando histórias de sucesso e não informando adequadamente o público (Mendez et al., 2022). Na verdade alguns dados oriundos de um Eurobarómetro de 2021<sup>3</sup> evidenciam que uma parte significativa (em algumas regiões, a clara maioria) dos cidadãos europeus, ainda que considere que estas políticas têm um impacto positivo no desenvolvimento dos seus territórios, nunca ouviu falar especificamente dos fundos europeus mais relevantes e persistentes no tempo (p.e. FEDER, FSE, Fundo de Coesão), não consegue identificar projetos apoiados na sua região ou cidade e considera que na vida quotidiana não beneficia dos investimentos.

**Figura 5 – Fatores limitativos do reconhecimento do valor público dos Fundos Europeus**



Fonte: elaboração própria.

Mesmo no caso português, um estado-membro contribuinte líquido que há quatro décadas aplica estes fundos em percentagens significativas do PIB, o cenário relativo à opinião pública sobre os fundos europeus não é muito distinto. Um estudo nacional sobre esta matéria (Silva & Flores, 2021), vem evidenciar igualmente que a grande maioria dos inquiridos não consegue recordar-se de qualquer projeto financiado pelos fundos europeus na sua região, para além de outras perceções negativas sobre a política de coesão em geral, tais como, a má utilização, o reduzido impacto e o baixo nível de transparência e controlo.

Apesar dos esforços de comunicação dos fundos europeus, existem diversos os estudos que indicam que existe margem para fazer melhor e que subsistem potencialidades a explorar, bem como indícios de que o reforço deste domínio trará vantagens individuais e coletivas importantes para os cidadãos

<sup>3</sup> <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2286>

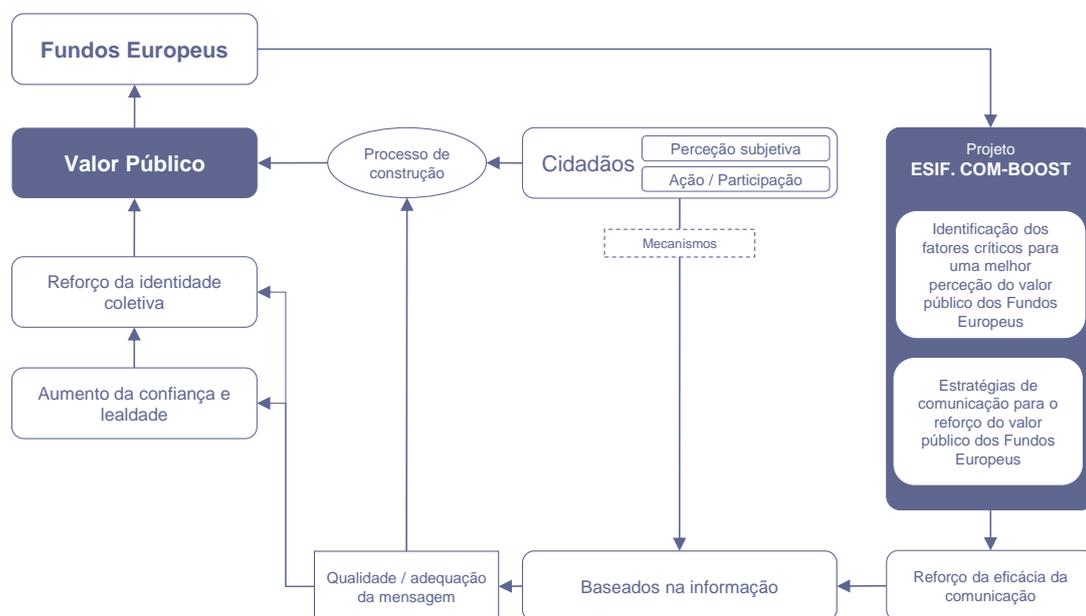
européus. A comunicação surge assim como um elemento fundamental não só para aumentar a sensibilização para as políticas europeias, mas também para a identidade europeia e ambas estão profundamente interligadas.

## 2.2 Objetivos principais

O projeto ESIF.COM-BOOST tem como objetivo principal potenciar o valor público da aplicação dos fundos europeus em Portugal, com destaque para os instrumentos integrados no PT2030, através da construção de um quadro de referência e uma abordagem inovadora para a informação e capacitação de públicos profissionais no domínio da comunicação social. Procura-se assim:

- I. Identificar quais são os fatores críticos que dificultam uma melhor perceção do valor público dos fundos europeus por parte dos cidadãos e as melhores alternativas para os superar;
- II. Identificar estratégias de comunicação para a valorização das componentes essenciais no processo de reforço e afirmação do valor público dos fundos europeus em Portugal diretamente orientadas para os profissionais de comunicação social e para a “Rede de Comunicação do PT2030”;
- III. Identificar propostas de ação concretas no domínio da capacitação de públicos-alvo diretamente relacionados com a comunicação social que sejam importantes para potenciar o valor público dos fundos europeus.

Figura 6- Enquadramento dos objetivos do projeto no processo de construção do valor público dos Fundos Europeus

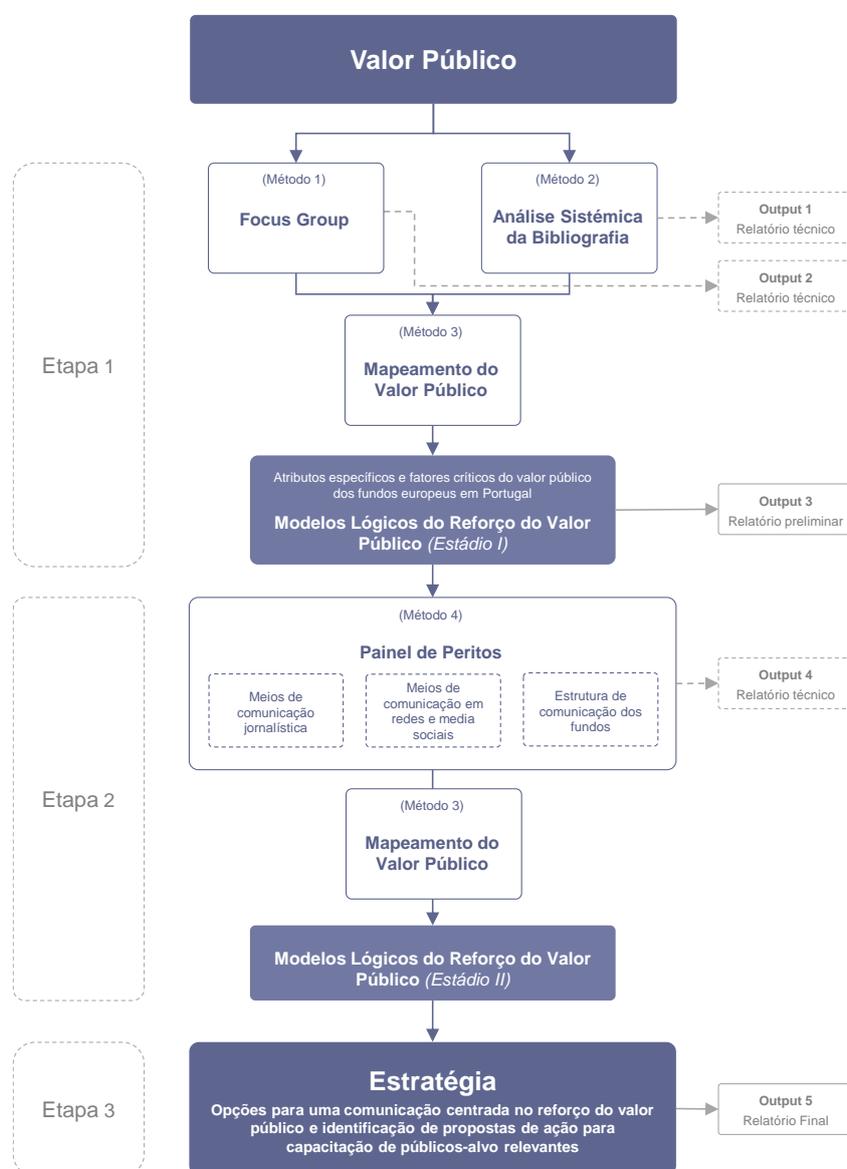


Fonte: elaboração própria.

### 3. METODOLOGIAS E PRODUTOS PROPOSTOS

Como já foi referido, o ainda limitado conhecimento dos fundos europeus por parte dos cidadãos e o papel que a melhoria qualitativa que os esforços de comunicação do PT2030 podem ter nesta matéria constituem a pedra de toque do desenvolvimento deste projeto. Em termos de desenho metodológico o projeto partiu do quadro conceptual do valor público dos fundos europeus como referencial-base para o protocolo de investigação e para a construção dos diferentes instrumentos de análise e recolha de informação, estando o percurso investigativo repartido em três etapas e quatro métodos principais (Figura 7).

Figura 7- Etapas do projeto ESIF.COM-BOOST



Fonte: elaboração própria.

A primeira etapa destinou-se à identificação dos atributos específicos e fatores críticos do valor público dos fundos europeus em Portugal e arrancou com dois métodos em simultâneo. Um deles corresponde à realização de um conjunto de quatro **Grupos Focais** que se destinaram essencialmente à identificação dos fatores críticos que dificultam uma melhor perceção do valor público dos fundos europeus no caso português. Os grupos focais tiveram uma duração de aproximadamente duas horas cada e foram realizados presencialmente e em modo remoto (plataforma zoom) para acomodar maior distribuição geográfica, contando com um total de 22 participantes emparelhados com dois perfis distintos. O primeiro perfil vocacionado para o domínio dos “cidadãos”, integrou indivíduos de nacionalidade portuguesa, com representação o mais possível de paridade de género, bem como o nível de formação. Este perfil está presente em dois dos grupos focais e integra exclusivamente indivíduos acima dos 35 anos. O segundo perfil é idêntico com exceção da idade, que visa apenas indivíduos até aos 35 anos e que só terão experiência posterior a 2000, e viveram as crises económicas que sucederam nas duas décadas. Uma descrição mais detalhada da metodologia utilizada nos grupos focais pode ser consultada no Relatório Anexo II.

O segundo método realizado em simultâneo foi uma **Análise Sistémica da Bibliografia** destinado a compreender o estado da arte nesta matéria e a identificar as potenciais virtudes, sucessos, constrangimentos e boas práticas em termos de promoção do valor público dos fundos europeus, com especial incidência no domínio da comunicação da política pública. Este exercício foi executado a partir de um protocolo de atuação que se alicerçou na aplicação de uma metodologia transparente, baseada no compromisso de revelar ao detalhe todos os passos e procedimentos efetuados e seguindo proposta de Greetham (2018). Neste caso, a partir das palavras-chave do projeto inicial, recorreu-se à plataforma *Harzing Publish or Perish* para poder alcançar novos contributos teóricos para o campo em investigação, tendo sido analisada uma base de referências bibliográficas composta por 27 artigos internacionais publicados em revistas científicas indexadas, que, numa segunda triagem, foram circunscritos a um total de 20. Desta base de trabalho partiu-se para a codificação, recorrendo à ferramenta MaxQda e à aplicação de aplicando uma matriz de análise de conteúdo. Uma descrição mais detalhada da metodologia utilizada na Análise Sistémica da Bibliografia pode ser consultada no Relatório Anexo I.

Os resultados destes dois métodos serviram de suporte à construção do terceiro método, isto é, o **Mapeamento do Valor Público**, que foi aplicado em dois momentos distintos (Estádio I e Estádio II). Com esta ferramenta procurou-se obter uma imagem abrangente do funcionamento do *ecossistema* que caracteriza o processo de reforço do valor público dos fundos europeus em Portugal, na qual se inclui a identificação dos vários fatores que influenciam este processo e as atividades que o podem direcionar (positivamente ou negativamente). A sua materialização está traduzida num conjunto de diagramas causais e modelos lógicos do mapeamento do valor público, que constituem um referencial explicativo do funcionamento deste *ecossistema*, nomeadamente no que concerne aos atributos específicos do processo de reforço do valor público dos fundos europeus em Portugal e respetivos fatores críticos. Uma descrição mais detalhada da metodologia utilizada no Mapeamento do Valor Público pode ser consultada no Relatório Anexo III.

A metodologia do Mapeamento do Valor Público, consubstanciada em modelos lógicos, constitui o produto conceptual (conceito) sobre a qual recai o **teste do potencial de aplicação das metodologias**

(prevista nos Indicadores de realização do Aviso PAT2030-2023-01), que, neste projeto, foi realizado por via dos painéis de peritos. Estes estiveram constituídos por um *mix* de profissionais (18 indivíduos no total) com atuação direta no domínio da comunicação social em geral ou especificamente da comunicação dos fundos europeus, bem como de investigadores ou especialistas nos domínios tratados. Foram realizado então três painéis de peritos que organizados em função de três áreas de atuação na produção, partilha e classificação de informação: i) meios de comunicação jornalística; ii) meios de comunicação em redes e media sociais; iii) e rede de comunicação dos fundos europeus.

Na segunda etapa, a versão inicial do Mapeamento do Valor Público (Estádio I) foi então testada juntos dos peritos de modo a, primeiro, a avaliar a validade das proposições decorrentes das etapas anteriores e a validar / aprofundar os fatores críticos presentes no processo de reforço do valor público dos fundos europeus por via da comunicação e, segundo, à incorporação de uma grande quantidade de experiências prévias de peritos e organizações consideradas imprescindíveis para o modelo conceptual. Como resultado deste teste decorreu um ajustamento e melhoria dos modelos lógicos (Estádio II) que serviram de orientação para a construção das opções para uma comunicação centrada no reforço do valor público e para a identificação de propostas de ação para capacitação de públicos-alvo relevantes prevista na parte final do projeto.

Com o objetivo de auxiliar na identificação dos principais fatores de contexto que potencialmente maior influência têm no processo de construção do valor público, seja por estabelecerem “fatores de risco” relevantes (obstáculos apreciáveis a uma evolução positiva do valor público), seja por constituírem “fatores de tração” (elementos impulsionadores que estimulam de forma mais intensa o processo de construção do favor público), optou-se ainda pela realização de um questionário junto dos indivíduos integrados nos painéis de peritos que permitisse uma valoração e quantificação das relações causais. O questionário foi aplicado em formato *online*, através da aplicação *Google Forms*, tendo estado aberto para resposta durante duas semanas e tendo obtido 16 respostas completas. Uma descrição mais detalhada da metodologia utilizada no questionário pode ser consultada no Relatório Anexo IV.

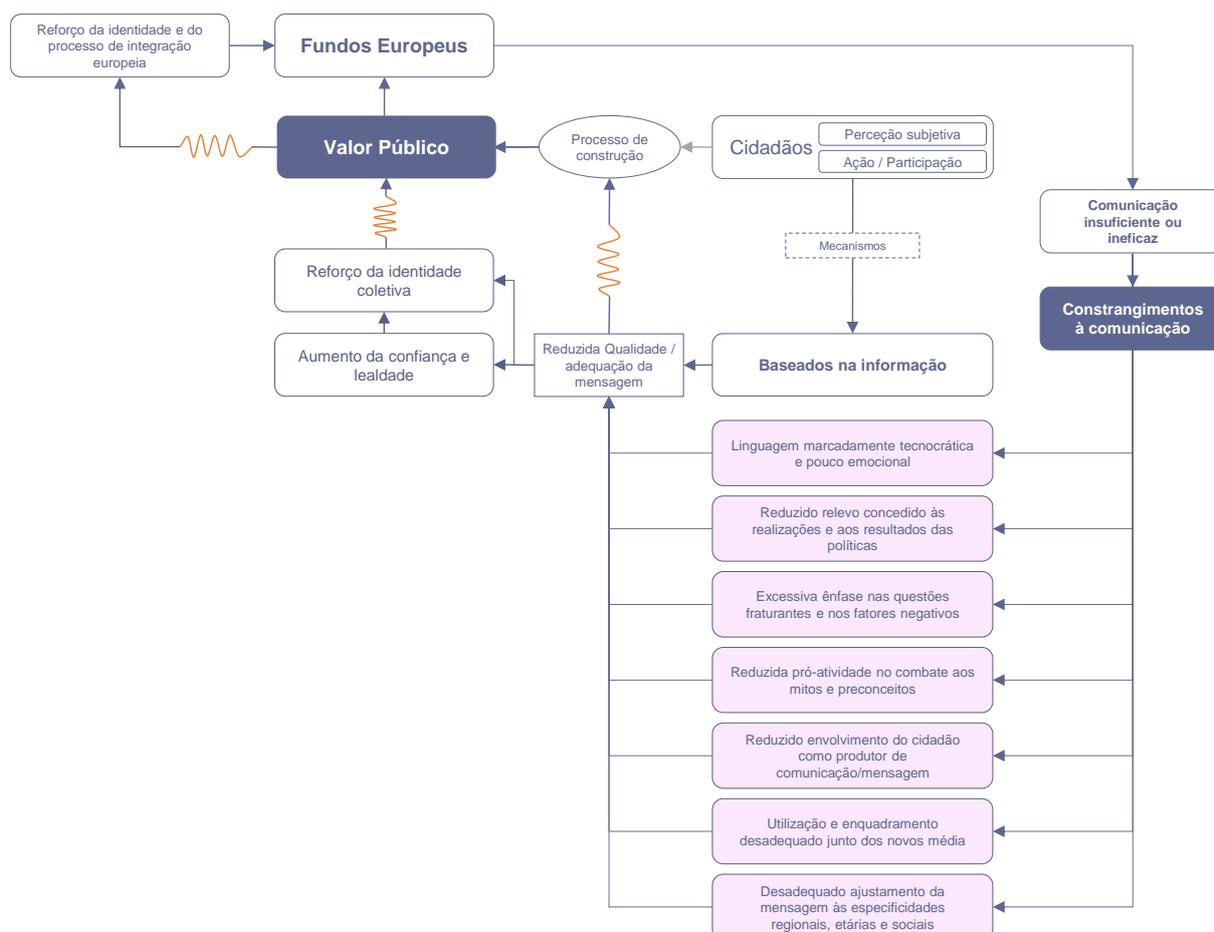
Na terceira etapa foram então apresentadas as opções para uma comunicação centrada no reforço do valor público, bem como um conjunto de propostas de ação para capacitação de públicos-alvo relevantes prevista.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Fatores críticos e atributos específicos

Para o processo de compreensão do funcionamento do ecossistema que envolve o reforço do valor público dos fundos europeus por via da comunicação foram identificados, primeiro, os principais “constrangimentos à comunicação” (Figura 8), isto é, circunstâncias ou processos que constituem os principais fatores limitadores do incremento do contributo dos esforços de comunicação dos fundos europeus no processo de robustecimento do seu valor público. Estes constrangimentos traduzem também os principais “fatores críticos” que cerceiam um processo de maior identificação dos cidadãos com as políticas comunitárias e, desta forma, contribuindo negativamente para a construção do seu valor público. Apresenta-se de seguida uma nota descritiva de cada um destes constrangimentos.

Figura 8 – Principais constrangimentos à comunicação no processo de construção do valor público



Fonte: elaboração própria.

## 1. Linguagem marcadamente tecnocrática e pouco emocional

- A utilização de uma linguagem muito burocrática não reduz a distância entre o estilo de comunicação da UE e os problemas reais dos cidadãos.
- Existe um vocabulário neutro e linguagem marcadamente tecnocrática, pouco caracterizada por sentimentos.
- A comunicação dos fundos é realizada através de uma linguagem complexa, nomeadamente com a utilização de termos técnicos, que a tornam difícil de entender para o público em geral (Mendez et al. 2016; Mendez et al. 2020; Garoupa e Magalhães et al. 2020; Molica e Salvi, 2019).
- A utilização de linguagem mais complexa gera menos participação por parte dos cidadãos (Norbech, 2024).
- Há uma tendência para a utilização de informação genérica e fragmentada que dificulta o conhecimento dos fundos. A utilização de informação superficial e parcelar permite que os cidadãos oiçam falar dos temas, mas não conheçam amplamente as possibilidades inerentes aos fundos europeus.
- Os objetivos dos programas obedecem a um alinhamento demasiado técnico (Mendez et al. 2016).

## 2. Reduzido relevo concedido às realizações e aos resultados das políticas

- Melhorar a informação sobre o que são, como se aplicam e que benefícios trazem aos cidadãos é fundamental a um sentimento satisfatório sobre a utilidade dos fundos europeus (Aiello et al. 2019; Mendez et al. 2016).
- A falta de literacia dos potenciais utilizadores sobre os fundos europeus manifesta-se num desconhecimento da existência dos recursos financeiros disponíveis, na falta de compreensão do processo de execução (como utilizar eficientemente os fundos) e no desconhecimento do processo de avaliação (como serão avaliados os resultados das suas iniciativas e como isso influencia a sua elegibilidade para financiamentos futuros).
- Os cidadãos desconhecem os critérios de alocação, bem como as formas de acesso aos fundos europeus.
- A falta de transparência na divulgação das informações sobre os fundos é provocada pela ineficiência processual e pela burocracia excessiva inerentes aos processos. Tal leva a que os processos de candidatura se pautem por uma vasta opacidade que gera desconfiança e incerteza entre os potenciais beneficiários.

- A falta de informação clara e abrangente sobre os fundos europeus e os processos a eles inerentes (candidatura, seleção, etc.) desencoraja a participação dos potenciais beneficiários e isto pode dificultar a igualdade de acesso aos mesmos.

### 3. Excessiva ênfase nas questões fraturantes e nos fatores negativos

- A relação entre a identificação com o processo de integração europeia e o tom do discurso sobre a Europa nos jornais nacionais e locais enfatiza as questões fraturantes, estando negativamente associada às consequências da política de coesão para a sociedade.
- Os conteúdos da comunicação privilegiam o discurso em torno das potenciais aplicações dos fundos em detrimento dos impactos positivos (Dabrowski et al., 2021; Capello e Perruca, 2018).
- A mensagem privilegia os processos de negociação ao invés de mostrar os recursos utilizados (Mendez et al. 2022).
- O espaço informativo tem sobretudo um tom negativo, marcado por histórias sensacionalistas e casos de insucesso, que contribuem para uma imagem distorcida dos fundos comunitários, desencorajando os potenciais beneficiários.
- O tom positivo surge associado aos casos em que os média tendem a apresentar apenas o que são os projetos sem expor os processos de financiamento (Mendez et al. 2016).
- As mensagens não têm incorporado informações sobre as vantagens e benefícios (Borz et al. 2022).
- Os discursos negativos sobre os fundos dominam as redes sociais, constituindo uma barreira importante (Barberio et al., 2020).
- As instituições europeias e os média generalistas são acusados de travarem a comunicação porque não divulgam informação sobre os fundos, e como tal, os cidadãos não adquirem a informação básica sobre os seus direitos sociais (Kandyla e Gherghina, 2018; Natali, 2023).

### 4. Reduzida pró-atividade no combate aos mitos e preconceitos

- A comunicação sobre os fundos enfrenta um conjunto de ideias preestabelecidas, preconceitos, mitos, que se foram instalando na perceção dos cidadãos.
- É necessário combater o mito instalado de que a própria opinião pública é contra a UE (Mendez et al. 2016).
- Os partidos eurocéticos têm ganho apoio local por usarem algumas ideias preestabelecidas sobre os fundos europeus (Capello e Perucca, 2018)
- A desconfiança em relação aos fundos comunitários pode surgir devido a experiências negativas passadas (má gestão, corrupção, etc.), ao efeito da opinião pública e à

comunicação negativa. Tal provoca nos potenciais beneficiários dúvidas quanto à justiça e eficácia dos programas, atenuando a predisposição para se envolverem nos projetos.

- Verifica-se ainda uma perceção de processos de discriminação no acesso aos fundos, ou seja, de que existem barreiras que excluem os grupos sociais marginalizados ou os excluídos dos circuitos ligados aos fundos, algo que promove a desconfiança nos processos de seleção.
- Mantém-se uma crença de que os fundos são mal utilizados (incorreta aplicação por parte de alguns países beneficiários) ou que não têm um impacto significativo no desenvolvimento económico e social, algo que limita a sua credibilidade e diminui a participação dos cidadãos.
- Regista-se entre os cidadãos uma visão negativa sobre os fundos comunitários, enquanto potenciais impulsionadores do endividamento nacional, sendo que tal receio leva à resistência de implementação dos mesmos.

#### 5. Reduzido envolvimento do cidadão como produtor de comunicação / mensagem

- O reduzido alcance da comunicação deve-se ao facto de os suportes comunicacionais não conseguirem ativar a interação com o público externo ao universo direto / profissional dos fundos europeus.
- Os protagonistas desta comunicação são sobretudo ligados à gestão e à execução dos apoios financeiros e não os cidadãos (Dabrowski et al. 2021).
- A dinâmica comunicacional ocorre de cima para baixo e há uma reduzida participação do cidadão, mesmo dos que possuem um maior interesse pelo tema. Isto, num cenário em que os cidadãos constituem os atores fundamentais para a criação de valor público na política de coesão (Mendez et al. 2022).
- Assiste-se à dificuldade em promover ativamente um sentimento de comunidade.
- A perceção dos cidadãos depende da parte cognitiva, avaliativa e afetiva, que resulta de uma perceção individual e de grupo (Aiello et al., 2019).

#### 6. Utilização e enquadramento desadequado junto dos novos média sociais

- O recurso às redes sociais é crucial, apesar de implicar desafios enormes para surtir efeitos junto de grupos específicos, nomeadamente em termos de gestão e de mobilização de recursos suficientes para gerir essas redes. Apesar de estarem cada vez mais presentes, ainda não se tornaram num meio eficaz para comunicar fundos europeus (Dabrowski et al. 2021).
- As redes sociais têm o potencial de permitir interação, pois são uma estrutura de duas vias capaz de aferir as necessidades dos cidadãos (Barberio et al. 2017).

- A aposta no engajamento com os cidadãos já foi avaliada em experiências a partir de páginas no Facebook, mas o apelo à participação ainda é fraco, notando-se falta de concentração em tópicos relevantes e dispersão de temas (Barberio et al. 2017).
- Os principais canais de comunicação de informação sobre fundos são ainda a televisão e os jornais, contudo, é complexo introduzir as campanhas institucionais nestes meios, dado o seu custo elevado e os procedimentos burocráticos que implicam (Mendes et al. 2016).
- Os canais tradicionais podem ter um alcance limitado e enfrentam desafios na transmissão de informação detalhada, já que transmitem uma vasta gama de notícias curtas que dificultam a compreensão dos potenciais beneficiários sobre os projetos disponíveis e as candidaturas aos mesmos.
- As redes sociais são importantes porque permitem uma comunicação direta com o cidadão, assente na interação, no “*engagement*” e na possibilidade de se perceber a sua reação (Barberio et al., 2020).

## 7. Desadequado ajustamento da mensagem às especificidades regionais, etárias e sociais dos destinatários

- Os cidadãos residentes nas diversas regiões europeias, sobretudo os mais jovens, possuem uma perceção limitada sobre o que é a política de coesão e não se sentem esclarecidos sobre tal política, nomeadamente como esta é aplicada (Dabrowski et al. 2021).
- Verifica-se uma relação entre a perceção sobre os fundos e a aplicação dos mesmos, ou seja, quando os cidadãos conhecem os projetos e quando beneficiam destes, têm perceções mais favoráveis (Mendez et al. 2016).
- O contexto de residência é fundamental para a construção da perceção dos fundos europeus por parte dos cidadãos, pois os que estão em piores condições económicas, que vivem em locais rurais, que se interessam menos por política ou que possuem menor instrução, são os que menos sabem sobre o projeto europeu e as suas políticas.
- Há um privilegiar do jornalismo nacional em detrimento do regional, que provoca uma desconfiança quanto à imparcialidade da informação dirigida aos jornalistas.

A sistematização dos principais fatores críticos exposta anteriormente foi acompanhada pela identificação de contributos para a inversão e/ou superação destes fatores críticos. No seu conjunto, estes contributos conformam os atributos específicos do processo de reforço do valor público dos fundos europeus em Portugal, estabelecendo orientações preciosas para a compreensão da forma como a comunicação pode impulsionar o conhecimento dos cidadãos em relação aos fundos europeus (e por inerência ao processo de integração europeia). A transição dos atributos específicos para uma abordagem mais operacional e sistémica foi realizada a partir da identificação de um conjunto de **intervenções indutoras da mudança** – i.e., orientações operativas teoricamente aplicáveis na ação direta dos fundos europeus no domínio da comunicação que revelam capacidade potencial para inverter /

superar os constrangimentos, e que, nesta qualidade, terão aptidão para gerar e manter cadeias causais que conduzirão ao reforço do valor público destas políticas – e foi a partir destas que se realizou o mapeamento do valor público e se construíram os respetivos modelos lógicos.

**Tabela 1. Intervenções indutoras da mudança**

<b>Intervenção</b>	<b>Descrição</b>
<b>Linguagem mais familiar e emotiva</b>	Adotar uma linguagem familiar aos cidadãos e não neutra, que os aproxime da UE, ou seja, uma linguagem detalhada, simples (não técnica), concreta, clara e gráfica (com números e figuras), em consonância com as práticas linguísticas locais. A abordagem deve apostar na coloquialidade e nos aspetos de proximidade que suscitem ligação afetiva.
<b>Divulgação de uma mensagem positiva e centrada nos resultados</b>	Recorrer a mensagem cujo conteúdo se foque nos resultados da aplicação dos fundos europeus, mitigando assim o impacto das mensagens sensacionalistas e negativas, por ventura sustentadas em ideias feitas e mitos sobre os fundos. Neste campo, os jornalistas, os profissionais de comunicação e os líderes de opinião devem ter um papel chave.
<b>Comunicação direta com os cidadãos e apelo à participação</b>	Concretizada através de uma mensagem planeada para que o seu conteúdo consiga responder às necessidades dos cidadãos em geral, ao invés de alcançar apenas aqueles que recorrem ou participam diretamente na aplicação dos fundos. Esta comunicação deve implicar uma participação direta dos cidadãos na construção de mensagens que divulguem o conhecimento dos fundos, bem como incluir testemunhos dos beneficiários que esclareçam os cidadãos acerca das vantagens da aplicação destes fundos no seu quotidiano e apelando à participação dos indivíduos em campanhas e outras iniciativas.
<b>Maior clareza, rigor e transparência</b>	Informar todos os cidadãos acerca dos projetos em curso, encorajando-os a participar, bem como dar conta de todos os passos da sua aplicação de forma transparente, tendo em vista o fomento da confiança.
<b>Maior e melhor utilização dos novos média</b>	Fazer das redes a ponte para a comunicação, dado serem ferramentas de fácil utilização capazes de alcançar vários públicos-alvo (p.e. os jovens) e a partir das quais se pode conhecer melhor as preocupações dos cidadãos.
<b>Maior intensidade no recurso a narrativas áudio e visuais</b>	Quer nos pósteres, quer nos <i>sites</i> e redes, criar materiais que expliquem todos os passos da aplicação dos fundos, de uma forma cronológica e com atualização constante, recorrendo a imagens e gráficos.
<b>Comunicação focada na construção de um sentimento de comunidade</b>	Comunicação que recorre a novos atores, como os influenciadores, e na qual os atores institucionais passam a intervir de forma pró-ativa, contactando de forma próxima com os cidadãos e estimulando um maior “engagement”.
<b>Maior territorialização da comunicação</b>	Melhor ajustamento da comunicação às especificidades regionais e locais dos públicos-alvo, designadamente através do desenvolvimento de processo dinâmicos que sirvam para discutir a aplicação dos fundos e as suas mais-valias para as comunidades, que respondam às necessidades mais circunscritas e locais dos cidadãos e que apelem a uma participação local ativa.

**Capacitação de atores**

Conseguida através de iniciativas de formação para diferentes públicos-alvo enfrentarem os novos desafios da comunicação (ex: jornalistas, profissionais de comunicação, agentes políticos, líderes locais ou de diferentes áreas, ciência, artes) e de programas de explicitação da linguagem a adotar na comunicação dos fundos. Realce para o papel dos jornalistas e dos profissionais de comunicação enquanto intermediários importantes na questão da visibilidade destas matérias nos meios tradicionais. Quanto aos atores políticos e jovens, os primeiros são determinantes pela conexão que podem estabelecer com os cidadãos no terreno e os segundos pelo apelo à comunicação e conhecimento junto das novas gerações

Fonte: Elaboração própria.

As intervenções partem então de, pelo menos, um dos constrangimentos anteriormente expostos, conformando uma opção mais operacional e propositiva no sentido da mudança, podendo-se dar o caso de uma mesma intervenção decorrer de (e simultaneamente dar resposta a) mais que um constrangimento. A articulação entre as intervenções (9 no seu total) e os constrangimentos (7 no total) pode ser consultada na Figura seguinte.

**Figura 9. Matriz de articulação entre os constrangimentos e as intervenções**

Intervenções \ Constrangimentos	Capacitação de atores	Linguagem mais familiar e emotiva	Divulgação de uma mensagem positiva e centrada nos resultados	Comunicação direta com os cidadãos e apelo à participação	Maior clareza, rigor e transparência	Maior e melhor utilização dos novos média	Maior intensidade no recurso a narrativas áudio e visuais	Comunicação focada na construção de um sentimento de comunidade	Maior territorialização da comunicação.
Linguagem marcadamente tecnocrática e pouco emocional									
Reduzido relevo concedido às realizações e aos resultados das políticas									
Excessiva ênfase nas questões fraturantes e nos fatores negativos									
Reduzido pró-atividade no combate aos mitos e preconceitos									
Reduzido envolvimento do cidadão como produtor de comunicação / mensagem									
Utilização e enquadramento desadequado junto dos novos média sociais									
Desadequado ajustamento da mensagem às especificidades regionais, etárias e sociais dos destinatários									

Fonte: elaboração própria.

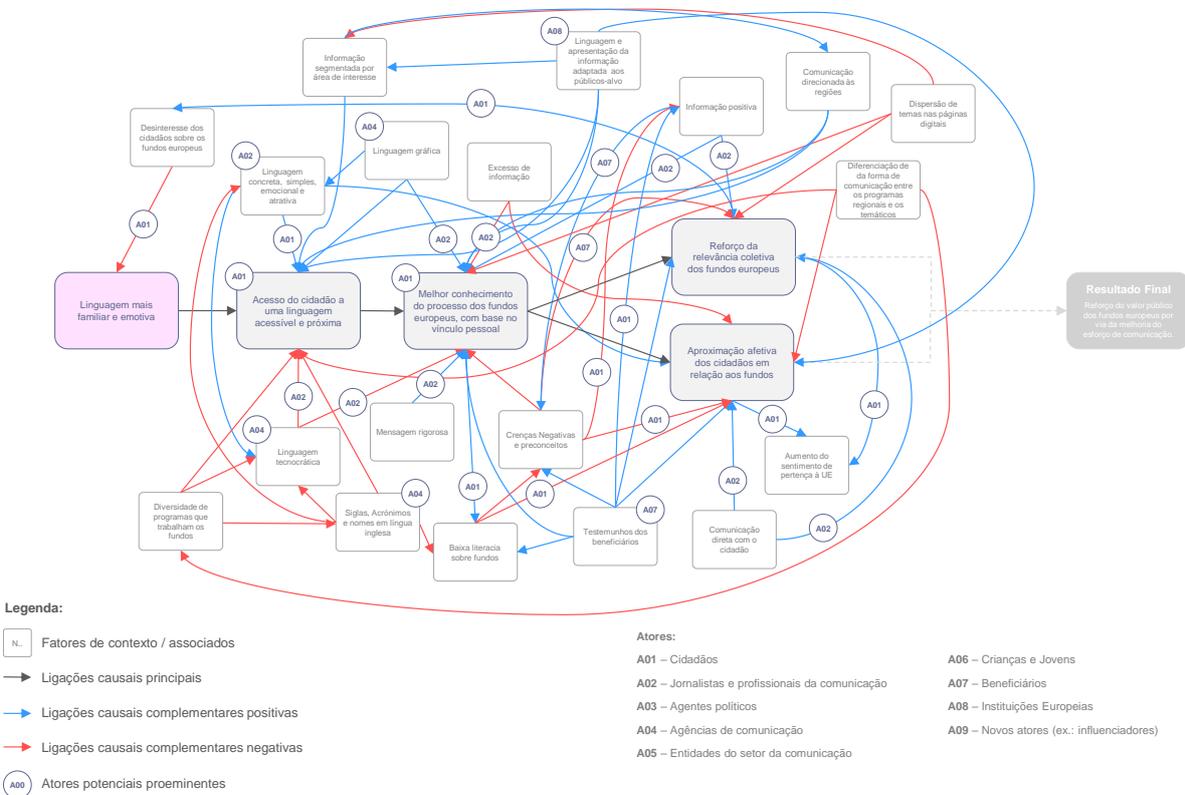
#### 4.2 Modelos lógicos do reforço do valor público

A construção das opções para uma comunicação centrada no reforço do valor público e a identificação de propostas de ação para capacitação de públicos-alvo relevantes foi feita com recurso ao processo de Mapeamento do Valor Público de modelos lógicos em formato de diagramas causais com as quais se procurou obter uma imagem abrangente do funcionamento do *ecossistema* que caracteriza o processo de reforço do valor público dos fundos europeus em Portugal, bem como uma identificação de fatores que influenciam este processo (positivamente ou negativamente) e das opções que o poderão direcionar. Da aplicação do protocolo de investigação resultou a construção de nove diagramas em formato de modelo lógico causal misto: em *pipeline* para as cadeias causais principais e em ciclos causais para os fatores de contexto. Uma descrição mais detalhada da metodologia utilizada no Mapeamento do Valor Público e na construção dos modelos lógicos pode ser consultada no Relatório Anexo III. Apresentam-se de seguida os nove diagramas dos modelos lógicos (Estádio II), cujos elementos constituintes são:

- Intervenções (indutoras da mudança) – Orientações operativas teoricamente aplicáveis na ação direta dos fundos europeus no domínio da comunicação que revelam capacidade potencial para inverter / superar os constrangimentos, e que, nessa qualidade, terão aptidão para gerar e manter cadeias causais que conduzirão ao reforço do valor público destas políticas;
- Resultado final – O resultado final desejado está preestabelecido e consiste no reforço do valor público dos fundos europeus por via da melhoria do esforço de comunicação decorrentes da implementação das políticas;
- *Core steps* – Sequência de efeitos diretos (*outputs*) e efeitos de segundo nível (*outcomes*) que decorrem das intervenções que se consideram essenciais para a concretização do caminho causal que conduzirá ao resultado final ambicionado;
- Fatores de contexto – Circunstâncias, eventos ou processos que afetam os elementos constituintes da cadeia causal e/ou a concretização das articulações causais entre eles, estabelecendo condições que potenciam (fatores aceleradores) ou limitam (fatores inibidores) as ligações causais;
- Atores potenciais – Atores individuais ou organizações mais relevantes no processo causal representado no modelo lógico;
- Ligações causais principais – Relações causais entre elementos que ancoram a cadeia causal principal e que são estruturais na cadeia causal que vai da intervenção ao resultado final;
- Ligações causais complementares – Relações causais que integram a articulação dos fatores de contexto entre si e/ou com as intervenções / *core steps*, podendo ser de sentido positivo (+) ou negativo (-) dependendo a polaridade do facto do fator ser do tipo “acelerador” ou “inibidor”.

Figura 10 – Modelo Lógico da linguagem mais familiar e emotiva (Estádio II)

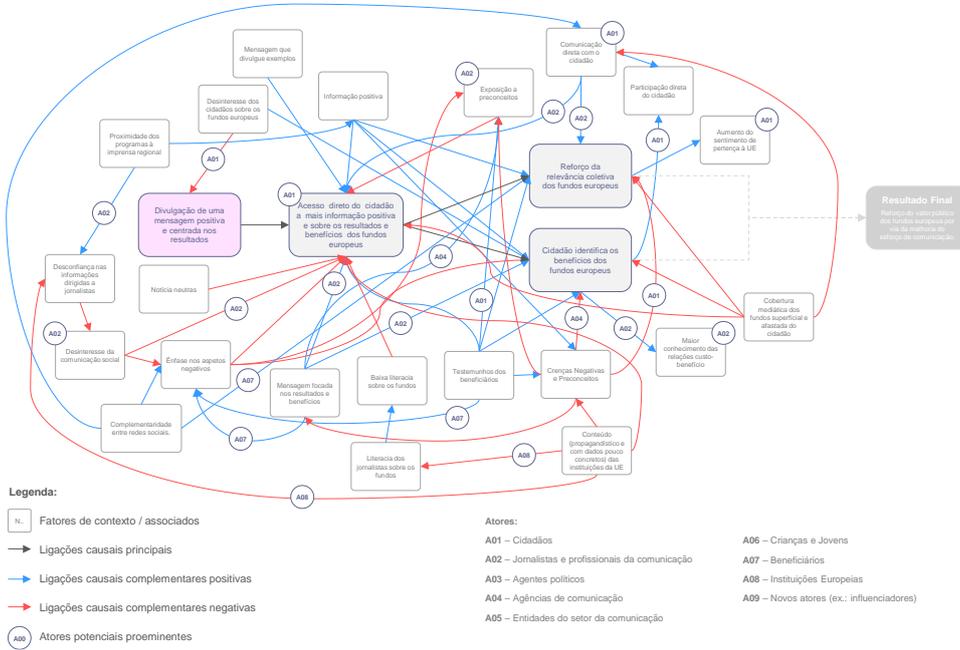
Linguagem mais familiar e emotiva



Fonte: elaboração própria.

Figura 11 – Modelo Lógico da divulgação de uma mensagem positiva e centrada nos resultados (Estádio II)

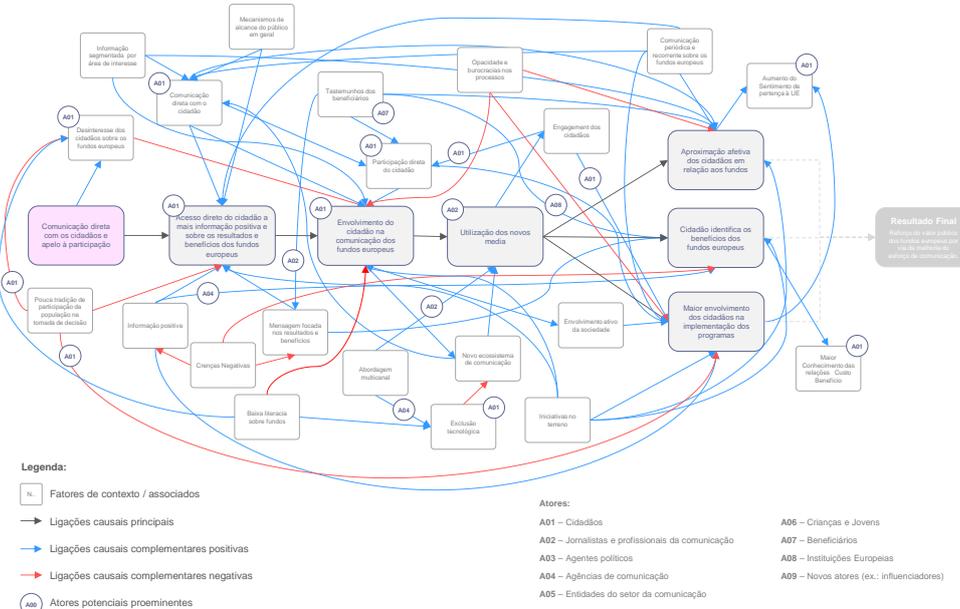
Divulgação de uma mensagem positiva e centrada nos resultados



Fonte: elaboração própria.

Figura 12 – Modelo Lógico da comunicação direta com os cidadãos e apelo à participação (Estádio II)

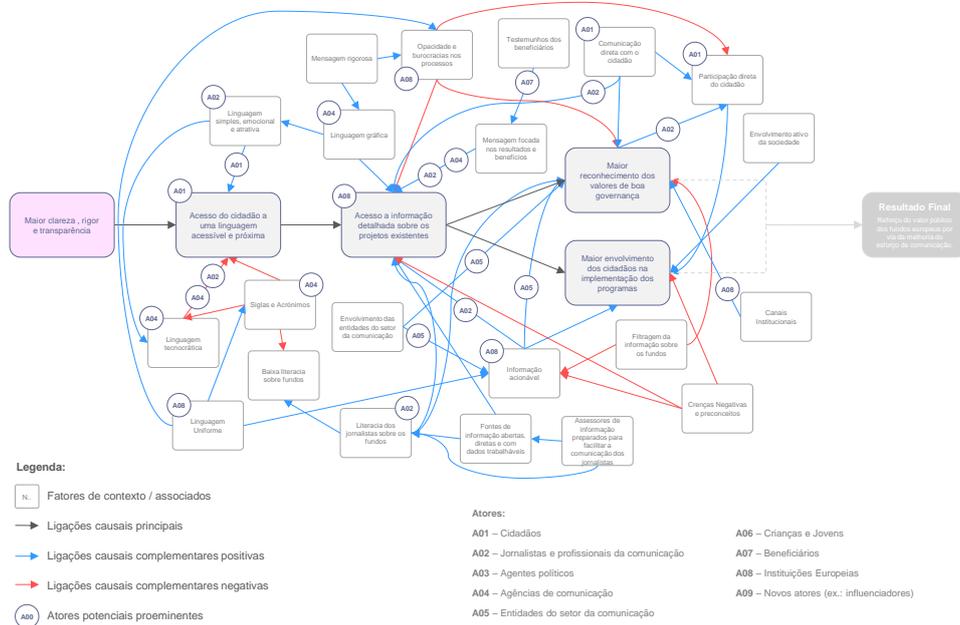
Comunicação direta com os cidadãos e apelo à participação



Fonte: elaboração própria.

Figura 13 – Modelo Lógico da maior clareza, rigor e transparência (Estádio II)

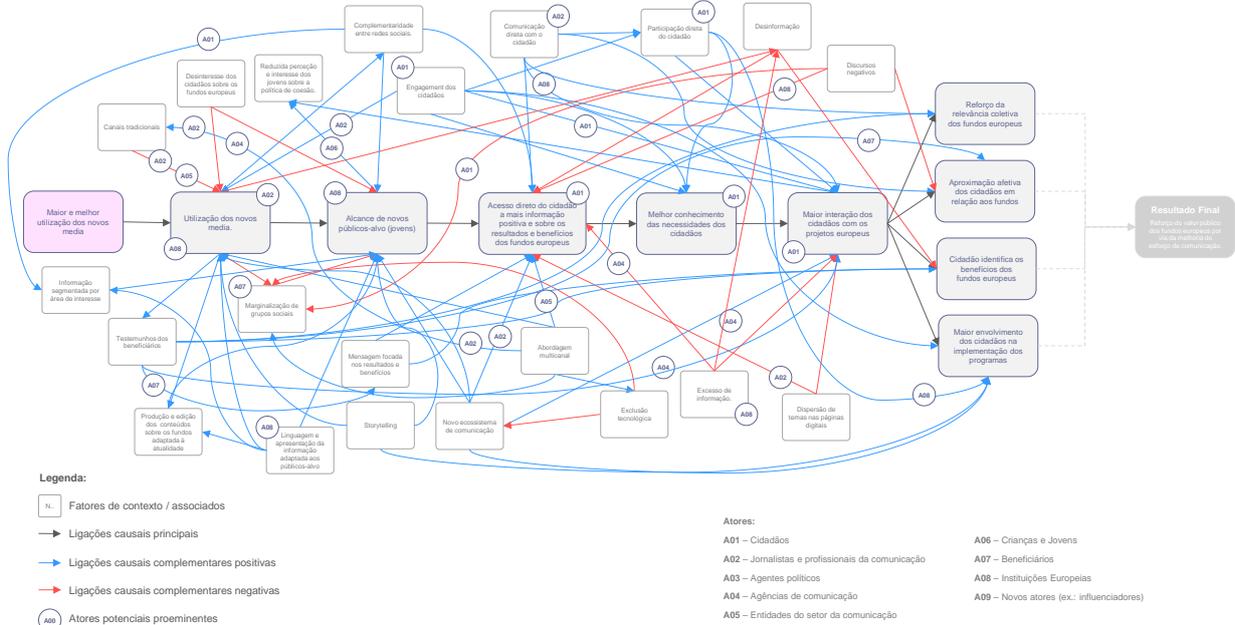
Maior clareza, rigor e transparência



Fonte: elaboração própria.

Figura 14 – Modelo Lógico da maior e melhor utilização dos novos média (Estádio II)

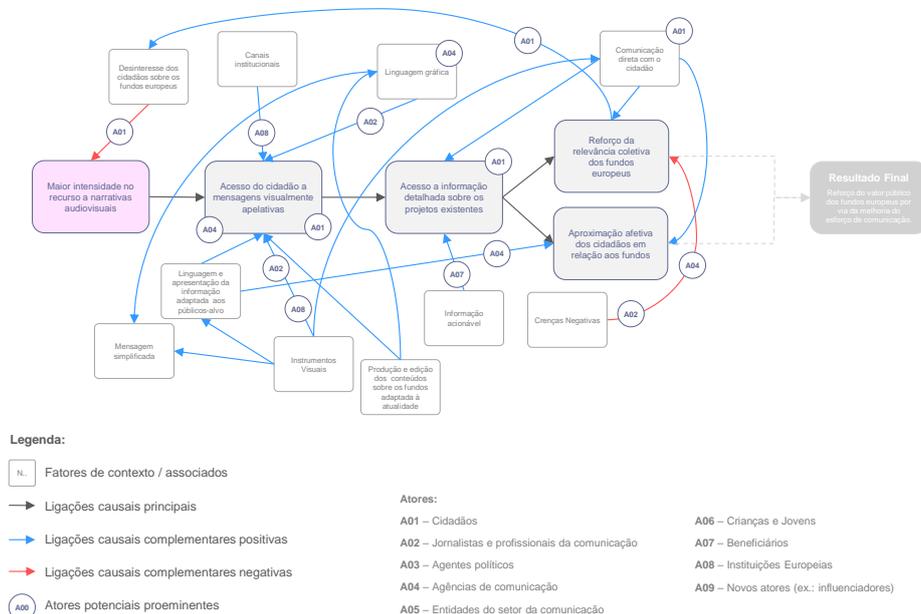
Maior e melhor utilização dos novos media



Fonte: elaboração própria.

Figura 15 – Modelo Lógico da maior intensidade no recurso a narrativas áudio e visuais (Estádio II)

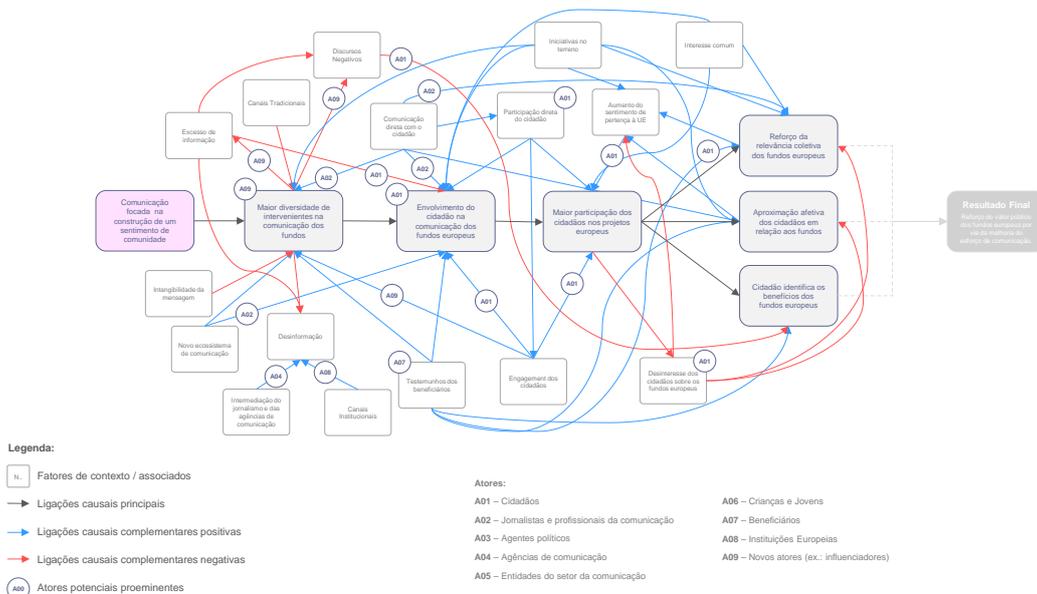
Maior intensidade no recurso a narrativas audiovisuais



Fonte: elaboração própria.

Figura 16 – Modelo Lógico da comunicação focada na construção de um sentimento de comunidade (Estádio II)

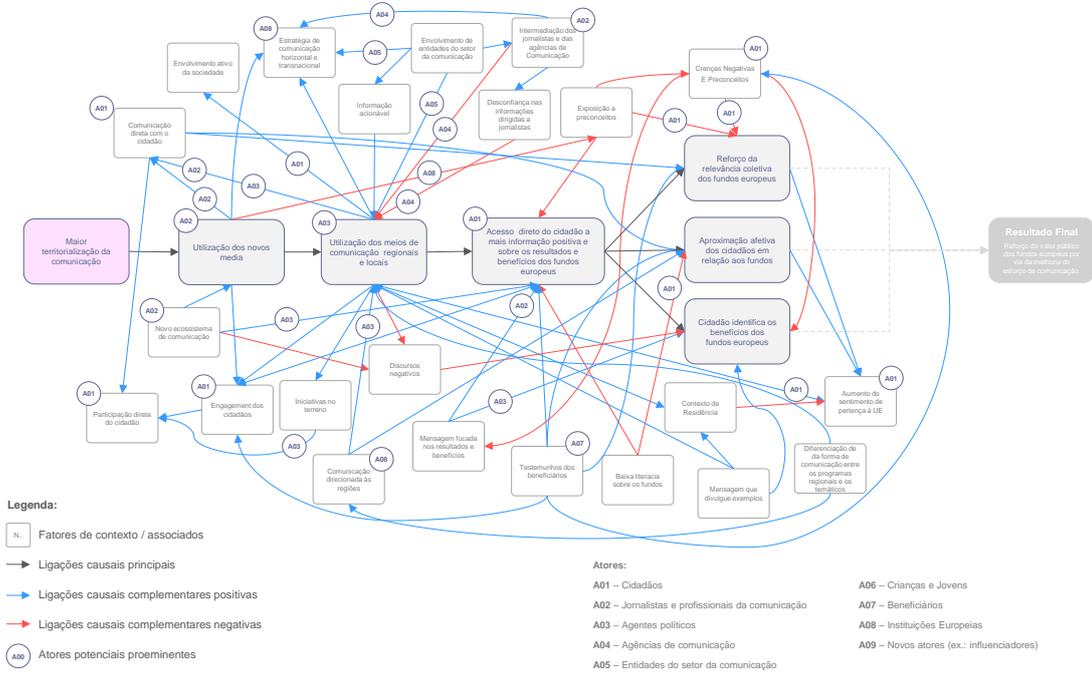
Comunicação focada na construção de uma sentimento de comunidade



Fonte: elaboração própria.

Figura 17 – Modelo Lógico da maior territorialização da comunicação (Estádio II)

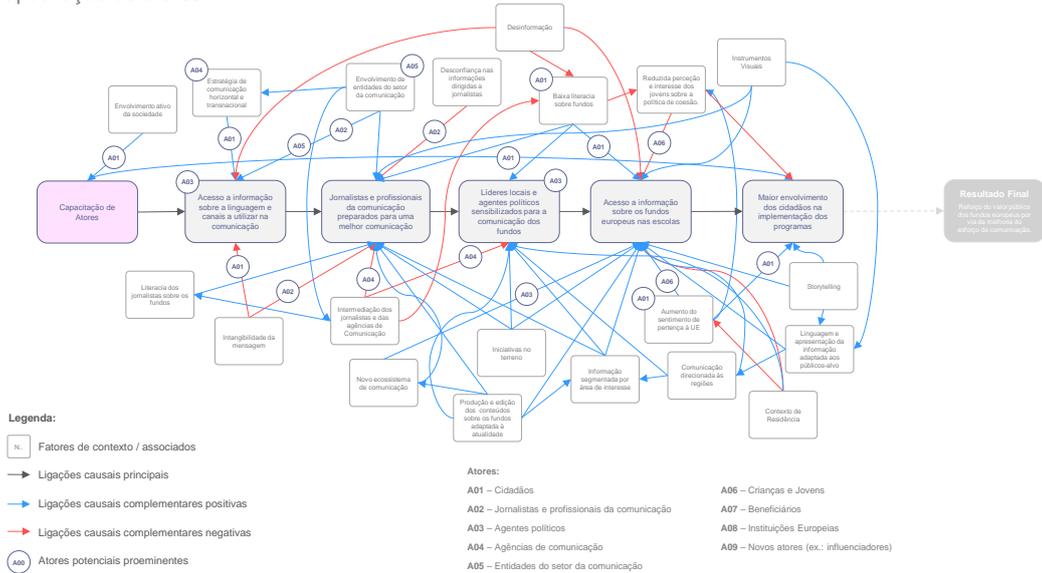
Maior territorialização da comunicação



Fonte: elaboração própria.

Figura 18 – Modelo Lógico da capacitação de atores (Estádio II)

Capacitação de atores



Fonte: elaboração própria.

### *4.3 Opções para uma comunicação centrada no reforço do valor público*

As opções identificadas neste estudo para as estratégias de comunicação destinadas à valorização das componentes essenciais no processo de reforço e afirmação do valor público dos fundos europeus em Portugal diretamente orientadas para os profissionais de comunicação social e para a “Rede de Comunicação do PT2030” incorporam duas dimensões essenciais. Em primeiro lugar, uma lógica explicativa do papel que as diferentes intervenções indutoras da mudança têm no processo de construção do valor público, em relação ao qual se apresenta uma breve síntese explicativa de cada uma delas (à exceção do caso da “capacitação de atores” que será abordado no ponto seguinte). Em segundo lugar, a identificação de fatores de contexto que têm uma maior influência no funcionamento do ecossistema, designadamente por constituírem: i) “fatores de risco” - obstáculos apreciáveis a uma evolução positiva do valor público; ii) “fatores de tração” – elementos impulsionadores que estimulam de forma mais intensa o processo de construção do favor público.

#### *4.3.1 Intervenções indutoras da mudança*

**Linguagem mais familiar e emotiva** - O recurso a uma linguagem mais familiar e emotiva apresenta-se como um dos aspetos determinantes para a melhoria do esforço de comunicação dos fundos europeus, algo que possibilitará reforçar o valor público dos mesmos. A adoção de uma linguagem com estas características para comunicar os fundos europeus permitirá que o cidadão aceda a uma linguagem mais acessível e próxima, e conseqüentemente obtenha um melhor conhecimento deste processo com base nas suas experiências pessoais. Tal culminará em dois resultados importantes, não só no reforço da relevância coletiva dos fundos europeus, mas também numa aproximação afetiva dos cidadãos em relação aos mesmos. Entre outros, podemos destacar três fatores que afetam de forma positiva a adoção deste tipo de linguagem na comunicação dos fundos, isto é, a adoção de uma linguagem mais familiar e emotiva será facilitada pelo recurso a uma linguagem simples, emocional e atrativa, mas também pela utilização de linguagem gráfica e da realização de uma comunicação direcionada às regiões. Tais fatores contribuem efetivamente para que o cidadão aceda a uma linguagem mais acessível e próxima, bem como melhore o seu conhecimento sobre os fundos com base nas suas experiências. Todavia, é possível também constatar a existência de três fatores que afetam de forma mais intensa e de modo negativo a adoção de uma linguagem mais familiar e emotiva na comunicação dos fundos, sendo eles a divulgação de uma mensagem rigorosa, o recurso a linguagem tecnocrática e ainda a existência de uma baixa literacia sobre os fundos europeus. Deste modo, estes fatores constituem-se como um entrave ao acesso do cidadão a este tipo de linguagem e conseqüentemente limitam um melhor reconhecimento do valor público dos fundos europeus por parte dos cidadãos.

**Divulgação de uma mensagem positiva e centrada nos resultados** - A divulgação de uma mensagem positiva e centrada nos resultados, ao invés de se focar nos casos de insucesso da aplicação dos fundos europeus (embora em menor escala que a intervenção anterior), potenciará a melhoria do esforço de comunicação sobre este tópico, reforçando, assim, o seu valor público. A divulgação de uma mensagem com estas características permitirá ao cidadão aceder diretamente a mais informação positiva e sobre

os resultados e benefícios que os fundos podem ter no seu quotidiano. Tudo isto permite alcançar dois resultados importantes, isto é, o reforço da relevância coletiva dos fundos europeus e a identificação por parte do cidadão dos benefícios dos mesmos. A divulgação de uma mensagem positiva e centrada nos resultados é influenciada, por sua vez, de forma positiva por fatores como a aposta na literacia dos jornalistas sobre os fundos, o recurso aos testemunhos dos beneficiários e a uma mensagem que divulgue exemplos. Estes fatores facilitam o acesso direto do cidadão a mais informação positiva sobre os resultados e benefícios dos fundos europeus. Contudo, salienta-se que a divulgação de uma mensagem com estas características é negativamente afetada por outros fatores, tais como a baixa literacia sobre os fundos, o desinteresse dos cidadãos sobre estes e ainda pela existência de crenças negativas e preconceitos sobre o projeto europeu. De facto, estes fatores dificultam o acesso do cidadão a mais informação sobre a aplicação dos fundos, nomeadamente dos benefícios a eles inerentes, condicionando o reconhecimento do valor público dos fundos europeus.

**Comunicação direta com os cidadãos e apelo à participação** - A comunicação direta com os cidadãos e o apelo à sua participação também constitui uma forma de alcançar a melhoria do esforço de comunicação sobre os fundos europeus, permitindo um reforço do seu valor público. A opção por este método de comunicação proporciona um acesso direto do cidadão a mais informação positiva e sobre os resultados e benefícios dos fundos europeus. Assim sendo, o cidadão está mais envolvido na comunicação dos fundos, levando a que se opte pela utilização dos novos media enquanto meio de comunicação dos assuntos relacionado com esta temática. Deste modo, atingem-se três resultados importantes, ou seja, a maior aproximação afetiva dos cidadãos em relação aos fundos, a identificação dos benefícios dos mesmos por parte dos cidadãos, bem como o seu maior envolvimento na implementação dos programas. A opção por este tipo de comunicação é favorecida por fatores como a realização de iniciativas no terreno e a utilização quer de uma abordagem multicanal, quer dos testemunhos dos beneficiários. Através destes fatores o cidadão obtém mais informação sobre os fundos, algo que favorece o seu maior envolvimento na implementação dos programas. No entanto, o recurso à comunicação direta com os cidadãos e apelo à participação também pode ser influenciado negativamente por fatores como a baixa literacia sobre os fundos, o desinteresse dos cidadãos sobre estes e ainda pelas crenças negativas e preconceitos relativos a esta matéria. Tais fatores impedem o acesso do cidadão a mais informação sobre os benefícios e resultados dos fundos, algo que limita o seu maior envolvimento, e conseqüentemente diminui o reconhecimento do valor público dos fundos europeus.

**Maior clareza, rigor e transparência** - A maior clareza, rigor e transparência na comunicação dos fundos europeus revela-se um dos aspetos preponderantes na melhoria do esforço de comunicação sobre os fundos europeus, de modo a propiciar um reforço do seu valor público. Uma comunicação dos fundos pautada por maior clareza, rigor e transparência dará acesso ao cidadão a uma linguagem acessível e próxima, levando-o a aceder a informação detalhada sobre os projetos existentes. Tal promove dois resultados importantes, isto é, um maior reconhecimento dos valores de boa governança e um maior envolvimento dos cidadãos na implementação dos programas. Uma comunicação com maior clareza, rigor e transparência será impulsionada desde logo por três fatores: a promoção da literacia dos jornalistas sobre os fundos, a existência de fontes de informação diretas, abertas e com dados tangíveis,

e a disponibilização de informação acionável. Estes fatores garantem que o cidadão não só aceda a uma linguagem mais acessível sobre os fundos, como também a informação detalhada, algo que conjuntamente irá favorecer o seu maior envolvimento neste tópico. Contudo, a presente análise evidencia que a opção pela maior clareza, rigor e transparência, é negativamente afetada por fatores como a utilização de linguagem tecnocrática e de siglas e acrónimos na linguagem dos fundos, bem como pela baixa literacia sobre os mesmos. Tal poderá constituir um entrave ao acesso do cidadão a uma linguagem acessível e a informação detalhada sobre os fundos que condicionará o reconhecimento do valor público dos fundos europeus.

**Maior e melhor utilização dos novos média** - A maior e melhor utilização dos novos media na comunicação dos fundos também contribui para a melhoria do esforço de comunicação sobre os fundos europeus, permitindo reforçar o seu valor público. O facto de os meios de comunicação utilizarem estes novos canais para comunicar os assuntos relacionados com os fundos europeus, gera um alcance de novos públicos-alvo, nomeadamente a faixa etária dos jovens, fomentando um acesso direto do cidadão a mais informação positiva e sobre os resultados e benefícios dos fundos europeus. Tal acesso irá originar um melhor conhecimento das necessidades dos cidadãos e consequentemente uma maior interação destes com os projetos europeus. Tudo isto culmina em quatro resultados importantes: no reforço da relevância coletiva dos fundos europeus, na aproximação afetiva dos cidadãos em relação aos mesmos fundos, na identificação dos benefícios dos fundos europeus pelos cidadãos e no seu maior envolvimento na implementação dos programas. Realce-se que a maior e melhor utilização dos novos media na comunicação dos fundos é positivamente influenciada por fatores como, por exemplo, a abordagem multicanal, a produção e edição de conteúdos sobre os fundos adaptada à realidade e pelo recurso ao *storytelling*. De facto, a opção por estes fatores potencia a divulgação dos fundos numa ampla gama de plataformas, algo que, não só permitirá alcançar novos públicos-alvo, garantindo que o cidadão acede diretamente a mais informação sobre os resultados e benefícios dos fundos, mas também concederá aos decisores um melhor conhecimento das necessidades dos cidadãos, impulsionando uma maior interação destes com os projetos europeus. Ainda assim, a maior e melhor utilização dos novos media é negativamente influenciada por fatores como a desinformação, o desinteresse dos cidadãos sobre os fundos europeus e ainda pela disseminação de discursos negativos. Através destes fatores dificulta-se não só o acesso do cidadão a mais informação sobre os fundos, mas também a sua maior interação com o projeto europeu, algo que afetará o reconhecimento do valor público dos fundos.

**Maior intensidade no recurso a narrativas audiovisuais** - A maior intensidade no recurso a narrativas audiovisuais é também uma opção que auxilia a melhoria do esforço de comunicação sobre os fundos europeus, reforçando o seu valor público. A comunicação dos fundos assente na utilização destas ferramentas confere ao cidadão o acesso a mensagens visualmente apelativas, o que facilitará o acesso a informação detalhada sobre os projetos existentes. Perante isto, a maior intensidade no recurso a narrativas audiovisuais converge em dois resultados importantes, isto é, no reforço da relevância coletiva dos fundos europeus e na aproximação afetiva dos cidadãos em relação a estes. A opção por estas ferramentas na comunicação dos fundos é afetada de forma positiva por fatores como a produção e edição de conteúdos sobre os fundos adaptada à atualidade, a opção por uma linguagem e

apresentação da informação adaptadas aos públicos-alvo e ainda o recurso a uma linguagem gráfica. Tais fatores potenciam junto dos cidadãos mensagens visualmente apelativas sobre os fundos, que assim tem conhecimento de informação detalhada sobre os projetos em curso. No entanto, a maior intensidade no recurso a narrativas audiovisuais é afetada de forma negativa por fatores como o desinteresse dos cidadãos sobre os fundos europeus e a existência de crenças negativas e preconceitos sobre este tema. De facto, estes fatores são uma barreira para o cidadão aceder a informação detalhada sobre o projeto europeu, acabando estes por não reconhecerem o valor público dos fundos europeus.

**Comunicação focada na construção de um sentimento de comunidade** - A comunicação focada na construção de um sentimento de comunidade é outra intervenção com capacidade de melhorar do esforço de comunicação sobre os fundos europeus, contribuindo para reforçar o seu valor público. Uma comunicação dos fundos europeus focada na construção de um sentimento de comunidade, propicia uma maior diversidade de intervenientes na comunicação dos mesmos, conduzindo ao envolvimento do cidadão na comunicação dos fundos, o que originará uma maior participação dos cidadãos nos projetos europeus. Assim sendo, será possível identificar uma forte convergência para três resultados importantes: o reforço da relevância coletiva dos fundos europeus, a aproximação afetiva dos cidadãos em relação a estes e a respetiva identificação dos seus benefícios. A opção por uma comunicação dos fundos com este foco é favorecida por fatores como a realização de iniciativas no terreno, o recurso a testemunhos dos beneficiários e pelos esforços de *engagement* com os cidadãos. Recorrendo a estes fatores é possível captar uma maior diversidade de intervenientes para a comunicação dos fundos europeus e conseqüentemente não só garantir o envolvimento do cidadão no processo de comunicação, mas também a sua maior participação nos projetos. Todavia, a comunicação focada na construção de um sentimento de comunidade é dificultada por fatores como a intangibilidade da mensagem, a desinformação e o desinteresse dos cidadãos. Tais fatores impedem o envolvimento dos cidadãos no processo de comunicação dos fundos, o que conseqüentemente limita sua participação nos projetos, dificultando o reconhecimento do valor público dos fundos europeus.

**Maior territorialização da comunicação** - A maior territorialização da comunicação também se revela útil para a melhoria do esforço de comunicação sobre os fundos europeus, acabando por contribuir para reforçar o seu valor público. A maior territorialização da comunicação concretiza-se através da utilização dos novos media e dos meios de comunicação regionais e locais, algo que facilitará o acesso direto do cidadão a mais informação positiva e sobre os resultados e benefícios dos fundos europeus. Deste modo, alcançam-se três resultados importantes, isto é, o reforço da relevância coletiva dos fundos europeus, a aproximação afetiva dos cidadãos em relação a estes, e por fim, a identificação dos seus benefícios. A opção pela maior territorialização da comunicação é positivamente influenciada, desde logo, por três fatores, sendo eles, a adoção de uma comunicação direcionada às regiões, o recurso a uma mensagem que divulgue exemplos e a uma mensagem focada nos resultados e benefícios. Estes fatores contribuem para envolver na comunicação dos fundos tanto os novos media como os meios de comunicação regionais e locais, bem como permitirão ao cidadão aceder diretamente a mais informação positiva sobre os fundos europeus. Contudo, a maior territorialização da comunicação é negativamente impactada por fatores como a baixa literacia sobre os fundos, as crenças negativas e preconceitos sobre esta matéria e ainda pelo contexto de residência de cada cidadão. De facto, estes

fatores condicionam o envolvimento de vários tipos de meios de comunicação na divulgação dos fundos, limitando o acesso direto do cidadão à informação positiva sobre os mesmos, algo que será um entrave ao reconhecimento do valor público dos fundos europeus.

#### *4.3.2 Principais fatores de risco*

##### **Utilização de uma linguagem tecnocrática**

A utilização de uma linguagem tecnocrática e vocabulário altamente burocrático, neutro e complexo, frequentemente repleto de termos técnicos de difícil entendimento para o público em geral, é algo predominante na comunicação dos fundos. A elevada frequência com que se utiliza este tipo de linguagem na comunicação dos fundos, leva a que a linguagem tecnocrática surja neste estudo como o obstáculo de maior incidência no processo de construção do valor público dos fundos europeus. Paralelamente, também a formalidade excessiva e a falta de emoção aumentam a distância entre as políticas da União Europeia e os problemas enfrentados pelos cidadãos, dificultando a identificação e a conexão emocional com as iniciativas europeias.

O recurso a uma linguagem com um alto grau de complexidade dificulta a compreensão da mensagem por parte de todos os cidadãos, o que não só reduz a eficácia da comunicação, mas também impede a divulgação transparente das informações sobre os projetos. De facto, na maioria dos casos o cidadão ao não compreender a linguagem tecnocrática utilizada na divulgação dos projetos financiados, acaba por desconhecer os critérios de elegibilidade dos projetos, não sabendo, portanto, se está apto para se candidatar a um dado fundo. Este desconhecimento robustece uma ideia comum entre os cidadãos, isto é, a opinião de que a candidatura aos fundos europeus é algo exclusivo a um determinado grupo de indivíduos. Além disso, a linguagem tecnocrática gera uma comunicação fragmentada e genérica, que não proporciona uma visão clara e abrangente dos benefícios e dos impactos que os fundos podem ter no quotidiano dos cidadãos. Tal impede que os cidadãos compreendam plenamente como estes podem melhorar as suas vidas e as suas comunidades, o que resulta numa menor participação e envolvimento cívico.

A utilização de uma linguagem tecnocrática também condiciona a performance institucional da União Europeia, pois ao divulgarem os fundos europeus através deste tipo de linguagem, as instituições europeias não conseguem estabelecer uma comunicação clara e acessível. Sendo os fundos europeus um tema complexo, a clareza e acessibilidade são aspetos essenciais a adotar na sua comunicação, já que vão fomentar a confiança e a lealdade dos cidadãos. Note-se igualmente que a falta de clareza e a dificuldade em entender as mensagens promovem um ambiente de desconfiança e desinteresse, que acabará por prejudicar a perceção pública sobre os benefícios dos fundos europeus.

Deste modo, a utilização de uma linguagem tecnocrática afeta negativamente o ecossistema do processo de construção valor dos fundos europeus, pois, caso tal não seja superado, o cidadão terá dificuldade em aceder a uma linguagem acessível e próxima, bem como em melhorar os seus conhecimentos sobre os fundos europeus. Torna-se, portanto, crucial mitigar estes os efeitos negativos, por exemplo, através da adoção de uma linguagem mais simples, concreta e emocional, que facilite a compreensão e aproxime os cidadãos da Política de Coesão. Para tal, importa evitar jargões, termos

técnicos e expressões vagas, optando por uma comunicação que seja clara, detalhada e adaptada às necessidades do público-alvo. Somente através de uma comunicação eficaz e acessível é possível reconstruir o valor público, promover uma maior transparência e incentivar a participação ativa dos cidadãos nos processos decisórios europeus.

### **Intangibilidade da mensagem**

A intangibilidade da mensagem na comunicação dos fundos europeus corresponde à divulgação de mensagens abstratas, vagas e que dificultam a compreensão dos cidadãos sobre os benefícios e a aplicação concreta dos fundos. Efetivamente, a intangibilidade da mensagem afirma-se como uma barreira na comunicação eficaz e, por esta via, impõe-se como um obstáculo relevante ao processo de construção do valor público dos fundos europeus.

Quando a mensagem divulgada é genérica e não tangível, ou seja, abstrata ao nível da divulgação de exemplos concretos que espelhem o impacto mensurável dos fundos, assiste-se a uma menor conexão emocional e cognitiva dos cidadãos com a informação transmitida que, desta forma, perde relevância. Tal provoca um menor entendimento dos cidadãos acerca do impacto prático e direto dos fundos europeus tanto nas suas vidas, como na das suas comunidades. Neste caso, a ausência de ligação emocional ao processo europeu pode ser ainda acentuada pela escassa divulgação de testemunhos de beneficiário que enunciem histórias de sucesso, já que tais histórias poderiam contribuir, por exemplo, para esclarecer o cidadão acerca da sua elegibilidade na candidatura aos instrumentos financeiros.

Realce-se que a natureza intangível da mensagem pode gerar desconfiança e descrédito entre os cidadãos, que não conseguem visualizar claramente os resultados e os impactos positivos dos fundos europeus. Isso contribui para um ambiente de ceticismo e falta de envolvimento, onde os cidadãos se sentem distantes das iniciativas europeias e menos propensos a apoiar ou participar ativamente nos projetos financiados. Além disso, uma mensagem com estas características dificulta a avaliação objetiva dos resultados dos fundos, pois a falta de dados concretos e exemplos práticos impede uma análise clara do sucesso ou fracasso das políticas implementadas. Assim este fator não só mina a transparência, como também dificulta a apreciação coletiva do trabalho de decisores e estruturas de gestão, pois a falta de informações específicas torna difícil monitorar e avaliar a eficácia dos projetos.

De facto, a intangibilidade da mensagem revela-se uma barreira à adoção de uma estratégia que assente na divulgação de uma mensagem que seja, em simultâneo, acessível a todos os cidadãos e rigorosa nas informações que transmite sobre o financiamento europeu, bem como transversal a todos os atores envolvidos na comunicação dos fundos. Portanto, este tipo de mensagem constitui como um fator de risco para o ecossistema do processo de construção do valor público dos fundos europeus, já que é uma barreira à compreensão e envolvimento dos cidadãos nos projetos europeus. Assim sendo, considera-se fundamental mitigar estes efeitos negativos da intangibilidade através da adoção de uma abordagem de comunicação que enfatize a objetividade e a clareza, pois só assim se reconstruirá a confiança e promoverá uma maior participação cívica nos processos de coesão associados aos fundos europeus. Tal pode ser alcançado, por exemplo, mediante a utilização de dados tangíveis (exemplos específicos) e uma linguagem clara e acessível. Além disso a comunicação deve focar os resultados mensuráveis e os

benefícios diretos para os cidadãos, facilitando a compreensão e aumentando a perceção positiva dos fundos europeus.

### **Baixa literacia sobre os fundos europeus**

A baixa literacia sobre os fundos europeus consiste, desde logo, na falta de conhecimento básico e compreensão sobre a existência, acessibilidade e aplicação dos fundos por parte dos cidadãos, circunstancia que constitui um obstáculo significativo ao processo de construção do valor público dos fundos europeus, na medida em que gera um distanciamento dos cidadãos em relação às políticas europeias e aos programas disponíveis. Para isto contribuem, entre outros, a complexidade dos processos, a linguagem técnica frequentemente utilizada e a dificuldade em aceder de forma fácil e inteligível a informação sobre os recursos financeiros disponíveis, as formas de acesso, os processos de execução e os critérios de avaliação.

Este desconhecimento generalizado desperta o desinteresse por parte dos cidadãos, principalmente dos mais jovens, e estimula a formação de preconceitos negativos em relação aos fundos europeus. Dinâmicas negativas que podem ser intensificadas, não só pelo efeito que a opacidade e a burocracia dos processos associados aos fundos podem ter no aumento da perceção de falta de transparência e na redução do envolvimento dos cidadãos, como também pelo impacto que a própria ausência de informações claras e acessíveis têm na desinformação e no acalantar de crenças negativas, que por sua vez reforçam a desconfiança nas instituições responsáveis pela gestão dos fundos. De facto, a não compreensão clara dos aspetos mencionados anteriormente, leva a que os potenciais beneficiários sejam incapazes de aproveitar os fundos de maneira eficaz, o que dificulta a maximização dos benefícios para as comunidades locais. Destaque-se que, a baixa literacia não afeta apenas a população em geral, mas também os profissionais da comunicação, como os jornalistas, que muitas vezes enfrentam dificuldades para entender a linguagem técnica e os processos complexos associados aos fundos, algo que compromete a sua capacidade de transmitir informações precisas e compreensíveis ao público, resultando numa comunicação ineficaz e fragmentada.

A baixa literacia sobre os fundos surge, portanto, como um fator claramente negativo para o ecossistema do processo de reconhecimento do valor público dos fundos europeus pelos cidadãos e a sua inversão é fundamental para aumentar a transparência, a confiança nas instituições e a participação ativa dos cidadãos, contribuindo conseqüentemente para a construção do valor público. Importa, por isso, investir na promoção da literacia sobre os fundos europeus, não só dos cidadãos, mas também dos jornalistas, algo que pode ser concretizado através de campanhas de sensibilização, programas educativos e a simplificação da linguagem utilizada nas comunicações oficiais.

### **Utilização excessiva de siglas e acrónimos**

A utilização excessiva de siglas e acrónimos na comunicação sobre os fundos europeus, assenta no uso frequente de termos abreviados e técnicos, desde logo para designar os programas, algo que torna a mensagem complexa e inacessível à maioria dos cidadãos. A utilização excessiva de siglas e acrónimos contribui para a destruição do valor público dos fundos europeus ao criar barreiras significativas para a compreensão da informação por parte dos cidadãos, que assim se distanciam desta temática.

Realmente, a sua utilização frequente dificulta o entendimento e a assimilação das informações fundamentais sobre os fundos. Além disso, o recurso a estes elementos linguísticos é um fator de risco que coloca à margem do processo de literacia sobre os fundos os grupos sociais que, por terem um menor grau de instrução, terão também mais dificuldades em compreender este tipo de vocabulário.

Saliente-se que a comunicação assente numa utilização excessiva de siglas e acrónimos (que não sejam devidamente acompanhados de uma legenda explicativa) afeta negativamente a transparência, que se apresenta como um pilar essencial para a construção do valor público. De facto, a falta de clareza na comunicação, leva a que os cidadãos não só não consigam decifrar a mensagem, como também aumentem a sua perceção de opacidade e burocracia. Tal reduzirá a confiança nas instituições responsáveis pela gestão dos fundos, bem como dará origem a mal-entendidos e à propagação de informações incorretas que prejudicarão a eficácia das políticas de coesão e o reconhecimento dos seus benefícios. Assim, a interferência deste fator de risco na comunicação dos fundos poderá culminar num distanciamento entre as políticas da União Europeia e os cidadãos, gerando desinteresse e desconfiança.

A utilização de siglas e acrónimos também impede que os cidadãos se envolvam ativamente nos processos relacionados aos fundos europeus, já que os termos técnicos e abreviados geram a ideia de que este é um ambiente exclusivo que aliena os não especialistas. O predomínio desta ideia entre os cidadãos, reduz a participação pública e o *feedback* necessário para a melhoria contínua das políticas, algo que acabará por limitar a capacidade dos cidadãos de se tornarem participantes informados e ativos na utilização e fiscalização dos fundos, o que é crucial para garantir a responsabilidade e a eficácia das ações financiadas.

Efetivamente uma comunicação dos fundos europeus assente na utilização, em larga escala, de siglas e acrónimos, dificulta a compreensão da informação, reduz a transparência da mensagem e limita a participação da sociedade civil em geral, o que impacta negativamente o ecossistema do processo de construção do valor público dos fundos. Assim sendo, para colocar em prática uma comunicação mais eficaz, capaz de mitigar estes efeitos negativos, é crucial que se adote uma abordagem comunicacional mais clara e inclusiva. Tal abordagem deve clarificar, de forma detalhada, as siglas e acrónimos utilizados nos projetos, bem como promover a utilização de uma linguagem mais simplificada, de modo a que seja possível promover a eficácia, a eficiência e a equidade dos fundos europeus. Deste modo, apenas a implementação de estratégias de comunicação que favoreçam a compreensão pública pode aumentar a transparência, a confiança e o envolvimento dos cidadãos, algo que contribuirá para fortalecer o valor público dos fundos europeus.

### **Desinteresse dos cidadãos sobre os fundos europeus**

O desinteresse dos cidadãos sobre os fundos europeus está frequentemente associado à complexidade do tema e à falta de disseminação eficaz de informações, o que dificulta uma compreensão generalizada entre a população. Desta forma, este fator de risco apresenta-se como um desafio complexo à construção do valor público dos fundos europeus, uma vez que, sem um reconhecimento claro dos

benefícios e da importância das políticas financiadas pelos fundos, os cidadãos tendem a afastar-se e a não se envolver nos processos relacionados com os mesmos.

Veja-se que este desinteresse pode resultar da combinação de vários fatores, nomeadamente da desconexão emocional com a União Europeia e do não reconhecimento da sua relevância, que, por sua vez, resultam em baixos níveis de participação nos processos relacionados com os fundos por parte do cidadão. Além disso, o desinteresse dos cidadãos sobre os fundos europeus pode ser impulsionado pela prática de uma comunicação inadequada, frequentemente dominada por linguagem tecnocrática e por siglas. Note-se, que quando a informação é apresentada de forma excessivamente técnica e distante da realidade quotidiana dos cidadãos, ela torna-se incompreensível e pouco relevante para a maioria das pessoas, algo que não só cria barreiras à compreensão, mas também perpetua uma perceção de que os fundos europeus não têm impacto significativo ou positivo nas vidas das pessoas comuns.

A própria forma como a cobertura mediática dos fundos europeus é feita também pode contribuir para o desinteresse dos cidadãos, uma vez que a tendência para destacar aspetos negativos ou falhas nos projetos financiados gera uma imagem distorcida e pessimista, dificultando a perceção dos sucessos e dos benefícios tangíveis. Exemplo disto é a falta de histórias positivas e inspiradoras nos meios de comunicação que resulta numa narrativa desequilibrada que reforça a desconfiança e a apatia entre os cidadãos. Também a estrutura fragmentada e a dispersão das informações sobre os diversos programas de fundos europeus complicam ainda mais este quadro, pois a multiplicidade de fontes e a falta de uma comunicação coesa e integrada dificultam o acesso a informações claras e compreensíveis, alimentando a sensação de alienação e desinteresse entre a população.

Deste modo, o desinteresse intrínseco dos cidadãos sobre os fundos europeus dificulta, muitas vezes, um maior envolvimento dos cidadãos neste processo, bem como um aumento do seu sentimento de pertença à UE. Um maior reconhecimento da importância da política e dos benefícios por parte do cidadão surgem assim como condições cruciais para inverter este desinteresse e potenciar o reconhecimento do valor público dos fundos europeus por parte dos cidadãos. Para tal, torna-se determinante desenvolver estratégias de comunicação que sejam reformuladas para se tornarem mais acessíveis, transparentes e emocionalmente envolventes. Tais estratégias podem ser desenvolvidas, por exemplo, através da utilização de testemunhos de beneficiários e da divulgação de mensagens com ênfase nos resultados positivos e concretos, já que estas podem ajudar a despertar o interesse e a participação dos cidadãos, promovendo um maior reconhecimento e valorização dos fundos europeus. O recurso a uma comunicação eficaz e a uma maior sensibilização sobre os benefícios reais dos fundos são as vias fundamentais para reconstruir o valor público e fortalecer a confiança e interesse dos cidadãos nas políticas europeias.

#### *4.3.3 Principais fatores de tração*

##### **Iniciativas no terreno**

As iniciativas no terreno envolvem ações que proporcionam o contacto direto dos cidadãos com os projetos em curso (p.e., eventos anuais e encontros locais) que potenciam a interação entre os especialistas e as comunidades locais, algo que permite uma disseminação de informações mais eficaz

e adequada às realidades locais. Tal interação conduz a um envolvimento direto que estimula o conhecimento dos cidadãos sobre os fundos, algo que aumenta o interesse e a participação dos cidadãos, estimula o desenvolvimento de um sentimento de pertença, bem como amplia a compreensão sobre os benefícios dos fundos europeus. Através destas iniciativas será possível promover de forma concreta a operacionalização dos fundos europeus, reforçando assim a perceção positiva dos mesmos por parte dos cidadãos. De facto, este fator de tração ao potenciar a comunicação direta com os cidadãos (p.e., através de testemunhos de beneficiários) reduz a desinformação e aumenta a transparência. Estes eventos podem ainda ser promovidos pelos agentes políticos locais e ser divulgados através dos meios de comunicação locais e regionais, de modo a alcançarem um maior número de cidadãos.

Por outro lado, este tipo de comunicação permite auscultar os cidadãos, bem como envolvê-los no processo de avaliação dos projetos. Dinâmica que ao promover uma maior identificação com os valores da União Europeia reforça a confiança nas instituições e nas políticas implementadas. Além disso, as iniciativas no terreno, ao facilitarem a interação com os beneficiários, ajudam a colmatar a distância entre a opinião pública e essas mesmas instituições, incentivando não só a participação cidadã mais ativa e informada, mas também a comunicação mais eficaz, fatores que em conjunto geram o fortalecimento da comunidade. Tudo isto aumenta a participação direta dos cidadãos nos projetos europeus, possibilitando a melhor compreensão das políticas de coesão e dos benefícios dos fundos europeus, e consequentemente criando um sentimento de pertença e um maior apoio às iniciativas europeias.

As iniciativas no terreno são fundamentais para o ecossistema do processo de criação de valor público dos fundos europeus, já que são capazes de transformar as perceções subjetivas dos cidadãos em ações concretas, algo que tornará possível aumentar o seu valor público. Apenas desta forma, se promove a eficácia, eficiência, equidade e sustentabilidade dos fundos europeus, características que melhoram a visibilidade e a compreensão das políticas de coesão, estimulando uma participação cidadã essencial para o sucesso e legitimidade das políticas públicas.

### **Literacia dos jornalistas sobre os fundos europeus**

O reforço da literacia dos jornalistas sobre os fundos europeus passa pela formação e capacitação dos jornalistas para a comunicação deste tema, com o intuito de assegurar uma cobertura mais precisa e detalhada. O aumento da literacia dos jornalistas nesta matéria é muito importante, uma vez que estes atores são intermediários críticos, não só na disseminação de notícias, mas também na articulação entre as políticas públicas e o cidadão. Assim sendo, estes devem possuir um conhecimento sólido sobre os fundos em termos da sua natureza, finalidade e impacto, para fornecer informações claras e compreensíveis ao público.

Efetivamente, a literacia dos jornalistas sobre os fundos é um fator essencial para a construção do valor público, pois influencia diretamente a qualidade e a precisão das informações transmitidas à população. Tal permite aumentar a qualidade da informação transmitida e gerar uma opinião pública fundamentada e crítica, que fortalecerá a confiança nas instituições e nas políticas implementadas.

Nesta linha, assistir-se-á ainda a uma maior transparência e eficiência nos processos associados aos fundos europeus, o que contribuirá para a construção do seu valor público e para o reconhecimento dos benefícios por eles proporcionados.

No entanto, estudos indicam uma baixa literacia sobre os fundos entre os jornalistas, o que compromete a capacidade dos jornalistas de compreender a linguagem técnica e os processos complexos associados aos fundos, dificultando a transmissão de informações precisas. Realmente, a utilização de uma linguagem altamente burocrática e tecnocrática nos comunicados sobre os fundos europeus, exacerba este problema, tornando a informação inacessível tanto para os jornalistas quanto para o público em geral. Também a falta de clareza e a opacidade dos processos associados aos fundos alimentam crenças negativas e preconceitos, que muitas vezes são disseminados pelos meios de comunicação social. A combinação destes elementos resulta num desconhecimento generalizado, que dificulta o interesse da população em relação aos fundos europeus.

Este cenário demonstra ser crucial investir em programas de formação e capacitação especializados que ajudem a capacitar os jornalistas nesta área, no sentido de melhorar a sua compreensão sobre os fundos europeus e os benefícios a eles inerentes. De facto, a literacia dos jornalistas sobre os fundos, ao potenciar a prática de uma comunicação mais eficaz sobre este tópico, tem um impacto positivo no ecossistema de construção do seu valor público. Ainda assim, o processo de literacia dos jornalistas deve ser acompanhado pela adaptação da linguagem utilizada nas comunicações, tornando-a mais simples, emocional e atrativa, e pelo ajuste da produção e edição de conteúdos sobre os fundos às tendências e plataformas atuais. Somente desta forma, se garantirá a compreensão e o interesse do público sobre os fundos europeus, bem como que a mensagem alcança efetivamente os diversos públicos-alvo.

### Abordagem multicanal

A abordagem multicanal caracteriza-se pela utilização combinada de canais tradicionais e de canais digitais na comunicação dos fundos europeus, o que permite criar um ecossistema de comunicação robusto e dinâmico, que envolva os cidadãos de maneira mais eficaz e personalizada. Ainda que a utilização de meios de comunicação tradicionais, como televisão, rádio e imprensa, continue sendo importante devido ao seu amplo alcance e credibilidade, a integração de novos meios digitais, como redes sociais, *websites* e aplicações móveis, tem ganho destaque ao permitir uma comunicação mais direta e interativa.

Deste modo, a adoção de uma abordagem multicanal na comunicação dos fundos europeus desempenha um papel fundamental na construção do valor público, já que favorece uma comunicação mais ampla, eficiente e inclusiva dos fundos. Na verdade, a utilização de uma combinação de canais tradicionais e digitais permite alcançar diferentes segmentos da sociedade, adaptando a mensagem às especificidades de cada grupo. Tal não só amplia o alcance da comunicação, mas também melhora a compreensão e a transparência das políticas públicas entre os cidadãos.

Um dos principais benefícios da abordagem multicanal é a capacidade de segmentar a comunicação por áreas de interesse e públicos específicos, o que facilita a disseminação de informações relevantes e

acionáveis, tornando a comunicação mais eficiente e alinhada com as necessidades dos diferentes públicos. Além disso, a periodicidade e recorrência das mensagens através de diversos canais ajudam a manter os cidadãos informados sobre os fundos europeus e suas aplicações, reforçando a transparência e a confiança nas instituições. A abordagem multicanal também promove uma maior interação e participação dos cidadãos, já que os canais digitais possibilitam a criação de plataformas de diálogo e feedback, onde os cidadãos podem expressar suas opiniões, dúvidas e sugestões. Além disso, este tipo de abordagem contribui para a redução de barreiras tecnológicas e sociais, garantindo que a informação sobre os fundos europeus seja mais acessível a todos, independentemente de sua localização ou condição socioeconómica.

De facto, a utilização de uma abordagem multicanal tem um impacto positivo no ecossistema de construção de valor público dos fundos europeus, desde logo porque melhora a qualidade da comunicação, mas também porque fortalece o *engagement* com os cidadãos. Além disso, esta abordagem ao promover uma comunicação inclusiva e transparente, ajuda a consolidar um processo de construção de valor público mais robusto e sustentável, reforçando a eficácia, a eficiência e a equidade das políticas de coesão da União Europeia, e em última instância, aumentando o sentimento de pertença dos cidadãos ao projeto europeu.

### **Disponibilização de fontes de informação diretas, abertas e com dados tangíveis**

A disponibilização de fontes de informação diretas, abertas e com dados tangíveis, facilitam a comunicação dos fundos, ao garantirem que os dados claros, detalhados e atualizados sobre os mesmos são acessíveis a todos os cidadãos. Com isto, promove-se igualmente a transparência e a confiança nas instituições que gerem esses recursos. Verifica-se, portanto, que a disponibilização de fontes de informação diretas, abertas e com dados tangíveis é um fator essencial na construção do valor público, especialmente no contexto dos fundos europeus, no qual é essencial para ajudar a desmistificar o funcionamento e possíveis preconceitos associados aos mesmos.

A abertura das fontes de informação permite que os cidadãos acedam diretamente aos dados, o que facilita uma comunicação mais clara e uma melhor compreensão sobre a aplicação dos fundos. Esta transparência é fundamental para evitar mal-entendidos e preconceitos, já que os cidadãos podem verificar por si mesmos como os fundos são utilizados e quais os benefícios gerados. Para tal contribui também a precisão e a clareza dos dados fornecidos que possibilitam ao cidadão avaliar objetivamente o impacto dos fundos europeus nas suas comunidades. Além disso, a utilização de dados tangíveis nas comunicações sobre os fundos europeus, isto é, a divulgação de informações claras e detalhadas sobre os resultados obtidos e os benefícios alcançados, contribuem para uma perceção mais concreta e factual dos projetos financiados, algo que permite desmistificar crenças negativas e a valorizar os esforços realizados no âmbito da política de coesão.

A promoção de uma comunicação baseada em fontes de informação diretas e abertas também facilita o envolvimento ativo dos cidadãos, pois quando as informações são acessíveis e compreensíveis, os cidadãos estão mais propensos a participar no processo de monitorização e avaliação dos projetos, contribuindo para uma governança mais participativa e democrática. Este envolvimento ativo é

essencial para fortalecer a ligação entre os cidadãos e as instituições europeias, promovendo um sentimento de pertença e responsabilidade comum.

Torna-se então, evidente que a disponibilização de fontes de informação diretas, abertas e com dados tangíveis desempenha um papel positivo no ecossistema de construção do valor público dos fundos, ao promover a transparência, a participação cidadã e a valorização das políticas de coesão. Deste modo, importa facilitar o acesso a plataformas *online* que disponibilizem informações de forma organizada e compreensível, bem como comuniquem de forma clara e acessível, para que seja possível melhorar a perceção pública sobre os fundos europeus e garantir que os cidadãos reconheçam e apoiem os benefícios desses investimentos.

### Comunicação direcionada às regiões

A comunicação direcionada às regiões consiste na adaptação das mensagens às especificidades regionais, com o intuito de aumentar a eficácia na transmissão da mensagem, uma vez que o cidadão passará a ter acesso a informações acerca do modo como a aplicação de um determinado fundo impacta a sua região. De facto, o reconhecimento das diferenças regionais e ajuste das estratégias de comunicação em função das necessidades locais, não só torna a comunicação mais relevante, como também facilita um maior *engagement* por parte dos cidadãos.

Perante isto, constata-se que este fator de tração desempenha um papel fundamental na construção do valor público dos fundos europeus, pois permite criar uma maior ligação entre os cidadãos e as políticas europeias, tornando-as mais relevantes e compreensíveis. Este enfoque regional permite que os cidadãos vejam de forma mais clara e concreta os impactos positivos dos fundos nas suas próprias comunidades, o que, por sua vez, aumenta o apoio e a aceitação das iniciativas da União Europeia.

Revela-se, assim, crucial que a comunicação dos programas regionais aposte num direccionamento da comunicação, através dos meios de comunicação locais e regionais. Tais meios de comunicação são entendidos como veículos capazes de divulgar mensagens mais específicas e ajustadas às realidades locais, fortalecendo a identificação dos cidadãos com os projetos financiados. Este processo de adaptação das mensagens ajuda a superar barreiras de compreensão e reduz a desconfiança que muitas vezes existe em relação às políticas europeias. Além disso, a comunicação direcionada às regiões promove uma interação mais estreita entre os gestores dos fundos e os beneficiários locais, estabelecendo canais de comunicação bidirecionais, que não só melhoram a transparência, mas também incentivam uma participação mais ativa dos cidadãos, que se sentem mais envolvidos e informados sobre os processos e os benefícios dos fundos. Através de uma comunicação contínua e ajustada, os cidadãos podem acompanhar de perto o desenvolvimento e a aplicação dos fundos, o que contribui para uma maior transparência e *accountability*.

Um maior enfoque na abordagem regionalizada da comunicação permite também que as mensagens sejam ajustadas de acordo com as necessidades e interesses específicos de cada área, facilitando a disseminação de informações pertinentes e de fácil compreensão. Essa personalização da comunicação é essencial para garantir que todos os grupos sociais, independentemente de sua localização geográfica ou condição socioeconómica, tenham acesso equitativo à informação. De facto, a comunicação

direcionada às regiões é um fator que impacta positivamente o ecossistema de construção do valor público dos fundos europeus, já que promove uma maior transparência, participação cidadã e compreensão sobre os impactos positivos das políticas europeias nas comunidades locais.

## 5. REQUISITOS À IMPLEMENTAÇÃO OPERACIONAL DAS METODOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO

---

Neste projeto a identificação dos requisitos necessários à implementação com sucesso das metodologias de comunicação é materializada através da apresentação de propostas de ação concretas no domínio da capacitação de públicos-alvo diretamente relacionados com a comunicação que sejam importantes para potenciar o valor público dos fundos europeus. Para tal, será necessário expor previamente a lógica explicativa do papel que a capacitação de atores poderá ter no processo de construção do valor público.

A “capacitação de atores” surge como uma estratégia fundamental para melhorar a comunicação e o envolvimento dos cidadãos com os fundos europeus, podendo-se alcançar por esta via um reforço do valor público dos mesmos. Porém, esta intervenção, mais até do que qualquer uma das outras, enfrenta um conjunto de obstáculos relevantes, sintetizados nos principais fatores de risco ao processo de construção do valor público dos fundos europeus apresentados e explicados anteriormente. Referimo-nos em particular ao “desinteresse dos cidadãos sobre os fundos europeus”, ao excesso de utilização de “siglas e acrónimos”, à “baixa literacia sobre os fundos”, à “intangibilidade da mensagem” e recurso excessivo a “linguagem tecnocrática”, para os quais o reforço da capacitação dos atores será certamente um contributo relevante para o seu enfraquecimento.

A opção pela capacitação de atores deve proporcionar formação a diversos públicos-alvo, incluindo jornalistas, profissionais de comunicação, agentes políticos, líderes locais, jovens e comunidade escolar e outros atores relevantes, para enfrentar os novos desafios da comunicação e aumentar a visibilidade e compreensão dos fundos europeus. Desde logo, a formação de jornalistas e profissionais de comunicação é destacada como crucial, dado o seu papel intermediário na visibilidade das matérias nos meios de comunicação tradicionais e novos média, devendo incluir a preparação desses profissionais para a adoção de uma linguagem clara e gráfica, a utilização de narrativas áudio e visuais, e a segmentação da informação por áreas de interesse, ajustada à atualidade e às especificidades regionais dos destinatários. Deste modo, reforça-se a capacidade de capturar a atenção do público e explicar de forma clara os passos e resultados da aplicação dos fundos, combatendo igualmente a desinformação e a intangibilidade da mensagem, problemas que muitas vezes dificultam a compreensão dos cidadãos sobre os fundos europeus.

Para além dos profissionais mais diretamente vinculados com a área da comunicação, existem outros atores que são também fundamentais pela sua capacidade de conexão direta com os cidadãos no terreno, nomeadamente no que concerne à capacidade que alguns atores políticos e sociais podem ter na comunicação eficaz sobre os fundos e promover no envolvimento dos cidadãos. Por exemplo, os agentes sociais e líderes locais, uma vez capacitados, podem atuar como intermediários importantes na comunicação direta com os cidadãos, uma vez que a sua sensibilização e preparação permitirá transmitir informações de forma mais precisa e envolvente, promovendo um maior sentimento de pertença e comunidade em relação à União Europeia. A formação destinada a líderes locais e a outros atores poderá, então, contribuir para comunicar de forma clara e transparente os benefícios e resultados da aplicação dos fundos. Esta ligação direta e pessoal, num formato de “proximidade junto dos cidadãos”,

surge assim como crucial para construir confiança e incentivar a participação ativa nos projetos com financiamento comunitário (e, por inerência, no “projeto europeu”).

Mas os esforços de capacitação de atores não se devem limitar à comunicação tradicional. A utilização dos novos média, como as redes sociais, deve ser incentivada para alcançar um público mais amplo e simultaneamente mais segmentado e diversificado, especialmente os jovens. Pois, neste contexto, as redes sociais são vistas também como ferramentas eficazes para conhecer melhor as preocupações dos cidadãos e promover uma comunicação mais direta, envolvente e interativa. Assim sendo, a capacitação de atores deve incluir também o desenvolvimento de estratégias de comunicação que envolvam novos “agentes carismáticos” e influenciadores com capacidade de promover um sentimento de comunidade e pertença à União Europeia. Para além de ampliar o alcance da comunicação, esta opção poderá ser ainda muito útil para a obtenção de um *feedback* direto dos cidadãos, permitindo que as instituições responsáveis pelas políticas ajustem as suas estratégias de acordo com as necessidades e preocupações dos seus públicos.

A própria territorialização da comunicação é outra dimensão importante a ter em conta na capacitação de atores. A comunicação deve ser ajustada às especificidades regionais e locais dos públicos-alvo, desenvolvendo processos dinâmicos que discutam a aplicação dos fundos e as suas mais-valias para as comunidades locais. Esta abordagem visa aumentar o envolvimento dos cidadãos ao nível local, tornando-os parte ativa na comunicação e implementação dos programas europeus. Por exemplo, jornalistas e profissionais de comunicação melhor capacitados podem criar conteúdos que abordem diretamente as questões e preocupações locais, utilizando exemplos e casos específicos que ressoem junto das comunidades regionais. Da mesma forma, agentes sociais e líderes locais, quando bem preparados, podem organizar discussões e eventos regionais que destacam as aplicações práticas dos fundos europeus nas suas áreas, aumentando a relevância e o impacto das mensagens. Desde logo, porque possuem um conhecimento aprofundado das necessidades e dinâmicas das suas comunidades. Esta opção contribui para que a comunicação sobre os fundos europeus não seja apenas uma mensagem genérica, mas uma narrativa adaptada e específica que aborda diretamente as realidades locais, promovendo um maior envolvimento e compreensão por parte dos cidadãos. Ao envolver os cidadãos de forma direta nas discussões sobre a aplicação dos fundos e os benefícios para as suas regiões, a comunicação torna-se mais pertinente e eficaz, sendo este envolvimento local essencial para fortalecer o valor público, pois os cidadãos passam a ver os fundos europeus como algo tangível e benéfico para as suas vidas diárias.

Por fim, importa incorporar a questão dos jovens e da comunidade escolar e a sua relação com a “capacitação de atores”, dado que se considera fundamental envolver os mais jovens no processo de comunicação e na compreensão dos fundos europeus, seja como destinatários da mensagem, seja como produtores da mesma, uma vez que são um público crucial para o futuro da União Europeia. Os jovens tendem a estar mais presentes nas redes sociais e outros novos média, por isso, a capacitação de atores deve envolver a utilização eficaz dessas plataformas para disseminar informações de forma atraente e acessível. Campanhas interativas, vídeos curtos e conteúdos multimédia são ferramentas essenciais para capturar a atenção dos jovens e incentivar a sua participação ativa. Por exemplo, a capacitação de atores sociais e líderes locais pode incluir a organização de eventos e iniciativas que

envolvam diretamente os jovens, como visitas a projetos financiados, maratonas temáticas e concursos educativos, permitindo que os jovens vejam de perto os benefícios dos fundos europeus e se sintam parte integrante do processo. Mas os esforços de capacitação também poderão enfatizar a importância de incluir jovens influenciadores nas estratégias de comunicação, aproveitando o seu alcance e credibilidade junto dos públicos mais juvenis para promover uma imagem positiva e confiável dos fundos europeus e, desta forma, contribuir significativamente para aumentar a conscientização e o engajamento dos jovens, fortalecendo o valor público.

Considera-se, então, que a capacitação de atores tem um impacto significativo na construção do valor público, uma vez que através da formação e preparação dos diversos intervenientes será possível melhorar a qualidade da comunicação sobre os fundos europeus, tornando-a mais clara, acessível e transparente. Esta melhoria na comunicação resultará num maior envolvimento e participação dos cidadãos, que passam a compreender melhor os benefícios e resultados dos fundos, aumentando assim a sua confiança nas instituições europeias e nos projetos financiados.

Apresenta-se de seguida um conjunto de dez propostas de ação concretas no domínio da capacitação de públicos-alvo diretamente relacionados com a comunicação que, à luz dos resultados anteriores, se consideram importantes para potenciar o valor público dos fundos europeus. Para cada uma delas são expostos o seu título, os seus destinatários e respetivos objetivos gerais.

**Tabela 2. Propostas de ação para capacitação de públicos-alvo relevantes**

<b>Título: Literacia para jornalistas sobre Fundos Europeus</b>
Destinatários: Jornalistas (de qualquer secção)
Objetivos gerais: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar as características da cobertura noticiosa sobre o tema</li> <li>• Entender o funcionamento do ecossistema mediático</li> <li>• Reconhecer a linguagem adequada para cada categoria de consumidor/produtor</li> <li>• Privilegiar o papel da participação do cidadão na construção da notícia</li> </ul>
<b>Título: Literacia para jornalistas especialistas sobre Fundos Europeus</b>
Destinatários: Jornalistas da secção de Economia e Política
Objetivos gerais: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contextualizar os problemas da informação na era da desintermediação</li> <li>• Adequar a linguagem aos públicos-alvo</li> <li>• Criar uma agenda noticiosa focada em temas de serviço público</li> <li>• Contactar com narrativas visuais e eficazes na ótica do consumidor</li> </ul>
<b>Título: Literacia para comunicar com eficácia Fundos Europeus</b>
Destinatários: Profissionais na área da comunicação e assessores
Objetivos gerais: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar problemas da comunicação política dos fundos europeus no novo ecossistema</li> <li>• Entender o papel do mediador na abundância da informação</li> <li>• Analisar diferentes abordagens linguísticas</li> <li>• Comunicar através de narrativas acessíveis e apelativas</li> </ul>
<b>Título: Produção de informação sobre fundos europeus para as redes sociais</b>

Destinatários: Youtubers, produtores nas redes sociais, gestores de conteúdos
Objetivos gerais: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar a informação que mais interessa ao cidadão sobre os fundos europeus</li> <li>• Analisar a produção ao nível da linguagem para diferentes categorias de público</li> <li>• Produzir informação para redes sociais populares, tendo em conta os algoritmos</li> <li>• Refletir sobre problemas de confiança e reputação de temas políticos e instituições</li> </ul>
<b>Título: Literacia sobre Fundos Europeus para a comunidade escolar</b>
Destinatários: professores
Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar as lacunas informativas existentes sobre o tema Fundos Europeus</li> <li>• Analisar os problemas de linguagem na comunicação sobre o tema</li> <li>• Criar projetos educativos que contribuam para a melhor compreensão sobre a importância e aplicação dos fundos europeus</li> </ul>
<b>Título: Quem sou eu na Europa?</b>
Destinatários: Alunos do ensino básico até ao ensino secundário
Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fazer o diagnóstico sobre o que se sabe sobre financiamento europeu</li> <li>• Discutir os contributos locais e regionais dessas políticas</li> <li>• Contactar via online um grupo de jovens de outra localidade para debater o tema</li> <li>• Propor iniciativas que sirvam o interesse dos jovens</li> </ul>
<b>Título: Como criar um projeto financiado pela Europa</b>
Destinatários: Estudantes de diferentes níveis
Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresentar as oportunidades sobre financiamento europeu dirigido a jovens</li> <li>• Propor a criação pelos estudantes de concursos que fossem do seu interesse</li> <li>• Incentivar à criação de projetos das redes sociais sobre os temas</li> <li>• Votação ao nível da escola para a melhor proposta</li> </ul>
<b>Título: “Gaming” sobre Europa e fundos europeus</b>
Destinatários: Jovens estudantes de vários níveis de ensino
Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contactar com o que são e como funcionam os Fundos Europeus</li> <li>• Entender como transformam algumas regiões</li> <li>• Desenhar e planear um jogo com informação credível e rigorosa sobre aplicação de fundos europeus (com apoio de uma equipa técnica)</li> </ul>
<b>Título: Formação e iniciativa no terreno: Queres ser porta-voz da União Europeia? Ou Queres ser Youtuber da União Europeia? Local: festivais de arte, música e competições desportivas</b>
Destinatários: Jovens criativos, inovadores e atletas
Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecer como funcionam os fundos europeus</li> <li>• Discutir os benefícios da Europa e também os seus problemas</li> <li>• Propor um projeto de comunicação alternativo sobre fundos europeus.</li> <li>• Apresentar um projeto piloto</li> </ul>
<b>Título: Formação: Podcast: O que é que a Europa fez por mim ou o que é que eu posso fazer pela Europa? Local: locais emblemáticos da localidade a associado a um evento pré-existente</b>

Destinatários: beneficiários, seniores, público em geral

Objetivos:

- Identificar resultados da aplicação dos fundos na localidade
- Planear um projeto informativo em equipa (grupo criado no local) em tempo *record*
- Produzir um podcast sustentado por entrevistas a agentes locais e outros sobre o tema.

## 6. BIBLIOGRAFIA

---

- Aiello, V., Reverberi, P. M., & Brasili, C. (2019). European identity and citizens' support for the EU: Testing the utilitarian approach. *Regional Science Policy & Practice*, 11(4), 673-693.
- Alon-Barkat, S. (2020). Can government public communications elicit undue trust? Exploring the interaction between symbols and substantive information in communications. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 30(1), 77-95.
- Barberio, V., Kuric, I., Höllerer, M., Mollona, E., & Pareschi, L. (2017). *Descriptive report on the specific role of new media in EU financed projects' communication strategies*. PERCEIVE project-Deliverable D3.3. December 2017.
- Barberio, V., Kuric, I., Mollona, E., & Pareschi, L. (2020). The use of social media in EU policy communication and implications for the emergence of a European public sphere. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, (46), 111-129.
- Benington, J. (2011). From private choice to public value. *Public value: Theory and practice*, 31-51.
- Bergbauer, S. (2018). *Explaining European Identity Formation*. Springer.
- Borz, G., Brandenburg, H., & Mendez, C. (2022). The impact of EU Cohesion Policy on European identity: A comparative analysis of EU regions. *European Union Politics*, 23(2), 259-281.
- Bozeman, B. (2007). *Public values and public interest: Counterbalancing economic individualism*. Georgetown University Press.
- Bozeman, B. (2019). Public values: Citizens' perspective. *Public Management Review*, 21(6), 817-838..
- Bracci, E., Papi, L., Bigoni, M., Deidda Gagliardo, E., & Bruns, H. J. (2019). Public value and public sector accounting research: a structured literature review. *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management*, 31(1), 103-136.
- Brasili, C., Calia, P., & Monasterolo, I. (2019). Mapping citizens' identification with the EU. *Regional Science Policy & Practice*, 11(4), 655-672.
- Capello, R., & Perucca, G. (2018). Understanding citizen perception of European Union Cohesion Policy: the role of the local context. *Regional Studies*, 52(11), 1451-1463.
- Dąbrowski, M., Spaans, M., Fernandez-Maldonado, A. M., & Rocco, R. (2021). Cohesion Policy and the citizens' perceptions of the EU: the role of communication and implementation. *European Planning Studies*, 29(5), 827-843.
- Gabel, M., & Palmer, H. D. (1995). Understanding variation in public support for European integration. *European Journal of political research*, 27(1), 3-19.
- Greetham, B. (2018). *How to write your literature review*, Bloomsbury.
- Jørgensen, T. B., & Bozeman, B. (2007). Public values: An inventory. *Administration & Society*, 39(3), 354-381.
- Karens, R., Eshuis, J., Klijn, E. H., & Voets, J. (2016). The impact of public branding: An experimental study on the effects of branding policy on citizen trust. *Public Administration Review*, 76(3), 486-494.
- Li, S. (2022). Public value account: Establishment and application. *International Journal of Public Administration*, 45(7), 537-547.

- Lopez-Bazo, E., & Royuela, V. (2017). Mapping the determinants of EU citizen's perception and identification. Deliverable 2.2 PERCEIVE project.
- Lopez-Bazo, E., & Royuela, V. (2020). Understanding the process of creation of European identity: the role of Cohesion Policy. *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*, (46), 51-70.
- Mendez, C. & Brachtler, J. (2016). *European Identity and Citizen Attitudes to Cohesion Policy: What do We Know?*. COHESIFY Research Paper 1. [http://www.cohesify.eu/downloads/Cohesify\\_Research\\_Paper1.pdf](http://www.cohesify.eu/downloads/Cohesify_Research_Paper1.pdf).
- Mendez, C., Dozhdeva, V., & Bachtler, J. (2016). The Implementation of ESIF Communication Strategies in 2014-20: Are they Achieving Expectations?. IQ-Net Thematic Paper 39(3), European Policies Research Centre.
- Mendez, C., Pegan, A., & Triga, V. (2022). Creating public value in regional policy. Bringing citizens back in. *Public Management Review*, 1-25.
- Meynhardt, T., & Bartholomes, S. (2011). (De) composing public value: In search of basic dimensions and common ground. *International Public Management Journal*, 14(3), 284-308.
- Meynhardt, T., & Jasinenko, A. (2020). Measuring public value: scale development and construct validation. *International Public Management Journal*, 24(2), 222-249.
- Moore, M. H. (1995). *Creating public value: Strategic management in government*. Harvard university press.
- Moore, M. H. (2013). *Recognizing public value*. Harvard University Press.
- Murschetz, P. C., Frantz, E., & Alm, N. (2023). Public Value for Public Service Media? A Case Study Analysis of Austria's ORF. In *CSR Communication in the Media: Media Management on Sustainability at a Global Level* (pp. 39-58). Cham: Springer International Publishing.
- Nabatchi, T. (2012). Putting the “public” back in public values research: Designing participation to identify and respond to values. *Public Administration Review*, 72(5), 699-708.
- Osterloh, S. (2011). *Can Regional Transfers Buy Public Support? Evidence from EU Structural Policy* (February 1, 2011). ZEW - Centre for European Economic Research Discussion Paper, No. 11-011. doi:10.2139/ssrn.1763267.
- Silva, P & Flores, I. (2021). Os fundos europeus e as políticas públicas em Portugal: sondagem uso dos fundos europeus, Fórum das Políticas Públicas, IPPS-IUL, 29 de outubro de 2021.
- Teodoro, M. P., & An, S. H. (2018). Citizen-based brand equity: A model and experimental evaluation. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 28(3), 321-338.
- Van der Wal, Z., De Graaf, G., & Lasthuizen, K. (2008). What's valued most? Similarities and differences between the organizational values of the public and private sector. *Public administration*, 86(2), 465-482.
- Van Der Zwet, A., Bachtler, J., Ferry, M., McMaster, I., & Miller, S. (2017). Strategies for integrated development: how are ESIF adding value in 2014-20?. Publications Office of the European Union.

## RELATÓRIOS ANEXOS

---

RELATÓRIO ANEXO I – Análise Sistémica da Bibliografia (Relatório Técnico)

RELATÓRIO ANEXO II – Grupos Focais (Relatório Técnico)

RELATÓRIO ANEXO III – Relatório Preliminar

RELATÓRIO ANEXO IV – Painéis de Peritos (Relatório Técnico)