

COHESIFY: dando voz a las regiones

¿Influye la política de cohesión en la manera en que los ciudadanos perciben y se identifican con la UE? ¿Y con qué eficacia se está comunicando la política al público en general? Estas y otras preguntas relacionadas constituyeron la base del proyecto de investigación de dos años COHESIFY, cuyos resultados finales se presentaron a los responsables políticos, a otras partes interesadas de la política de cohesión y al mundo académico el 26 de abril de 2018.

En la última década se ha producido un fuerte declive —y solo una lenta recuperación— del número de personas que tienen una imagen positiva de la Unión Europea y confían en sus instituciones. Los partidos populistas y antieuropeos van en aumento y el Reino Unido ha votado a favor de abandonar la UE por completo. La pregunta es qué suponen las políticas de la UE, en particular la política de cohesión, que actualmente representa un tercio del presupuesto de la UE y se aplica tanto a nivel local como regional. ¿Piensan los ciudadanos que los Fondos Estructurales y de inversión Europeos tienen un gran impacto en su vida cotidiana?

Esta pregunta fue un punto de partida para el proyecto COHESIFY, que examinó cómo perciben los ciudadanos en general la política de cohesión. El proyecto reunió a un equipo de investigación multidisciplinar —liderado por el Centro de investigación de Políticas Europeas (Universidad de Strathclyde, Glasgow)— que incluía ocho universidades y dos pymes, que aplicó un enfoque metodológico innovador combinando estudios de casos en diecisiete regiones piloto de doce Estados miembros, entrevistas y encuestas a las partes interesadas, una encuesta telefónica a gran escala a 8 500 ciudadanos, un análisis transnacional de más de 8 000 artículos periodísticos y más de 110 000 publicaciones en los medios de comunicación sociales, así como cuarenta y siete grupos temáticos, incluidos 240 ciudadanos.

Según el director del proyecto COHESIFY, el profesor John Bachtler, de la Universidad de Strathclyde, la conclusión principal es la siguiente: «El gasto de la política de cohesión y la comunicación marcan una diferencia real en la forma en que los ciudadanos perciben la UE y la integración europea y en el grado en que se identifican con la UE. Si los responsables políticos de la UE quieren promover la identificación regional y local con la UE, la política de cohesión es claramente un instrumento eficaz, pero solo si se comunica adecuadamente».





¿Qué piensan los ciudadanos europeos?

El proyecto encontró pruebas claras de que la política de cohesión repercute en la percepción que los ciudadanos tienen de la UE y de la identidad europea. «Los debates en los grupos temáticos mostraron que los ciudadanos de la UE tienen un conocimiento implícito y superficial de la política de cohesión. Los ciudadanos reconocen la importancia de la política para hacer frente a las disparidades regionales y mejorar la calidad de vida, pero se sienten insuficientemente informados. Quieren tener más poder de decisión sobre cómo se asignan o gestionan los fondos en su zona», explicó la doctora Andreja Pegan, del Trinity College de Dublín, durante el acto final en el Comité Europeo de las Regiones en Bruselas.

Aunque la política de cohesión a menudo no tiene un impacto directo en la identidad europea de los ciudadanos de la UE, muchos apoyaron los principios de la política (especialmente para reducir las diferencias en el desarrollo económico). También hay pruebas considerables de percepciones positivas del impacto de la política de cohesión en el desarrollo de la región o ciudad de un ciudadano.

Las respuestas de la encuesta a 8500 ciudadanos confirman estos resultados, según el director del proyecto COHESIFY, el doctor Carlos Méndez de la Universidad de Strathclyde. «Los ciudadanos son conscientes de los proyectos financiados por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional y el Fondo de Cohe-

sión, y los beneficios percibidos para la vida cotidiana de los ciudadanos y para el desarrollo de su región contribuyen significativamente a su identificación con la UE».

El proyecto también constató que la percepción de la UE y, en particular, de la política de cohesión, se ve influida por el volumen de los fondos, así como por sus resultados y su buena gestión.

Comunicación de la política de cohesión

Los resultados de COHESIFY muestran la importancia de que el gasto de la UE se diferencie a escala regional y local, y de que los ciudadanos consideren que aborda las necesidades y los retos de desarrollo que realmente les importan. En la actualidad, los ciudadanos consideran que no están suficientemente informados sobre la política de cohesión, y las partes interesadas reconocen que no se ha dado la prioridad adecuada a la comunicación. Las estrategias de comunicación deberían dar mayor prioridad a informar a los ciudadanos sobre los proyectos de la política de cohesión para que puedan apreciar la contribución de la UE al desarrollo de su región.

Sorprendentemente, los investigadores descubrieron que los medios tradicionales (en particular la televisión) y las vallas publicitarias se encuentran entre las herramientas de comunicación más efectivas. Los medios sociales juegan un papel menos importante de lo esperado. ➤



¿Cómo se presenta la política de cohesión en los medios de comunicación?

Otra parte del estudio se ocupó de la forma en que se enmarca la política de cohesión en los medios de comunicación. Se analizaron más de 110 000 artículos en los medios de comunicación, así como publicaciones y comentarios en los medios de comunicación social. El doctor Vasiliki Triga de la Universidad de Tecnología de Chipre explicó lo siguiente: «De hecho, los marcos de la política de cohesión son positivos en general, ya que los dos marcos dominantes describen los efectos económicos positivos de la política de cohesión para los Estados miembros, así como el impacto dominante en la calidad de vida de los ciudadanos».

El análisis también encontró diferencias territoriales. Los medios de comunicación regionales enmarcan la política de cohesión de manera más positiva en términos de consecuencias económicas en particular, mientras que los medios de comunicación nacionales tienden a centrarse más en los marcos negativos que critican la forma en que se aplica la política de cohesión.

COHESIFY

Duración: De febrero de 2016 a mayo de 2018

Socio principal: Universidad de Strathclyde, Centro de investigación de Políticas Europeas

Socios: Universidad Centroeuropea (HU); Universidad de Tecnología de Chipre; Universidad Técnica de Delft (NL); old-Continent (BE); Politécnico de Milán (IT); Regio+ (ES); Trinity College de Dublín (IE); Universidad de Mannheim (DE); University de Varsovia (PL)

Programa: Programa de investigación e innovación Horizonte 2020

Financiación: 2,4 millones EUR

Política de cohesión posterior a 2020

Las principales recomendaciones y resultados del proyecto COHESIFY se transmitieron a los responsables políticos de la UE para que los tuvieran en cuenta en el debate sobre el marco financiero plurianual para el período 2021-2027 y el paquete legislativo para la política de cohesión. La investigación muestra que la política de cohesión es eficaz a la hora de promover percepciones positivas y la identificación con la UE, pero es necesario hacer hincapié en la descentralización más que en la centralización de la gobernanza del gasto de la UE.

Una propuesta clave de COHESIFY es introducir un enfoque más participativo y centrado en el ciudadano en la programación y comunicación de los fondos de la UE, lo que transformaría radicalmente la participación y la apreciación de los ciudadanos tanto de la política de cohesión como de la UE. ■

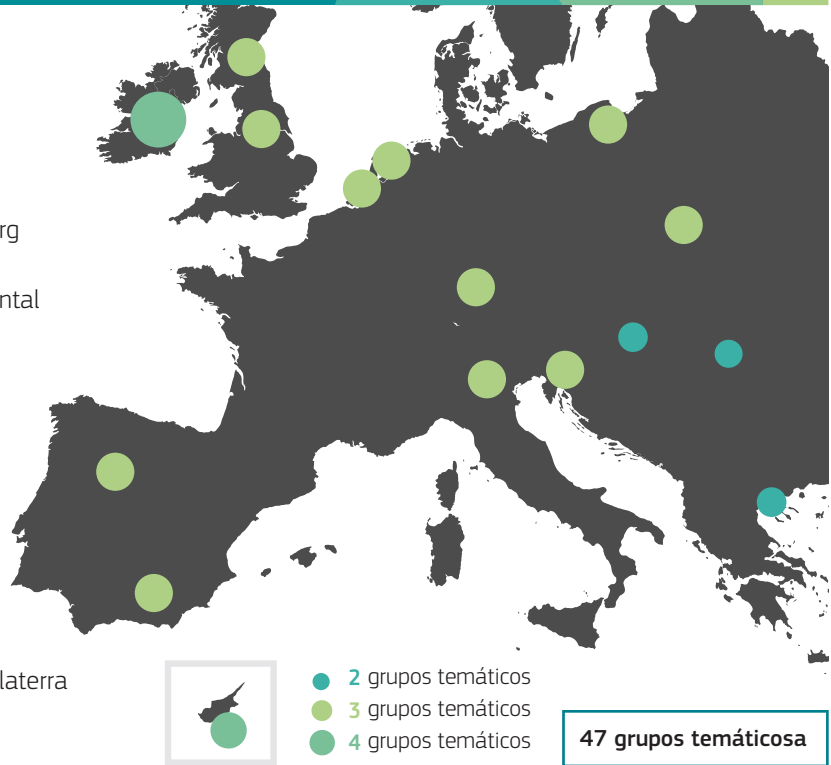
MÁS INFORMACIÓN

www.cohesify.eu

PREGUNTAS SOBRE EL CONOCIMIENTO DE LOS CIUDADANOS DE LA POLÍTICA DE COHESIÓN, SU IMPACTO Y CONTRIBUCIÓN a LA IDENTIDAD EUROPEA

¿DÓNDE HICIMOS LAS ENTREVISTAS?

- Chipre** – Chipre
- Alemania** – Baden-Württemberg
- Grecia** – Macedonia Central
- Hungría** – Transdanubio occidental
- Irlanda** – Sur y Este
- Italia** – Lombardía
- Polonia** – Podkarpacie
- Polonia** – Pomerania
- Rumanía** – o este
- Eslovenia** – o este
- España** – Andalucía
- España** – Castilla y León
- Países Bajos** – Flevoland
- Países Bajos** – Limburgo
- Reino Unido** – Nordeste de Inglaterra
- Reino Unido** – Escocia



¿A QUIÉN HICIMOS LAS ENTREVISTAS?

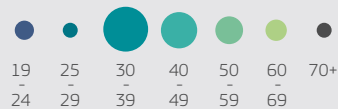
240 PARTICIPANTES



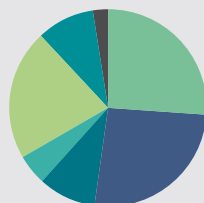
110 MUJERES



EDAD



¿CÓMO ELEGIMOS a LOS PARTICIPANTES?



- Muestreo de tipo «bola de nieve»
- Encuesta ciudadana de COHESIFY
- Medios sociales de comunicación
- Reclutador externo
- En el lugar
- Red social del equipo de investigación
- Anuncios en tableros de anuncios operiódicos