



A COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA ERA DIGITAL
ESTUDO DE CASO: O PARLAMENTO EUROPEU NO
FACEBOOK

[Dissertação de Mestrado]

SUSANA MARIANO ANASTÁCIO

Trabalho realizado sob a orientação de
Catarina Maria Nogueira Marques da Cruz Menezes, ESECS - IPLeiria

Leiria, Março, 2017

Mestrado em Comunicação e Media
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS
INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA

AGRADECIMENTOS

“When you learn, teach, when you get, give.”

Maya Angelou

À Doutora Catarina Menezes, minha orientadora, a quem tentei escrever uma dedicatória durante vários dias. As palavras insistem em não fazer jus a todo o agradecimento que sinto. É, será sempre, uma inspiração.

À Karolina Wozniak, Coordenadora de Redes Sociais do Parlamento Europeu, que me acedeu uma entrevista e me fez voar para Bruxelas em busca de aprofundar e melhorar este trabalho.

Aos meus pais, Jorge e Aida, por me provarem todos os dias que aprender não tem idade, confiar não tem idade, amar não tem idade.

Aos amigos, pela partilha e aceitação! Em especial, à Nancy Justo, à Carol Fresta, à Andreia Mendes e ao António Pedro.

Ao Wilson! Com o teu amor, acreditaste por mim tantas vezes quantas as necessárias para chegarmos aqui. Tudo isto é também teu.

Ao meu mano, Ludgero, o maior professor que a vida me poderia ter oferecido.

Por último, ao Dr. Henrique. Que a paixão e a ética permaneçam, ano após ano, que o dever continue a mover-nos. Que não nos deixemos acomodar. Obrigada ao Dr. Henrique, sem o qual hoje não sei se ainda estaria aqui.

RESUMO

A relevância da Web 2.0 na atualidade, em especial das redes sociais, estende-se ao mundo da comunicação política, desafiando os modelos tradicionais de fluxo da informação entre as instituições, os meios de comunicação e os cidadãos. A crescente exigência dos cidadãos por mais visibilidade, transparência e interatividade são um desafio constante para as instituições políticas.

Num quadro de grandes desafios para a União Europeia, o Parlamento Europeu enquanto instituição representativa dos cidadãos, e com um crescente aumento de poderes efetivos, apresenta um papel fundamental de comunicação de uma Europa unida.

A presente investigação tem como objetivo de compreender qual o papel que o Facebook pode desempenhar na comunicação entre o Parlamento Europeu e os cidadãos, e na promoção do debate público.

A metodologia envolve um esforço para reunir os ainda escassos métodos aplicados às redes sociais, demorando-se sobre estes na construção de um modelo de análise, em que se conjugam os métodos tradicionais com os novos métodos de investigação na internet e redes sociais.

Concluimos que as dimensões da visibilidade e transparência são as mais trabalhadas pelo Parlamento Europeu na rede social Facebook. Enquanto a dimensão da interação, sendo uma “promessa” da Web2.0 e das Redes Sociais para a comunicação política, surge menos concretizada, e levanta por isso, um novo conjunto de questões para investigações futuras.

Palavras-chave: Comunicação Política, Esfera Pública, Facebook, Parlamento Europeu, Participação Política, Web 2.0.

ABSTRACT

Traditional models of communication in politics have been greatly altered by Web 2.0 and its social media platforms. This evolution can be seen in the communications flow between institutions, media, and citizens. The increasing demand for more visibility, transparency and interactivity are a constant challenge to political institutions.

In a context of great challenges for the European Union, the European Parliament, as representative institution of its citizens, and with a significant expansion of its effective powers, holds a fundamental role in maintaining Europe united.

This investigation is intended to understand the function Facebook serves in the communication between institutions and Europeans and for the promotion of public debate.

The methodology involves extra effort to gather the scarce methods applied to social media, with a full part dedicated to the construction of our model of analysis, which conjugates traditional to social media investigation methods.

In conclusion it was revealed that visibility and transparency are more achievable through Facebook, by the European Parliament, whereas the interaction between the Parliament and the citizens from European Union, the promise of Web 2.0, is still unknown and bring us to new questions for future research.

Keywords: European Parliament, Facebook, Political Communication, Political Participation, Public Sphere, Web 2.0.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	II
RESUMO	III
ABSTRACT	V
ÍNDICE GERAL	VI
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – COMUNICAÇÃO POLÍTICA DIGITAL	7
1.1. A COMUNICAÇÃO POLÍTICA – FUNDAMENTOS E EVOLUÇÃO ATÉ À ERA DIGITAL	7
1.2. A COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA ERA DIGITAL	13
1.3. A <i>WEB 2.0</i> E ESFERA PÚBLICA	17
CAPÍTULO II - UNIÃO EUROPEIA E COMUNICAÇÃO POLÍTICA DO PARLAMENTO EUROPEU	27
2.1 O PAPEL DO PARLAMENTO EUROPEU NA UNIÃO EUROPEIA	27
2.2 O PARLAMENTO EUROPEU E OS MEDIA TRADICIONAIS	30
2.3 A NECESSIDADE DE UMA “ESFERA PÚBLICA EUROPEIA”	37
2.4 A PRESENÇA <i>ONLINE</i> DO PARLAMENTO EUROPEU	39
CAPÍTULO III – METODOLOGIA	42
3.1 PERGUNTA DE PARTIDA E OBJETIVOS	42
3.2 METODOLOGIA NA ERA DIGITAL – AS REDES SOCIAIS, OS DESAFIOS E OS MÉTODOS	44
<i>MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS: WEB ARCHIVING – ARQUIVO SELETIVO E SNAPSHOT</i>	49
<i>MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS: ANÁLISE DE CONTEÚDO</i>	51
3.3 CONSTRUÇÃO DO MODELO DE ANÁLISE	54
<i>DIMENSÃO DE ANÁLISE I: ESTRATÉGIA</i>	54
<i>DIMENSÃO DE ANÁLISE II: INTERAÇÃO</i>	57
3.4 ENTREVISTA	59
CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	60
4.1 ESTRATÉGIA – A PRESENÇA DO PARLAMENTO EUROPEU NO FACEBOOK	60
4.2 INTERAÇÃO – O PARLAMENTO EUROPEU E OS UTILIZADORES	67
CONCLUSÕES	76
BIBLIOGRAFIA	81
ANEXOS	1
ÍNDICE DE TABELAS	2

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	2
ÍNDICE DE FIGURAS	3
ANEXO I – TABELAS FINAIS DA RECOLHA DE DADOS, RELATIVAS ÀS PUBLICAÇÕES DO PE NO FACEBOOK NOS MESES DE NOVEMBRO E DEZEMBRO DE 2015, E DE JANEIRO E FEVEREIRO DE 2016 (MÉTODO: ARQUIVO SELETIVO).....	4
ANEXO II – EXEMPLOS DE <i>SNAPSHOTS</i> (MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS).....	12
ANEXO III – ESTRATÉGIA - TABELAS E GRÁFICOS	13
ANEXO IV – INTERAÇÃO - TABELAS E GRÁFICOS RELATIVOS	20
ANEXO V – ANÁLISE DAS SECÇÕES DE COMENTÁRIO	26
ANEXO VI – PRESENÇA DO PARLAMENTO EUROPEU NAS REDES SOCIAIS (JUNHO DE 2016)	37
ANEXO VII – ENTREVISTA COM KAROLINA WOZNIAK, COORDENADORA DE REDES SOCIAIS DO PARLAMENTO EUROPEU	38
ANEXO VIII – LINKS PARA AS PUBLICAÇÕES NO FACEBOOK DO PARLAMENTO EUROPEU.....	45

INTRODUÇÃO

Desde o final do século XX que vários autores vêm a debruçar-se sobre a temática da comunicação política através da internet, muitas vezes prevendo a importância que teria nos nossos dias, ainda antes de todos os instrumentos digitais que a Web 2.0, a difusão da banda larga e a tecnologia *wi-fi* atualmente disponibilizam. A par da evolução tecnológica, várias foram as flutuações de perspectivas, num ciclo de esperança, ceticismo e moderação sobre os benefícios do *online* para uma sociedade mais democrática. Independentemente da divergência de visões, e de perspectivas menos animadoras como as que comprovam a utilização da internet para fins autoritários, a verdade é que a internet é hoje um aspeto permanente e essencial em qualquer vertente da sociedade, e em particular na comunicação política.

Em 2001, quando escreveu *A Galáxia Internet*, Castells (2004) começava a desenhar este cenário, indicando que os movimentos sociais e os agentes políticos utilizam a internet, e utilizarão cada vez mais, transformando-a numa ferramenta privilegiada para informar e atuar. A internet está também associada a um “processo de transformação estrutural” do mundo (Castells, 2004, p. 17), contribuindo para alterações em todos os campos da sociedade, entre eles a política, nomeadamente pela forma como altera os seus padrões de comunicação.

Desde a década de 90 que tem vindo a ser discutido o papel da internet para a democracia e para a esfera pública, numa fase em que as características da internet (paradigma Web 1.0) eram distintas das que verificamos atualmente. A passagem ao paradigma Web 2.0 potencia mudanças sem antecedentes na relação entre atores políticos, instituições e cidadãos, nomeadamente devido às características das redes sociais. A constante evolução do meio justifica o aparecimento de novas investigações e abordagens.

Têm sido, portanto, vários os estudos realizados com o objetivo de perceber qual o papel da internet para a democracia. Segundo Dahlgren (2015), estas pesquisas têm sempre seguido a estrutura dos termos da esfera pública, conceito também presente neste trabalho. O autor resume as perspectivas entre os entusiastas do potencial democrático da Web 2.0, entre os quais Castells, e os críticos. Segundo Dahlgren (2014), os entusiastas da rede consideram que as novas tecnologias de *media* são um meio de aumento de poder do cidadão comum. A ênfase é colocada na transformação dos consumidores em

produtores e no consequente aumento do poder democrático das comunicações que permitem que novas vozes sejam ouvidas, e novas formas de identidade e subjetividade sejam criadas. Dahlgren (2015) refere cétricos, como Fuchs (2011) ou Hindam (2009), que optam por assinalar as limitações destas plataformas no fomento da participação. Dahlgren refere ainda outro argumento, de Morozov (2011) que aponta para os efeitos negativos das redes sociais, nomeadamente pela sua utilização, bem-sucedida por vários movimentos antidemocráticos e terroristas.

No plano moderado, podemos encontrar os autores que afirmam que a contextualização pode ter um impacto determinante no potencial democrático. Ou seja, a internet e as redes sociais em particular podem ter um potencial democrático, ou antidemocrático, dependendo das contingências associadas e dos usos que delas são feitos. Todas estas perspectivas são aprofundadas durante a pesquisa, merecendo uma exposição e explicação mais extensas.

Segundo Dahlgren (2015), as tecnologias de comunicação oferecem oportunidades sem precedentes para uma intervenção democrática na arena política, mas devemos ser cautelosos ao fazer prognósticos demasiado otimistas.

Neste sentido, pretendemos compreender em que medida as redes sociais, particularmente o Facebook, contribuem para uma maior proximidade entre as instituições políticas e os cidadãos, constituindo um canal de comunicação interativo, sem intermediários, e em que medida são capazes de fomentar o debate informado e a participação política.

Acreditamos ao projetar este estudo, que a posição moderada, que reconhece tanto o potencial democrático, como o potencial antidemocrático, é a posição mais sensata para observar os factos sem escolher lados à partida. Sendo assim, não é na discussão entre o mal e o bem que nos posicionamos, antes queremos contribuir para uma maior compreensão de como são e podem ser utilizadas as ferramentas das redes sociais para maximizar o seu potencial democrático. Para estudo de caso a escolha recaiu sobre o Parlamento Europeu (PE) e a sua presença digital, através da análise da comunicação feita na sua página oficial, na rede social Facebook. A seleção desta instituição política prende-se com vários fatores:

- em primeiro lugar, porque pretendemos estudar a comunicação em redes sociais da perspectiva de uma instituição política supranacional, com todas as dificuldades acrescidas pela agregação de países e culturas;

- pelos desafios decorrentes da necessidade de elaborar uma estratégia de comunicação que tem um público-alvo culturalmente vasto e heterogéneo;
- pelo défice democrático que tem vindo a ser apontado à União Europeia (UE), baseado principalmente no baixo nível de participação política dos cidadãos europeus, consubstanciada nos baixos valores de afluência às urnas aquando dos atos eleitorais para o PE. Nas eleições de 2014, por exemplo, a abstenção foi de 57.6%;
- por existirem poucos estudos de comunicação política sobre o PE fora do período eleitoral, apesar do aumento de poderes da instituição nos últimos anos, com implicações diretas na vida diária dos europeus;
- e por último, devido ao momento da enorme pressão que a UE está a viver devido às crises económicas, à ameaça do terrorismo e à crise dos refugiados.

Os aspetos referidos colocam múltiplos desafios e conferem grande importância à estratégia de comunicação do PE, nomeadamente no que respeita à gestão da sua presença nas redes sociais.

Procuraremos incidir a análise quer na dimensão da estratégia, ou seja, nas mensagens veiculadas pela página oficial do PE no Facebook, quer na interação, através da forma como o utilizador interage com a página. O objetivo é responder à seguinte questão: *Quais as dinâmicas de gestão da presença do Parlamento Europeu no Facebook, e da sua interação com os utilizadores e entre utilizadores?* Serão analisados aspetos como: Que padrões de comunicação podem ser identificados na página? Que temas e abordagens são privilegiados? Que padrões de interação com e entre utilizadores podem ser identificados?

A estrutura do trabalho inicia com um primeiro capítulo dedicado à exploração do conceito de comunicação política, com um enquadramento histórico e teórico onde é retratada a relação e o papel dos diferentes atores do processo, organizações políticas, *media* e cidadãos, privilegiando o aprofundamento da comunicação política no âmbito da Web 2.0. Faz ainda uma reflexão sobre a forma como a internet pode alterar o esquema de relações na comunicação política, na medida em que permite a comunicação horizontal entre instituições e cidadãos. Prossegue com a apresentação e revisão teórica das várias possibilidades que a Web 2.0 oferece, em potencial, à comunicação política e à democracia: o aumento da transparência e visibilidade das instituições políticas (Coleman, 2010); a interatividade; a criação de uma esfera pública *online* (Delarbre, 2009

citado em Camilo e Silva, 2013); a discussão e participação política *online* (Brundidge, e Rice, 2010); e a democracia deliberativa (Correia, 2010; Dahlgren, 2015; Ferreira, 2010; etc.). Os aspetos mencionados constituem a base para a elaboração dos objetivos, e concretização da metodologia, no terceiro capítulo.

O segundo capítulo inicia com uma descrição do papel do PE na arquitetura da UE, dos seus valores e objetivos enquanto instituição. Alguns investigadores consideram que as novas tecnologias se apresentam como uma oportunidade para a emergência de um diálogo europeizado (Schweitzer, 2009, citado em Larsson, 2015) onde os eleitos e eleitores se podem ligar e comunicar. Procuraremos, nesse sentido, rever alguns estudos que apontam para a forma como o PE tem gerido a comunicação política nos meios tradicionais, para percebermos melhor a importância e o papel desempenhado pela comunicação política digital. Essa análise passa também por fazer uma breve descrição da presença do PE na internet, conferindo especial atenção à sua página no Facebook.

Muitas instituições políticas estão presentes nas mais variadas redes sociais, desde o Twitter, YouTube, Facebook, entre outras. Em junho de 2016, a rede social Facebook registava 1.3 mil milhões de utilizadores ativos diariamente (Facebook Newsroom, 2016). Devido à sua influência a diferentes níveis sociais, e à falta de conhecimento sobre o papel que desempenha na promoção do debate político *online* (Halpern e Gibbs, 2012), torna-se relevante elaborar pesquisas sobre esta plataforma, as aplicações e usos de que tem sido alvo, e como pode ser uma ferramenta de comunicação com os cidadãos.

No terceiro capítulo, dedicado à metodologia, apresentamos os objetivos específicos que guiam a recolha e a análise dos dados. Os dois eixos presentes na pergunta de partida são: (a) estratégia - dinâmicas de gestão da página oficial do PE no Facebook; e (b) interação entre a página e os utilizadores, e entre utilizadores. Para alcançar respostas para estas questões iniciais, foram elaborados os objetivos específicos, a analisar em cada publicação, que passam pela caracterização da publicação, verificando o tipo de conteúdo presente (como as temáticas e enquadramentos) e o *engagement* que geram; as estratégias para fomento da transparência, visibilidade e interação. Efetuou-se ainda a análise da participação e discussão geradas, de forma a compreender quais os assuntos mais sensíveis e importantes para os utilizadores da página.

Segue-se a apresentação de uma reflexão sobre questões metodológicas e construção do *design* de análise. As redes sociais são importantes para a audiência e para os investigadores, como destacam Bredl, Jensen e Hünninger (2014), acrescentando que atualmente estão entre os canais de informação mais influentes. Este cenário, relativamente novo, coloca muitos desafios aos investigadores, sobre os quais procuraremos também refletir.

Consideramos assim, pertinente a inclusão da discussão teórica em torno dos desafios que se colocam à investigação no contexto específico das plataformas de redes sociais da Web 2.0. Apesar de muitos estudos versarem já sobre as redes sociais, na sua maioria estão-lhe associados métodos tradicionais, como por exemplo a aplicação de inquéritos. Sendo assim, a construção do método de recolha e análise dos dados torna-se um processo sobre o qual importa refletir. Van Selm e Jankowski (citados em Lobe et al., 2007), defendem os benefícios de uma abordagem atualizando as virtudes dos métodos tradicionais com princípios e ferramentas do ambiente *online*. Para o conseguir recorreremos ao *Web Archiving* e aos métodos de recolha de dados que lhe estão associados, adaptados às redes sociais, nomeadamente ao *arquivo seletivo* e *snapshot* (Brügger, 2011, citado em Lomborg, 2014), em articulação com o método de análise de conteúdo utilizado noutros contextos. Assim, a escolha da metodologia aqui aplicada pretende articular estes métodos, com preferência por uma abordagem de análise que assume a interpretação do investigador.

Optámos por recolher dados relativos a um período de quatro meses (novembro de 2015 a fevereiro de 2016) durante os quais diariamente foram arquivadas todas as publicações (252) feitas na página do PE, através da técnica *arquivo seletivo*, e para congelamento dos dados, o *snapshot*. As publicações desaparecem rapidamente da *timeline* do Facebook tornando essencial construir um arquivo (*excell*) diário com a cópia do *link*, associado à hora e data da publicação, assim como os valores da participação variam com o tempo e é necessário fixá-los.

Na fase da análise, por sua vez, recorreremos ao método tradicional de análise de conteúdo, que nos permite responder aos objetivos específicos colocados, essenciais para elaborar inferências e retirar conclusões perante a pergunta de partida. Este conjunto de técnicas de análise é natural do campo da comunicação e dos *media*, existindo diversas investigações em redes sociais onde foi aplicado, sobretudo em estudos sobre o Twitter.

Construímos as grelhas de análise, a categorização e codificação, ambos os processos apresentados e discutidos no capítulo da metodologia.

A análise de conteúdo permite, por um lado, criar o panorama através do qual se torna possível chegar a importantes perspectivas sobre a forma como a página oficial de Facebook é gerida, por outro, analisar as interações com os participantes, e entre os participantes.

Concluimos com a exposição e discussão dos resultados, que constituem o quarto capítulo, onde apresentamos também novas questões que permitam investigações futuras sobre o caso em análise e a integração das redes sociais na estratégia de comunicação de instituições políticas. Por último, apresentam-se as principais conclusões.

CAPÍTULO I – COMUNICAÇÃO POLÍTICA DIGITAL

1.1. A Comunicação Política – Fundamentos e evolução até à era digital

O primeiro capítulo é dedicado à discussão teórica em torno da *comunicação política*, e dos conceitos que lhe são inerentes. É apresentada uma introdução dedicada à contextualização histórica da comunicação política, e à evolução até ao atual paradigma de comunicação. O enquadramento teórico prossegue com uma breve revisão da discussão académica em torno do conceito e dos elementos que fazem ativamente parte na concretização da comunicação política na sociedade, nomeadamente os *media*, os políticos e os cidadãos, fazendo uma reflexão sobre o papel da internet nesta relação. O maior enfoque é dado à Comunicação Política 2.0, paradigma recente, e no qual se contextualiza todo o trabalho de investigação empírica realizado. Já neste contexto são apresentados os conceitos que compõem este quadro conceptual, nomeadamente a visibilidade, a transparência, a interatividade, a esfera pública, a democracia deliberativa, e a participação política.

A comunicação política é uma poderosa ferramenta que pode ser utilizada tanto para fins democráticos, como antidemocráticos, exemplo disso a utilização feita por governos autoritários ou grupos terroristas. Estes exemplos são considerados, contudo este trabalho contextualiza-se no sistema democrático, e numa instituição democrática, o PE, com uma abordagem relativa a aplicações à realidade democrática.

A utilização da comunicação política começou a desenhar-se com a mudança de sistema político que se deu no final do século XVIII com a Revolução Francesa de 1789. Esta marcou o culminar de um período em que os reis tinham direito a governar por legitimação divina, e a sociedade estava hierarquicamente organizada, e vivia segundo as regras do feudalismo. As instituições políticas tinham como objetivo manter a ordem estabelecida, e evitar vozes dissidentes num quadro onde à classe mais baixa, o povo, não eram concedidos quaisquer direitos cívicos e políticos.

O crescimento da classe burguesa, e da sua capacidade económica conduziu a um desejo de mudança. McNair (2012) explica que para a classe burguesa era importante terminar com o estatuto político e social hereditário, e substituí-lo pelo estatuto do capital ganho no mercado.

As exigências foram aumentando e progressivamente os países foram estendendo o voto a uma franja cada vez maior da população. A França foi o primeiro país a adotar o sufrágio universal masculino, em 1792, seguida, já durante o século XIX de países como a Grécia, em 1830, a Inglaterra em 1832, a Alemanha em 1870, num movimento que segue até aos dias de hoje. Surgiram também novas instituições, como Parlamentos e Senados, assim como constrangimentos ao poder político, e a definição legislativa das esferas de jurisdição e do monopólio do uso da violência (Thompson, 1995). Bobbio (1997) esclarece que a preocupação da teoria liberal democrática foi sempre de garantir liberdades individuais contra as incursões do Estado.

A burguesia passava assim a poder aceder aos cargos de poder, mas ao mesmo tempo precisava de legitimidade, que teria de ser adquirida através do voto. Dessa forma, os eleitos tinham o direito de exigir respeito e lealdade, assim como os cidadãos tinham o direito a expressar opiniões dissidentes (McNair, 2012). Esta abordagem é baseada na teoria da esfera pública¹ de Habermas, largamente reconhecida, mas também muitas vezes criticada. Thompson (1995), por exemplo, aponta para exclusão de outros movimentos sociais, muitas vezes contidos pela própria classe burguesa, e que seriam também importantes para compreender a evolução histórica da sociedade e da política.

O novo sistema político pressupõe alternativas, ou seja, uma multiplicidade de concorrentes para os cargos disponíveis, participação e uma escolha racional, informada, abrindo portas ao poder da comunicação política.

Durante o século XVIII, outro fenómeno contribuiu para o desenvolvimento da comunicação política: a crescente evolução da imprensa. Edmund Burke descreveu os *media* da segunda metade do século XVIII como o “Quarto Estado”, “he was acknowledging their importance to the health of liberal democracy. The *media* represented independent source of knowledge, not only informing the people about politics, but also protecting them from abuses of power.” (McNair, 2012, p. 44).

O surgimento da comunicação política deve-se assim a um conjunto de mudanças que alteraram a sociedade, a política e as formas de comunicação, sendo o resultado da

¹ O conceito de esfera pública foi cunhado por Habermas, em 1962, na obra *A Mudança Estrutural da Esfera Pública*, referindo-se à esfera pública burguesa que surgiu nas sociedades francesa, inglesa e alemã, no século XVIII: “The bourgeois public sphere may be conceived above all as the sphere of private people come together as a public.” (Habermas, 1962, p. 27). O conceito tem sido alvo de várias críticas, e o próprio autor fez algumas reformulações à teoria apresentada inicialmente.

evolução do sistema político e da evolução dos *media*. A definição do conceito de comunicação política é desde logo uma tarefa difícil por ser composto por dois conceitos, *comunicação* e *política*, também eles complexos, e com uma vasta discussão teórica em seu torno (McNair, 2012). Denton e Woodward definem comunicação política da seguinte forma:

(...) pure discussion about the allocation of public resources (revenues), official authority (who is given the power to make legal, legislative and executive decision), and official sanctions (what the state rewards or punishes). (Denton e Woodward, 1990, citados em McNair., 2012, p. 3)

McNair (2012) considera que esta definição inclui: todas as formas de comunicação levadas a cabo por políticos e outros atores políticos com vista a atingir objetivos; comunicação dirigida a estes atores por atores não-políticos, como o eleitor ou o colunista de um jornal; comunicação sobre os atores políticos e as suas atividades nos diferentes *media*. Segundo o autor, a comunicação política não é unilateral, o termo não diz respeito apenas à comunicação que emana de órgãos políticos, mas multilateral, estando presente nos *media*, nas instituições não-governamentais e no próprio cidadão (Figura I).

Santos e Rodrigues (2013) apresentam uma definição concordante com a de Denton e Woodward, incluindo a comunicação dos partidos e instituições políticas e governamentais, a comunicação que ocorre entre os indivíduos como cidadãos, a crítica pública, e “toda a comunicação gerada acerca dos atores políticos.” (2013, p. 168).

Ainda em Denton e Woodward, encontramos uma característica importante do conceito, a *intencionalidade*, os autores referem que mais do que a fonte da mensagem, importa o seu conteúdo e propósito (Denton e Woodward, citados em McNair, 2012, p. 3). Acrescenta-se a estas noções, a necessidade de se considerarem outros elementos para além do discurso, nomeadamente de elementos de significação visual como a roupa, maquilhagem, estilo de cabelo, ou seja, elementos que constituem a imagem ou identidade política (McNair, 2012).

Adotámos a definição de Denton e Woodward, como linha condutora do enquadramento teórico e análise posterior, em detrimento de autores que não englobam a audiência. Esta é concordante com a ideia de democracia. Carvalheiro (2005) considera que nesta relação triangular entre os *media*, os políticos e os cidadãos estão presentes a representação e a

participação, dois pilares do sistema democrático hierarquicamente iguais e complementares.

Como podemos observar na Figura I, e na explicação pormenorizada dos vários elementos do processo que McNair faz no seu livro *An Introduction to Political Communication* (2012), as organizações políticas não incluem instituições políticas como Parlamentos, Ministérios, Senados, etc., sendo que o PE, o objeto do nosso estudo, se enquadra nesta categoria.

Esta associação tripla deixa ainda de lado alguns elementos da internet e da comunicação digital, sendo, no nosso ponto de vista, discutível se apenas se adicionam ao eixo dos *media*, ou se podem alterar a estrutura do fluxo de comunicação. A comunicação política e os *media* tradicionais tiveram uma evolução que não pode ser dissociada. O mesmo se continua a verificar com a evolução dos novos *media*, entre eles a internet, que como veremos mais adiante, para alguns autores representa uma promessa de resolução das falhas apontadas nesta relação, na medida em que permite uma comunicação mais direta entre as instituições e os cidadãos, muitas vezes sem mediador. A internet e em especial as redes sociais eliminam muitas vezes a necessidade de haver um mediador (os *media*) entre os atores políticos e o público. Dessa forma, permite uma comunicação bilateral direta entre representantes e representados, o que altera o fluxo de comunicação e as estratégias de comunicação política, ainda que não no seu todo, porque a televisão, os jornais e a rádio são importantes meios de comunicação, nas quais a maioria dos cidadãos ainda procura a informação, mas em coexistência com a crescente importância da internet e das plataformas de redes sociais.

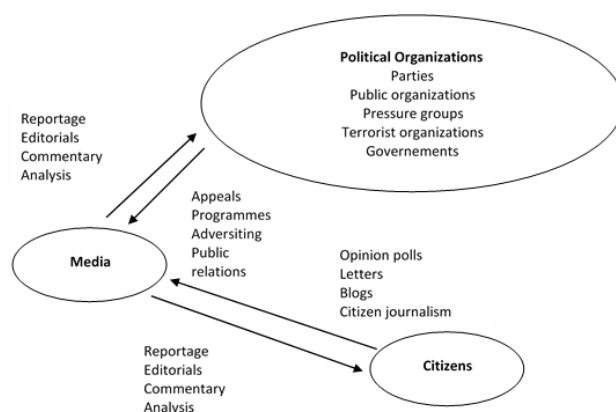


Figura 1 - Elementos da comunicação política (retirado de McNair, 2012, p. 6).

Os *media*, em primeiro lugar a imprensa, e mais tarde os outros meios de difusão como rádio e televisão, têm um papel importante na comunicação política e em todo o processo democrático. Como se pode verificar na Figura I, estes têm um duplo papel no sistema político democrático: são transmissores da comunicação política originada fora das próprias organizações de *media*, e enviam mensagens políticas construídas por jornalistas e outros produtores de conteúdos, como comentadores de televisão ou *bloggers*. Por sua vez, os atores políticos utilizam os *media* como forma de comunicarem as suas mensagens para a audiência através de programas, declarações, campanhas de grupos de pressão, atos de terrorismo, etc. pois só conseguem eficácia comunicativa se chegaram ao seu público-alvo (McNair, 2012).

Os *media* têm ainda um papel importante como transmissores das mensagens dos cidadãos para os líderes políticos através de sondagens, publicações de cartas de leitores, criação de fóruns de opinião pública e debates televisivos. No Reino Unido, por exemplo foi transmitido um debate onde participaram 3000 cidadãos. As opiniões públicas transmitidas por esta via são alvo da atenção daqueles que ocupam os cargos de poder.

McNair (2012) aponta cinco funções ideais dos *media* numa sociedade democrática: (1) informar os cidadãos; (2) educar através da comunicação de factos (os jornalistas devem manter a objetividade e distanciamento relativamente aos assuntos tratados); (3) funcionar como uma plataforma de formação da opinião pública, permitindo com igualdade espaço de expressão a vozes concordantes e dissidentes; (4) dar publicidade às instituições políticas e governamentais, desempenhando o seu papel de *watchdog*; (5) e por último, funcionar como um canal de promoção de diferentes pontos de vista políticos.

Apesar de a sociedade conferir esta importância aos órgãos de comunicação social, e de estes também assumirem esse papel, no “campo científico são recorrentemente questionadas a democraticidade do espaço público (mediatizado), (...) perguntando-se se existe pluralismo e diversidade nos *media*” (Barriga, 2015, p. 111). McQuail e Van Cuilenburg (1983, citados em Morais, 2012) argumentam que a diversidade diz respeito ao grau em que os *media* diferem internamente, por exemplo, de acordo com os valores da sociedade em causa, a pertença política, a distribuição geográfica, a confissão religiosa ou diferenças de etnia e linguagem. Pode ser reflexiva, se os *media* refletirem a sociedade em termos quantitativos, ou aberta, se der igual atenção a todas as tendências, grupos ou posições, identificados na sociedade (Morais, 2012). Segundo a Declaração do Comité de

Ministros adotada em 2009², o pluralismo representa “the existence of a multiplicity of autonomous and independent media outlets at the national, regional and local levels”. Relembrando que a diversidade cultural e política dos tipos de *media* e conteúdo é central para o pluralismo nos *media*, adverte os Estados-Membros para a necessidade de promover o pluralismo político e cultural de forma a defender a liberdade de expressão, a informação, e o dever de respeitar o princípio da independência dos *media*.

Giddens (2000), refere que “graças à vulgarização constante e à personalização das questões políticas” (pp.77-78) por vezes os *media* tendem a destruir o próprio espaço público de debate que abrem. Muitos estudos demonstram que a mensagem política é filtrada pelos *media* de diversas formas, desde os constrangimentos e condicionalismos gerados pelas organizações fortemente institucionalizadas que constituem os *media*, às lógicas comerciais na seleção dos temas representados, às pressões e subordinação aos meios funcionais (o dinheiro e o poder), à utilização dos *media* como instrumentos de dominação, e ao recurso a práticas discursivas que insistem na estabilização do que existe, no conformismo, havendo uma transformação política da mensagem desde que é enviada até ser recebida pela audiência (Correia, 2004).

Canavilhas (2009) adota uma postura mais dura, afirmando que o “acesso à informação não distorcida é condicionado pela intervenção do terceiro elemento do sistema – a comunicação social” (p.3), e aponta a Internet como um espaço em que alguns dos problemas registados podem ser ultrapassados, registando-se por exemplo, um maior acesso dos cidadãos a espaços de debate; a utilização da blogosfera e das redes sociais por parte dos políticos e instituições, mas também por parte de cidadãos, entre outras potencialidades.

Estamos perante um processo de complexificação do ambiente dos *media* reforçado pela entrada da internet na equação. A internet complicou e dispersou a estrutura dos *media* tradicionais e o processo de *agenda-setting*. Brundidge e Rice (2010) salientam que na era dos *mass media* a agenda política foi largamente marcada por uma relação recíproca entre os atores políticos dominantes e as cadeias noticiosas, os *gatekeepers*. Segundo os autores, atualmente verifica-se um ambiente de competição para o desempenho do papel

² Declaration of the Committee of Ministers on the role of community media in promoting social cohesion and intercultural dialogue. Adotada pelo Conselho de Ministros a 11 de fevereiro de 2009, no 1084º encontro de Ministros.

de *gatekeeper*, e a internet aponta para a tendência de destruir o normal ciclo de notícias com o surgimento de *blogs* e jornais *online*, entre outros espaços, que dão oportunidade para que os atores políticos não *mainstream* contribuam para a estruturação da agenda pública, e até conseguir visibilidade na agenda mediática.

Segundo Barriga (2007, citado em Barriga, 2015), no campo científico várias são as pesquisas que têm demonstrado que o conjunto de pessoas (colunistas, comentadores, entre outros) que expressa opiniões nos *media* tradicionais não são representativas. O autor explica que existem indícios de que algo semelhante possa também acontecer na blogosfera política e nas redes sociais. Podemos por isso concluir que ainda não é óbvio que a internet seja benéfica para a comunicação política e a democracia, havendo diversas posições entre os investigadores, exploradas mais à frente neste capítulo.

1.2. A Comunicação Política na Era Digital

Este trabalho foca-se na comunicação política 2.0, especificamente nas dinâmicas da comunicação política do Parlamento Europeu no Facebook. Para o compreendermos foi necessário perceber como funciona a internet nos nossos dias, ou seja, a Web 2.0, assim como rever a literatura atual sobre o seu papel na comunicação política.

Falamos da evolução da internet, especificamente do paradigma Web 1.0 anterior a 2004, para a Web 2.0 correspondente ao ambiente atual. Os primeiros estudos efetuados dizem, sobretudo, respeito à Web 1.0. Alguns autores, como Larsson (2015) enfatizam a necessidade de entender as grandes diferenças entre os dois paradigmas.

O conceito Web 2.0 foi pela primeira vez utilizado no ano de 2004 para descrever a nova forma de utilização do *World Wide Web*. Isto é, a internet transformou-se numa plataforma onde os conteúdos criados e publicados já não pertencem a um indivíduo, entidade, ou empresa, antes são continuamente modificados por todos os utilizadores e participantes deste universo colaborativo (Kaplan e Haenlein, 2010) diluindo a fronteira entre os polos de produção e receção (O'Reilly, 2005, citado em Camilo e Silva, 2013). Um exemplo prático é a diferença entre a *Enciclopédia Britânica Online*, ferramenta da Web 1.0, onde o utilizador pode apenas consultar o conteúdo, e as *wikis*, onde são os

vários utilizadores que criam as entradas nas enciclopédias, adicionando e alterando conteúdo.

Na verdade, o conceito Web 2.0 diz respeito a uma variedade de desenvolvimentos: o conteúdo da web passou de ser apenas texto e gráficos para incluir vídeos e áudio *streaming*, possível pela expansão da banda larga que permite grandes transferências de dados, e a velocidades muito maiores; a tecnologia *wi-fi*, que resultou numa maior mobilidade, enquanto a Web 1.0 se cingia praticamente aos computadores (não portáteis), atualmente está disponível em vários tipos de aparelhos móveis, como telemóveis, *tablets*, etc. Os utilizadores, principalmente através das plataformas de redes sociais, podem carregar textos, áudio, vídeo e fotografias facilmente (Stanyer, 2010). A Web 2.0 permite ainda a comunicação bilateral, principalmente através das plataformas de redes sociais, como o Twitter, o Facebook a rede social mais popular do mundo (Giglietto, Rossi, e Bennato, 2013), ou o YouTube, apenas para mencionar as mais conhecidas.

Social network sites based on visible, interconnected, and navigable profiles (Boyd & Ellison, 2008) belong to this category, as well as the sites focused on content sharing. Despite the large variety of possibilities – from the short 140 characters of Twitter to the video sharing of YouTube - it is clear that the focus of a social *media* is on both the users' activities and the users' relationships and social networks. (Giglietto et al., 2013, p.6).

Esta evolução tem consequências não só para a economia, comércio e entretenimento, mas também a nível político. Segundo O'Reilly, a Web 2.0 apresenta sete princípios:

(...) the internet as a platform for political discourse; the collective intelligence emergent from political web use; the importance of data over particular software and hardware applications; perpetual experimentalism on public domain; the creation of small-scale forms of political engagement through consumerism; the propagation of political content over multiple applications; and rich user experiences on political websites. (O' Reilly, 2003, citado em Chadwick e Howard, 2010, p. 4)

Chadwick e Howard (2010) fazem uma breve explicação sobre os princípios citados. Segundos os autores, o primeiro princípio está relacionado com a evolução de uma internet estática para um modelo que permite atingir um enorme número de objetivos através de uma rede de *networked software services*, contribuindo também como um espaço de pluralismo e diversidade. As plataformas criadas pela Web 2.0 são já largamente utilizadas na arena política, como são disso exemplo as campanhas políticas de Barack Obama na corrida à presidência dos Estados Unidos. O segundo princípio, a inteligência coletiva emergente do uso político da internet traduz-se em plataformas como a *Wikipedia*, onde os apoiantes dos candidatos, de causas, grupos e movimentos

constantemente reeditam as informações; a blogosfera, onde os cidadãos mantêm os políticos em escrutínio; entre outras plataformas, contribuindo para a mudança no ambiente político. A ideia base é que a rede de criadores e contribuidores, a maioria amadores, através da utilização de ferramentas simples, produz informação e discussão capaz de se contrapor à informação gerada em fontes concentradas.

A importância dos dados, enumerada em terceiro lugar, diz respeito à agregação de uma grande quantidade de informação, e a necessidade de a saber utilizar minuciosamente para poder dominar. Clayton (2010) dá o exemplo de um caso de sucesso da utilização da Web 2.0 considerando que Barack Obama provavelmente não teria ganho as presidenciais americanas de 2008 sem o uso eficaz que fez das redes sociais (Clayton, 2010, citado em Jalali, 2014). Um dos pontos cruciais para o sucesso da campanha de 2012, foram os dados recolhidos dos eleitores através de ferramentas digitais durante a campanha de 2008. Considerações que nos conduzem ao quarto ponto, pois é através dos dados recolhidos que é possível compreender os comportamentos dos cidadãos na sua utilização da internet, e muitas vezes espelho de tendências *offline*.

O quinto e sexto aspetos, “engagement through consumerism; the propagation of political content over multiple applications” (Chadwick e Howard, 2010, p. 4) remetem para a abertura da esfera política a novos espaços, quer pelo alargamento a novas práticas de participação política quer pela nova capacidade de propagação em múltiplas aplicações da rede. Quanto ao último princípio diz respeito a um conjunto de aplicações que tornam a experiência do utilizador mais rica, ou seja, a existência de várias aplicações desenhadas de forma a facilitar a interatividade, permitindo a rápida recuperação, alteração e armazenamento de dados. A mais significativa talvez seja o vídeo *online*. “And in important ways, each new digital technology that captures public attention quickly becomes politicized” (Chadwick e Howard, 2010, p. 8).

Quando nos referimos a alterações a nível político, não nos referimos apenas aos aspetos acima citados, mas também às consequências que tem a nível democrático e da esfera pública, conceito que retomamos mais à frente. Revemos agora quais as correntes quanto ao papel da internet relativamente à democracia “Yet today, as we shall see, there remains considerable contentions to just exactly what this role is, and whether or not the internet ultimately is beneficial for democracy.” (Dahlgren, 2015, p. 17).

Van Os, Jankowski, e Vergeer (2007) sintetizam as várias perspectivas, e os autores que as defendem, que surgiram nos anos 90: os ciber-otimistas, como Rheingold (1993) ou Rash (1997), que realçavam as oportunidades para deliberação e processos de decisão diretos; os ciber-pessimistas como Margolis e Resnick (2000) que consideravam que a internet se limita a refletir as forças políticas dominantes e a vida social “real”; e os ciber-céticos, como Norris (2001), e Foot e Schneider (2002), que admitiam algumas alterações, mas limitadas. Estas opiniões são baseadas em estudos com resultados modestos ainda referentes à Web 1.0.

Relativamente à Web 2.0 e ao seu potencial democrático, Dahlgren (2015) divide a vasta literatura existente entre autores entusiastas, entre os quais Benkler (2006), Castells (2010) e Shirky (2008), céticos e críticos, Funchs (2011), Hindman (2009), e Morozov (2011). O primeiro grupo concentra-se no facto de a internet ser um sistema aberto e com inúmeras possibilidades de participação, com potencial de dar mais poder aos cidadãos e por isso fortalecer a democracia (Shirky, 2008, citado em Dahlgren, 2015). Segundo Dahlgren (2015) estes autores consideram que as redes sociais são espaços de interação não só em termos lúdicos e comerciais, mas também espaços de participação cívica da sociedade, e importantes para a comunicação da esfera pública. Mossberger (2010) dá alguns exemplos concretos relativamente ao voto, referindo que existem estudos que demonstram que a utilização do *e-mail*, salas de *chat*, e notícias *online* aumenta a probabilidade de voto.

Segundo Dahlgren (2014), autores como Castells (2010, 2012), Canavilhas (2009), consideram ainda que a internet permite a eliminação da mediação entre os políticos e o seu público, novas formas de participação cívica e política e a extensão da esfera pública para o *online*, confluindo numa nova forma de comunicação política. Quando o consumidor se torna também produtor, podendo não só criar conteúdo escrito e visual, mas também criar e fazer circular petições, entre outras possibilidades, oportunidade fornecida pela Web 2.0, há um aumento do poder democrático da comunicação, e novas formas de identidade e individualidade são criadas (Dahlgren, 2014), assim como novas formas de participação.

Os que se colocam no campo cético referem desde logo que a utilização da internet para fins políticos é muito menor, quando comparada com fins comerciais e lúdicos. Sugerem também que a densidade do ambiente da esfera pública *online* se torna uma distração, e

que gera uma incrível competição pela atenção do consumidor (Dahlgren, 2015). Alguns autores vão mais longe e enfatizam a utilização da internet para fins autoritários, Morozov (2011, citado em Dahlgren, 2015) fala de casos como a China e a Rússia; Barriga (2015) refere também a utilização do Twitter pelo Estado Islâmico. Existem ainda outras questões, como a vigilância dos governos sobre os dados dos cidadãos, ou a forma como os algoritmos são programados, guardando informações e preferências do utilizador, e uniformizando os resultados, fazendo com que com o tempo o público perca acesso a informação diversificada, “The danger arises that citizens lose the capacity to discursively encounter different views,” (Dahlgren, 2015, p. 27).

Autores mais moderados não deixam de reconhecer o potencial da rede, mas remetendo qualquer apreciação final para os contextos de uso que as instituições e as pessoas fazem das ferramentas. Autores como Dahlgren (2015) abordam o potencial democrático da internet tendo em conta que este está sempre sujeito a contingências.

(...) parece-nos tão errado entender as redes sociais como a nova esfera pública universal, o prometido admirável café novo, quanto ignorar as suas potencialidades para a participação política; ou vê-las apenas como uma irremediável ameaça às liberdades individuais (Barriga, 2015, p. 112)

1.3. A *Web 2.0* e Esfera Pública

Começamos por abordar visibilidade, transparência e interatividade, a forma como foram reclamados pelos cidadãos ao longo do tempo, e a forma como a internet contribui para estes processos. Após esta exposição debruçamo-nos sobre o domínio da esfera pública, abordando também a democracia deliberativa e a participação política, e o modo como todos estes conceitos têm interagido e evoluído com o advento da internet.

Relativamente à questão da visibilidade e transparência potenciadas pela internet, e reclamadas pelos cidadãos, Coleman (2010) escreve o seguinte:

For politicians, uncontrolled visibility constitutes a threat to their traditional backstage operations in which in times past policies could be negotiated, supporters appeased, and personal lives conducted away from public scrutiny. (Coleman, 2010, p. 87)

Coleman elaborou um estudo empírico sobre a negociação da visibilidade do Parlamento Inglês, que pode servir de exemplo a outros cenários nacionais, e ao estudo de caso sobre o qual nos debruçamos.

Segundo o autor, apesar da resistência por parte dos políticos e instituições, nos tempos atuais tornou-se extremamente difícil para as elites políticas preservar a sua aura de secretismo impenetrável. A política passou a estar permanentemente sob o olhar fixo dos *media*, num ambiente de exigência de novas informações e escrutínio constantes. Para os cidadãos este ambiente traz consigo um potencial democrático, pois o poder de informação deixou de estar apenas do lado das instituições políticas, e o fluxo de informação deixou de ser apenas de um-para-muitos, tornando-se de muitos-muitos.

No caso do Parlamento Inglês, este estudo verifica que uma maior visibilidade através da internet foi identificada como uma forma de revigorar a fraca relação com o público, elaborando três objetivos no uso das TIC para reforço da sua relação com os cidadãos: o comprometimento em melhorar a acessibilidade e possibilitar ao público a comunicação com o Parlamento; o objetivo de aumentar a participação dos cidadãos no trabalho do Parlamento; o reconhecimento da importância da franqueza; levaram o Parlamento Inglês a permitir a consulta de tantos procedimentos e documentos quanto possível. Esta visibilidade traduziu-se em ações como o acesso eletrónico a relatórios diários do Parlamento, a criação de um espaço *online* de arquivo e disseminação de informação parlamentar através de um *site*, e consultas *online* com os cidadãos, envolvendo discussão sobre alguns assuntos debatidos no Parlamento (Coleman, 2010, p. 92).

O autor termina a sua conclusão advertindo que o Parlamento Inglês tentou gerir os termos da sua visibilidade, mas que esta é uma batalha perdida, principalmente pelo potencial das ferramentas da Web 2.0.

A interatividade, e a comunicação bilateral, estão implícitas em todos os aspetos abordados neste capítulo, sendo uma das principais bandeiras do potencial democrático da Web 2.0. Como já vimos, atualmente existem um conjunto de ferramentas que tornam possível ao cidadão comum estar “mais próximo” de atores políticos, instituições e cidadãos. A internet facilita a interação pessoal e impessoal, através intensos grupos de discussão, *emails* virais, plataformas de redes sociais, etc. (Bimber, Stohl e Flanagin, 2010). As evoluções a nível tecnológico têm permitido que este contacto seja cada vez mais instantâneo e próximo, por exemplo, é possível atualmente fazer transmissões em direto que são simultaneamente comentadas por pessoas do mundo inteiro. A questão da interatividade não se encerra em si própria, está presente em quase todos os aspetos que de seguida são abordados.

Voltamos ao conceito de esfera pública relembrando a frase de Dahlgren (2015), “public sphere has become a key conceptual pillar in *linking* the media to democracy in a normative and critical way.” (p. 20). O mesmo sucede quando aplicamos este conceito ao meio digital. Para compreender esta ligação vale a pena revê-lo, não entrando com muita profundidade na vasta discussão que se tem produzido desde a sua conceção inicial de Habermas.

Habermas constrói o núcleo conceptual do termo esfera pública na década de 60, e localiza o seu desenvolvimento na Inglaterra do século XVIII, quando a literatura e os primeiros jornais já tinham começado a sua função moderna, não só de fornecedores de informação, mas também de opiniões, comentários e críticas (McNair, 2012), que permitiram o nascimento da esfera pública burguesa (Silveirinha, 2010). O conceito tem sofrido diversas críticas, nomeadamente por uma idealização excessiva nas capacidades de chegar a um consenso (Silveirinha, 2010), tendo o próprio Habermas revisto a sua teoria, e admitindo que a esfera pública não é unitária, e abrange uma quantidade de espaços comunicativos dispersos (Dahlgren, 2015). Habermas definiu esfera pública como:

(...) um domínio da nossa vida social onde algo como a opinião pública se pode formar. O acesso (...) é, em princípio, aberto a todos os cidadãos. Os cidadãos agem como público quando tratam de matérias do interesse geral sem ser sujeitos à coerção (...) para exprimir e dar publicidade às suas perspectivas. (Habermas, 1997, p. 105).

Silveirinha expõem os elementos que compõem a esfera pública: “a possibilidade de formação de uma opinião pública e a abertura à possibilidade de exprimir necessidades, fazendo delas uma matéria de interesse coletivo que envolve o Estado.” (2010, p. 33). O conceito também se refere a uma sociedade onde a igualdade e a liberdade são princípios basilares, e onde os sujeitos podem participar de forma racional e informada na discussão política “capazes de confrontar o Estado com exigências de verdade que, remetendo para a autonomia privada, são, na verdade, relativas ao bem comum.” (Silveirinha., 2010, p. 33).

Para Papacharissi (2010), o valor da esfera pública está no facto de esta facilitar a discussão de assuntos públicos sem entraves (sem coerção) e com diversidade de opiniões, com o objetivo de se atingir um acordo e influenciar o processo de decisão.

Tendo em conta a complexidade do conceito, importa compreender quais são as características deste “novo espaço público”, a internet e as redes sociais, que levam alguns autores a defenderem-no como um fator positivo para a democracia atual.

Delarbe (2009, citado em Camilo e Silva, 2013) vê a internet como forma de expansão do espaço público, com possibilidades de constituição de uma esfera pública, e apesar de entender que ela ainda não se concretizou apresenta as seguintes características ao espaço público virtual: intermedeia, mas também aproxima as instituições dos indivíduos, tornando o seu trabalho “menos opaco”; reproduz as relações que existem *offline* e cria novas; torna possível que os indivíduos se apropriem e difundam conteúdos.

Dahlgren (2015) acrescenta que a esfera pública *online* abre espaço para a ideia de “e-democracia” e “e-participação”; os cidadãos entram em grupos de discussão *online* que têm consequência na direção do seu voto; abre um espaço de visibilidade para grupos ativistas, grupos de pressão, movimentos sociais e redes políticas. É uma esfera pública num contexto em que o público e o privado se tornam cada vez menos delimitados. A dificuldade em delimitar a esfera pública da esfera privada é muito anterior ao fenómeno das redes sociais, tendo estas apenas aumentado ainda mais a necessidade de repensar estes termos. Dahlgren, no livro *Media and Political Engagement* (2009), apresenta alguns argumentos e estudos, que demonstram como o domínio do público (o racional e objetivo) e o domínio do privado (pessoal e subjetivo) se fundem. Temas individuais, como a família, o género, preferências sexuais, aborto, etc. rapidamente se tornam relevantes politicamente e põe em curso o envolvimento cívico, por outro lado, a política também passou a ser feita através do entretenimento, e através de outras formas de cultura popular, apenas para citar alguns exemplos explicativos.

Barriga (2015) refere que para alguns autores esta esfera pública digital é-o de pleno direito (Castells, 2001; Lévy, 2002), enquanto outros entendem que deve ser vista como um espaço facilitador da renovação da esfera pública (Papacharissi, 2002) “ou de uma ciberdemocracia que promova e alargue o debate democrático e fomente a participação política (Dahlgren 2000; Kwak et al., 2005; Dahberg, 2001; Warnick, 2007; Carlin et.al., 2005; Pickard, 2006; Albrecht, 2006).” Algumas das definições dadas à esfera pública

criada pela internet ou as redes sociais, como “contra-esferas públicas”³ (Fraser, 1990) ou “esferas alternativas”⁴ (Dahlgren, 2013) apontam para as potencialidades criadas por “vozes alternativas”; enquanto outros falam do risco da divisão do espaço público em “esferículos”⁵ que tornam a esfera pública enfraquecida e insegura (Gitlin, 1998).

Em suma, grandes quantidades de informação, descentralização e diversidade, facilidade de interação e comunicação individual, e uma capacidade comunicativa sem limites, redefiniram as práticas da esfera pública e o carácter da participação política.

Correia (2010) considera que para os investigadores que se debruçam sobre a ampliação da esfera pública e a sua contribuição entre as instituições democráticas, e os cidadãos o “tema da deliberação pública postula-se como referência fundamental.” Este conceito e a sua relação com a internet tem sido objeto de estudo desde o aparecimento da mesma, não sendo ainda claro o papel que a mesma desempenha no favorecimento da deliberação:

Consequently, since online participation has been both positively and negatively related to deliberation, there is a need to clarify the dynamics involved in the uses of specifically Web 2.0 based applications for deliberation purposes. (Halpern e Gibbs, 2012, p. 1160)

Ferreira (2010) escreve que democracia deliberativa tem uma longa tradição desde Aristóteles, mas foi Habermas quem recuperou a ideia deliberativa e a adaptou aos nossos tempos. Explica que anteriormente à perspetiva deliberativa, “o ideal democrático era definido sobretudo em termos de agregação de interesses ou preferências individuais em decisões coletivas” representados através de instrumentos democráticos, num paradigma que não obriga o cidadão a envolver-se diretamente “em processos de deliberação ou tomada de decisões” (Ferreira, 2010, p. 56). Segundo o autor, a democracia deliberativa

³ “Counterpublics” é um conceito de Fraser (1990). A autora considera que desde o início, a esfera pública burguesa predominante, viveu em conflito com outros públicos, que denomina de contra-esferas públicas, onde figuram por exemplo, elites femininas, classes trabalhadoras, etc.

⁴ No *A Dictionary of Journalism*, Tony Harcup (2014), define esferas públicas alternativas como: “A conceptual space for information-sharing, discussion, and debate amongst those sections of the population that reject mainstream discourse.” (Oxford Reference). Dahlgren (2013) vê o conceito de esfera pública como uma entidade complexa e multidimensional, e utiliza o modelo de Miège (2010) como base para a explicação da esfera pública, dividida entre forte, média e fraca, dependendo da proximidade aos centros de decisão política: no topo estão as elites, depois os partidos, algumas instituições políticas e os *media* dominantes, e por fim a esfera societal, a mais fraca e mais distante dos centros de decisão. Segundo Dahlgren (2013), é neste patamar, que surgem as políticas alternativas.

⁵ O conceito de “esferículos” é sugerido por Gitlin (1998), porque o autor considera que a difusão da tecnologia interativa aumenta as possibilidades de uma pluralidade de públicos, deixando de ser claro se a proliferação e lubrificação de públicos pode contribuir para um encontro ativo e democrático de cidadãos que ultrapassam as suas diferenças sociais e ideológicas para estabelecer uma agenda comum.

vem negar alguns aspetos, nomeadamente o carácter privado, da formação das preferências agregadoras. Difere também na participação dos cidadãos, pois enfatiza a necessidade de estes participarem no processo de deliberação, tornando-o “o paradigma do procedimento político.” (Ferreira, 2010, p. 57).

Um sistema político funciona bem quando as instituições que produzem leis são sensíveis à influência da sociedade civil e quando existem os canais certos que vêm “de baixo” (a sociedade civil e a opinião pública) que permitem exercer esta influência sobre as instituições “de cima” (as que produzem políticas e as leis). (Silveirinha, 2010, p. 38)

O processo começa nas esferas públicas não-institucionais que identificam problemas sociais, elaboram o discurso dos mesmos, articulam ideias e seleccionam os melhores argumentos que depois conduzem às instituições políticas. Pela impraticabilidade de uma assembleia de massas, é sugerida uma conceção de deliberação em associações múltiplas (Ferreira, 2010).

Um dos argumentos desfavoráveis ao conceito de democracia deliberativa é o da dificuldade de adaptar o modelo à realidade, nomeadamente em contextos transnacionais, como é no nosso estudo de caso. Halpern e Gibbs (2012) ao elaborarem um estudo sobre a página de Facebook da Casa Branca conceptualizam deliberação como uma categoria idealizada dentro da noção mais ampla de “participação discursiva”, explicada por Carpini, Cook e Jacobs (2004): esta diz respeito a um discurso entre pelo menos dois indivíduos que (1) comunicam enfatizando o uso da lógica e da razão em vez de poder e coerção, (2) em que o raciocínio se foca em problemas sociais ou políticos e em que os participantes conseguem identificar soluções para um problema comum, e (3) os indivíduos estão abertos às opiniões e ideias expressas pelos outros, ao mesmo tempo que a comunicação entre eles está dentro das regras de igualdade, simetria e civilidade. A análise do potencial deliberativo da página de Facebook do PE será operacionalizada no capítulo dedicado à metodologia com base no trabalho de Halpern e Gibbs (2012), obedecendo aos três aspetos agora expostos.

Os espaços *online* nomeadamente as plataformas de redes sociais da Web 2.0 são vistos como formas de comunicação descentralizada de muitos para muitos, onde existe a igualdade de participação prevista pelo modelo deliberativo e onde estes são livres de expressar as suas opiniões. Algumas pesquisas descobriram que a forma escrita e assíncrona dos espaços *online* podem promover discussões mais racionais e argumentativas, na medida em que estas são mais apropriadas à deliberação pois

permitem ao cidadão compor as mensagens no seu próprio ritmo, tornando-se um canal que favorece uma forma de debate racional e crítico (Stromer-Galley e Wichowski, 2010, Coleman e Gotze, 2001, citados em Halpern e Gibbs, 2012).

Do outro lado, estão os autores que questionam se este discurso *mediado* por computadores consegue captar os benefícios da interação cara-a-cara, rejeitando a hipótese de que a deliberação *online* expanda a esfera pública. Como começámos por referir, ainda não é claro o papel da internet na promoção da deliberação sendo um dos nossos objetivos contribuir com dados relevantes para esta discussão.

De forma complementar, os dois conceitos revistos, a esfera pública e a deliberação, apontam para uma das características essenciais da democracia: a participação política.

Uma das discussões levantadas pelo surgimento da Web 2.0 é sobre a forma como a participação política se concretiza. Esta é importante para a presente investigação, onde procuramos explorar a questão, na observação de uma instituição em particular. O conceito é muito complexo, nomeadamente na sua distinção de participação cívica. Os desenvolvimentos tecnológicos complexificam ainda mais a sua definição, existe uma grande dificuldade em determinar o âmbito e a natureza das atividades políticas bem como a sua delimitação face a outras esferas de ação, acrescida do facto de a internet esbater a distinção entre público e privado.

Na perspetiva mais abrangente Dahl (1963, citado em Martins, 2004) define a sociedade democrática como um sistema social que vai além do sistema político democrático, com um conjunto de subsistemas que operam e contribuem diretamente para o reforço do processo político democrático:

Neste sentido, a esfera política tanto envolve atividades diretamente relacionadas com o aparelho de governo como com a escola, a igreja, (...) a participação política deve entender-se num quadro abrangente, já que inclui o exercício, com intensidades diferentes, de várias formas de envolvimento social e político dos cidadãos em qualquer tipo de sistema político. (Martins, 2004, p. 77)

Acrescentamos que, na linha de Bobbio (1989, citado em Martins, 2004) o cidadão das democracias mais avançadas tende a considerar que a esfera política deve ser mais ampla e vê a sociedade como um todo. As decisões políticas estão condicionadas e muitas vezes são determinadas pelo que acontece na esfera social.

Carpentier (2011) sintetiza as diferenças entre o que denomina participação democrática minimalista, e participação democrática alargada⁶, estando esta investigação mais próxima da opção alargada, defendida por autores como Dahlgren (2001), Giddens (1992), Pateman (1972), entre outros.

Esta distinção diz respeito ao balanço que é feito entre o conceito de representação e de participação. O primeiro aspeto é que a versão minimalista da participação centraliza a tomada de decisão e a participação é limitada, no tempo e no espaço. Noutros modelos democráticos, a participação tem um papel mais substancial e contínuo, não se restringindo à mera eleição de representantes (Carpentier, 2011).

As teorias da macro participação veem o processo de participação em todas as esferas sociais. Giddens (1992, citado em Carpentier, 2011) refere mesmo a simetria entre uma vida pessoal dos cidadãos mais democratizada e as possibilidades de expansão de uma ordem política global democrática. Consideram também que o campo político não pode ser restrito a determinadas instituições. Uma participação multidireccionada também caracteriza este modelo, ao contrário do modelo da micro participação, que tem um campo específico no qual é requerida a participação dos cidadãos. A participação multidireccionada inclui as formas de micro participação, mas também a participação que não tem uma relação direta com as instituições, prevendo uma conexão entre a participação que se verifica em diferentes campos (Carpentier, 2011).

Carpentier prossegue distinguindo a tendência para a homogeneização, ou desejo da mesma, da opinião pública no modelo minimalista, e para a heterogeneização no modelo alargado, contando com uma maior diversidade no processo de decisão do campo político, gerado pela combinação da participação micro e macro, e pela natureza multidireccional das práticas participativas.

A internet também contribui para um alargamento das formas de participação política, trazendo consigo perspectivas e novos estudos sobre a relação entre a individualização que o mundo digital promove, e a participação social e política. “That political involvement is increasingly enacted via the web should not be surprising, given how so much of

⁶ No original: “These democratic models with more decentralized societal decision making and a stronger role of participation (in relation to representation) are considered here to be maximalist forms of democratic participation.” (Carpentier, 2011, p. 17). Na ausência de uma tradução direta do termo “maximalists” optámos pelo termo democracia “alargada”.

society's overall interactive life now takes place via digital media.” (Dahlgren, s.d., p. 38).

Começamos este capítulo com a contextualização histórica do nascimento da Comunicação Política, e dos vários fatores que lhe estão associados. Dessa forma, a relação traçada ao longo do tempo entre a Política, os *Media* e os Cidadãos, tem contornos relativamente claros, e papéis relativamente definidos na sociedade e na política. Esta reflexão é, a nossos ver, insuficiente quando nos deparamos com o mundo atual. Desde logo, pela existência de novos desenhos institucionais que desafiam, como em nenhum outro caso o “Velho Continente”, a Europa, onde as fronteiras entre o nacional e o supranacional, são cada vez mais esbatidas, e mais difíceis de compreender para o cidadão. Mas também, pelas novas formas e ferramentas de comunicação, marcadas principalmente com o surgimento da internet, e da sua evolução para a Web 2.0. Independentemente das visões construídas, a internet desafia efetivamente o modelo conhecido de Comunicação Política ao complexificar o mundo dos *media*, e ao apresentar oportunidades de comunicação direta com os cidadãos, sem depender dos órgãos de comunicação tradicionais.

Em todo o caso, para que as potencialidades ao nível da comunicação entre os elementos políticos e os cidadãos se efetivem, é necessário que as ferramentas disponíveis na atualidade sejam postas em prática. Para isso é necessário empenho não apenas da parte dos políticos, e das instituições políticas, que “jogam” num espaço onde os conteúdos são tantos que é difícil captar a atenção dos cidadãos, mas também da parte do público, que tem de estar disposto a ler e consultar informação, a fazer comentários, e a entrar em debate. Muitos estudos colocam ênfase na questão da motivação dos cidadãos para a participação política e cívica, *online* e *offline*, sendo a falta de interesse e afastamento dos cidadãos em relação às instituições democráticas um dos problemas da contemporaneidade largamente debatido. Neste estudo, analisaremos a forma como o PE gere a sua comunicação, mas também a interação dos cidadãos com a instituição e entre si. Tentamos com isso perceber de que forma, com que ações e ferramentas, as instituições se tentam aproximar do cidadão, promovem a visibilidade, transparência e interatividade, e em último caso, também o escrutínio por parte dos cidadãos.

Mais desafiante é a reflexão sobre a construção de uma esfera pública *online*, o que nos permite apenas ambicionar discutir a questão. A esfera pública é um conceito muitas

vezes debatido, reformulado, até pelo seu próprio autor, Habermas, mas acima de tudo cada vez mais complexo, dado o surgimento de mudanças constantes na sociedade, na política e na comunicação.

As perspectivas teóricas sobre as problemáticas e conceitos expostos ao longo do capítulo não permitem chegar a uma conclusão sobre o papel da internet para a democracia. Concluimos contudo, que a tecnologia introduz novas lógicas e potencialidades de funcionamento do espaço público, mas não tem um carácter determinístico (Dahlgren. 2015). Desta forma, e assumindo que o potencial democrático da internet está sujeito a um conjunto de contingências, contextuais e estruturais, nomeadamente dos usos que dela se fazem, justifica-se analisar práticas e dinâmicas em contextos determinados. Por isso, propomos um estudo de caso, observando especificamente a presença do PE na rede social Facebook.

Para construir esse modelo, é necessário no próximo capítulo abordar com mais profundidade o estudo de caso aqui presente, nomeadamente os contornos da instituição em estudo, o PE, desde a sua história, conquistas e desafios, até ao mapeamento da sua presença *online*.

CAPÍTULO II - União Europeia e comunicação política do Parlamento Europeu

2.1 O papel do Parlamento Europeu na União Europeia

O primeiro capítulo começa por fazer uma reflexão sobre a comunicação política onde referimos a predominância de estudos sobre os partidos ou os *media*, inseridos nesse vértice do triângulo que se verifica entre os atores políticos, os *media* e os cidadãos, ou eleitores. Apesar disso, e ainda que sobretudo centrados nos media tradicionais, são vários os autores que nas últimas décadas se têm debruçado sobre a comunicação política do Parlamento Europeu, pois as suas características singulares reforçam a necessidade de estudar os seus sucessos e falhas, sendo possível encontrar também muitas sugestões para uma comunicação mais eficaz.

Sabendo que a comunicação levada a cabo no Facebook, objeto da pesquisa, se insere em dinâmicas de comunicação mais alargadas, este capítulo pretende apresentar as grandes linhas que marcam o PE enquanto instituição, ou seja, a sua génese, e as relações que têm vindo a ser identificadas com os *media*, canais fundamentais na comunicação política de qualquer instituição, e com os cidadãos. Os estudos apresentados abordam a comunicação política de diferentes perspetivas, quer do ponto de vista dos mass *media* e da cobertura que estes fazem da instituição, quer da própria organização interna do PE para a comunicação política. Ou seja, tentamos compreender a forma como é feita a comunicação por parte do PE e sobre o PE, e quais os desafios que daí decorrem.

Sendo a UE uma instituição pioneira na sua arquitetura, e apresentando o PE, por si só, características também especiais, o capítulo começa com uma sucinta exposição sobre a UE, seguida de uma contextualização mais profunda sobre o PE, explorando por fim conceitos já abordados, agora aplicados ao nosso objeto de estudo.

A UE é atualmente composta por 28 países, estendendo-se por uma área de mais de 4 milhões de km² e com cerca de 508 milhões de habitantes, a terceira maior população do mundo após a China e a Índia (European Union, 2016). No espaço da UE existem 20 línguas oficiais e cerca de 150 dialetos regionais ou de minorias, falados por 50 milhões de pessoas (Liebert, 2007) o que revela a enorme diversidade de culturas que a comunidade europeia agrega.

A UE evoluiu a partir da CEE (Comunidade Económica Europeia), esta nascida do tratado de Roma assinado a 25 de Março de 1957, e efetiva a 1 de Janeiro de 1958, formada pelos seis países que criaram a Comunidade Europeia do Carvão e do Aço (CECA), sete anos antes (Judt, 2007): França, República Federal da Alemanha, Itália e os países do Benelux (Bélgica, Países Baixos e Luxemburgo). Atualmente conta com 28 Estados-Membro.

Em 1992, através do Tratado de Maastricht, a CEE passou a denominar-se UE, num momento em que os objetivos da união se tinham alargado com o Ato Único Europeu (1987) que estendeu os poderes da Comunidade a mais vetores da política: “o ambiente, processos de emprego, iniciativas locais de investigação e desenvolvimento – onde a CEE não tinha estado anteriormente envolvida” (Judt, 2007, p. 602).

Segundo Judt (2007) a CEE, e por consequência a UE, foram concebidas para a modernização a partir do topo, fugindo às lógicas democráticas e federais, sobretudo porque a estratégia criada tinha em vista a eficiência, gerida por especialistas, e sem especial atenção aos beneficiários, ou seja, aos cidadãos da própria comunidade. O autor refere também que na década de 90, a UE ainda se orientava pelas linhas desenhadas pelos seus fundadores, com dois principais órgãos: a Comissão Europeia, não eleita e sediada em Bruxelas, com o poder de iniciar políticas e implementar programas e decisões sujeitos à aprovação de um Conselho de Ministros dos Estados-Membros; e o Parlamento, eleito diretamente pelos cidadãos desde 1979, com um papel principalmente de vigilante.

Com a aproximação ao século XXI, e também durante os últimos 16 anos, os referidos órgãos, assim como toda a arquitetura, sofreram alterações com vista a ultrapassar as dificuldades de governação da comunidade⁷ (Judt, 2007).

O nosso estudo de caso, o PE, tem uma história e características singulares que interessam referir “the EP cannot be regarded as a “central complex” according to any model of national parliamentary government” (Liebert, 2007, p. 261). Segundo o *site* da UE, o PE é um órgão diretamente eleito, com responsabilidades legislativas, orçamentais e de supervisão, composto por 751 deputados agrupados por filiação política, presididos no

⁷ Entre elas com o Tratado Constitucional de 2004, que estabeleceu a Carta dos Direitos Fundamentais para os cidadãos europeus com o objetivo de dar mais autoridade aos tribunais europeus; um sistema melhorado de coordenação da defesa e da imigração, e uma descrição das competências formais e da autoridade da União (Judt, 2005, p. 818)

ano de 2016 por Martin Schulz. Foi criado em 1952 como Assembleia Comum da CECA, em 1962 passou a designar-se Parlamento Europeu (European Union, 2016).

O PE foi a instituição que mais alterações sofreu no seio da UE. Inicialmente constituía meramente um órgão consultivo com membros escolhidos pelos parlamentos nacionais não lhe sendo atribuídos poderes significativos a nível legislativo, de controlo ou orçamentais (Raunio, 2012).

Nas últimas três décadas foi gradualmente acumulando competências. Segundo Liebert (2007) o processo de institucionalização permitiu uma expansão das suas competências e a consolidação das suas estruturas e organização, deixando de ser apenas uma arena de discussão ideológica, para se tornar num ator pragmático e cooperativo. O poder legislativo do PE permite-lhe adotar legislação, juntamente com o Conselho da UE com base em propostas da Comissão Europeia; propor legislação; decidir sobre os acordos internacionais e alargamentos; e analisar o programa de trabalhos da Comissão. Os seus poderes de supervisão passam pelo controlo democrático das instituições da UE; a eleição da Comissão; a análise das petições dos cidadãos e a realização de observações eleitorais. Os seus poderes orçamentais são a definição orçamental da UE, juntamente com o Conselho, e a aprovação do quadro financeiro plurianual da UE.

Este aumento de poderes permite que o processo de legislação seja cada vez mais parlamentarizado, assim como mais transparente, apesar da sua demora por ser um processo partilhado, onde a maioria dos votos permanece no Conselho de Ministros (Maurer e Wessels, 2003, citados em Liebert, 2007) ao qual tem ganho poderes. Permitiu ainda ao PE a promoção da divulgação e transparência numa amplitude crescente de assuntos que, de outra forma, passariam despercebidos ao público, sendo que também passou a estar envolvido em assuntos próximos dos cidadãos, como a educação, a proteção do consumidor ou a igualdade de oportunidades.

Liebert (2007) continua a apontar em que aspetos o aumento de poderes se traduziu, ao aumentar a sua influência no controlo da fraude, dando como exemplo o processo que obrigou à resignação da *Santer Commission*⁸. Estes são apenas exemplos do caminho na

⁸ Em 1999 o Parlamento Europeu não aprovou o orçamento e forçou a Comissão de Santer a demitir-se: “In its 1999 budget monitoring the EP found members of the European Commission guilty of financial mismanagement, did not approve the budget, and forced the Santer Commission to resign.” (Liebert, 2007, p. 263).

direção de uma UE mais democrática, onde se começa a impor a lógica da divisão de poderes (Liebert, 2007). Raunio acrescenta que o fortalecimento do PE permitiu à instituição estabelecer um maior controlo sobre a Comissão, também por estar sob a alçada do PE a escolha da Comissão e do seu Presidente, representando assim o veredicto dos eleitores, “This means simply that party politics matters more in EU policy-making, not just inside the Parliament.” (Raunio, 2012, p. 972).

Esta descrição abreviada da evolução e arquitetura da UE é importante para compreender as necessidades de fortalecimento do PE enquanto instituição, e a importância da comunicação política no seio da mesma.

2.2 O Parlamento Europeu e os media tradicionais

A literatura é unânime ao dizer que, face ao aumento de poder por parte do PE, era de esperar que este conseguisse suscitar mais interesse por parte dos cidadãos europeus. No entanto, as eleições têm vindo a demonstrar que não foi esse o resultado das mudanças. Desde 1979 a tendência tem sido para que a percentagem de eleitores a votar diminua, tendo sido em 2014 de apenas 42.61% (European Parliament, 2015).

O *2014 Parlameter, analytical overview* (2015) começa por esclarecer que a percentagem total de votantes na eleição de 2014 esconde grandes disparidades entre países. O relatório mostra uma diferença de 76,5% entre o país com mais votantes (a Bélgica com 89,6%) e o país que menor número de eleitores registou (a Eslováquia com 13,1%). Segundo o mesmo, em 7 países verificou-se um aumento da percentagem de votantes, em 6 países não se registaram diferenças entre as eleições anteriores e a de 2014, e em 15 países houve um declínio, particularmente nos países que aderiram em 2003, 2004 e 2007 (European Parliament, 2015). Estas percentagens são importantes para compreender o porquê de se falar num défice democrático na UE, mas não contam toda a história, principalmente no que diz que respeito às motivações que levam mais eleitores a ir às urnas em alguns países. Por exemplo, na Bélgica o voto é obrigatório para todos os cidadãos, o que justifica a elevada percentagem de votantes. À exceção destes casos, a elevada abstenção é sem dúvida um dos problemas identificados e assumidos na UE.

Estes resultados levantam inúmeras questões relativas à comunicação do PE e à sua interligação com os gabinetes de comunicação de cada Estado-Membro, e à própria cobertura mediática.

Por que razão se mostravam os europeus, tanto os «antigos» como os «novos», tão indiferentes aos assuntos da União Europeia? Em larga medida devido à convicção generalizada de que esses assuntos não tinham influência nas suas vidas (Judt, 2007, p. 820).

De acordo com o relatório, em relação às razões para o voto, verificou-se uma tendência já apresentada nas eleições de 2009, tendo a maioria dos cidadãos respondido que vota devido ao dever de cidadão, porque votam sempre, ou porque apoiam um partido político do qual se sentem próximos. O relatório denomina estes argumentos como “tradicional”, aos quais se seguem os argumentos europeus, em que o cidadão vota para mostrar o seu apoio à UE, “Se se sente Europeu ou um cidadão da UE”, e se sente que pode “influenciar alterações ao votar nas eleições Europeias” (European Parliament, 2015, p. 4).

Entre as razões dos não-votantes está a falta de confiança e interesse pela política no geral, assim como a crença de que o voto não provoca mudanças. De notar que entre os argumentos para a abstenção, a falta de interesse e de conhecimento sobre a UE, não se encontram entre as mais escolhidas.

Podíamos pensar, à vista dos resultados, que não são a falta de interesse sobre os assuntos da UE e do PE, e as falhas de comunicação relativamente aos mesmos que estão na origem da elevada abstenção. No entanto, ao continuar a análise do documento encontram-se outros dados importantes: “A little less than a third (30%) of Europeans feel well informed about the European Parliament’s activities.” (European Parliament, 2015, p. 7).

No *2014 Parlameter, analytical overview* (2015) os dados apresentados permitem-nos perceber que, com algumas variações, as pessoas tomam contacto com notícias sobre o Parlamento através dos meios tradicionais: em 2014, ano que corresponde a um período eleitoral, 58% dos inquiridos lembrava-se de ter ouvido notícias sobre o PE recentemente, um valor consideravelmente mais alto do que o apurado em 2009, em que apenas 36% dos inquiridos respondia “Sim”. Contudo, quando questionados sobre “se consideram estar bem informados sobre as atividades do PE”, a percentagem de “Sim” é de apenas 30%. Ou seja, 70% das pessoas não se sente bem informada sobre as atividades e funcionamento do PE. Este valor espelha falhas numa comunicação bem-sucedida junto

dos cidadãos, com alguns casos individuais surpreendentes como França, país fundador da CEE, onde 78% dos inquiridos considera não estar bem informado sobre o Parlamento.

Além do aumento de poderes do PE, segundo Liebert em *Transnationalising the public sphere?* (2007), o Parlamento também pode representar uma esfera única e quintessencial para a deliberação transnacional em vários aspetos, como a importância dada a todas as línguas faladas na União, e o investimento em tradutores por parte da instituição; ou a regulação conjunta do PE e do Conselho, que estipula regras para a transparência e abertura respeitante ao acesso público aos documentos do PE, do Conselho e da Comissão, sendo a tradução dos documentos para as línguas oficiais da comunidade legalmente requerida. Ainda assim, existem muitos constrangimentos para que o PE tenha uma maior capacidade de ser uma instituição privilegiada na deliberação transnacional. Liebert (2007) refere a dificuldade que os plenários do PE têm em ser transmitidos pelos *mass media* nacionais; a forma como é constituída a comunicação dos deputados está estruturada por um sistema eleitoral que privilegia os partidos nacionais e não os grupos partidários do PE; os esforços institucionais não foram suficientes para assegurar o nexo vital entre as deliberações do PE e a formação das opiniões públicas nacionais.

À luz dos dados apresentados pela UE, reforçamos a ideia de que o aumento de poder do PE não é suficiente para levar uma maior percentagem de europeus às urnas eleitorais. Realçamos também a importância da comunicação política e da cobertura relativa ao PE, devido à sua capacidade de influenciar o conhecimento e a perceção dos cidadãos relativamente à instituição. Em 1997, Shepeerd (citado em Gatterman, 2013, p. 438) alertava que a falta de notícias sobre o PE influencia negativamente a relação entre representantes e representados.

Por esse motivo, é necessário compreender a forma como é feita a comunicação por parte do PE e sobre o PE, e quais os problemas que lhe estão associados. São vários os estudos neste campo, elaborados com diferentes perspetivas, dos quais tentamos fazer uma síntese. Estes não hesitam em relacionar os problemas de comunicação do PE nos meios tradicionais com o défice democrático e ausência de uma esfera pública da UE (Eriksen, 2007). “In this view, political communication and the construction of a public sphere are essential prerequisites for a meaningful process of European integration.” (Statham, 2007, p. 111); Segundo Boomgaarden et al. (2013), o conceito de uma esfera pública europeia,

uma UE comum como espaço comunicativo, só pode ser construída na noção de convergência da forma como a UE lida com as notícias por toda a Europa.

Em 2004, Anderson e McLeod apresentaram os dados da sua investigação sobre a comunicação do PE sob o título *The Great Non-Communicator?* Esta investigação segue-se aos fracos resultados de participação das eleições de 1999, e debruça-se sobre as inadequações da performance comunicativa do Parlamento. Em suma, pretende analisar os pontos fortes e fracos do lado do Parlamento, na sua relação com os *media* e o público da UE. Os autores salientam a importância da qualidade dos serviços de imprensa e comunicação do PE, num mundo dominado pelos *media*, para fortalecer a ligação aos cidadãos europeus. A investigação foi elaborada através de entrevistas a Eurodeputados, a colaboradores sénior e intermédios da DG-III⁹ em Bruxelas, aos diretores responsáveis pela imprensa e informação dos Gabinetes Nacionais do PE, e a colaboradores intermédios da Unidade de Resposta Rápida, da Unidade de Audio-Visual e dos Gabinetes Nacionais de Londres e Edimburgo, e colaboradores juniores.

Na conclusão do seu estudo, enumeram os principais problemas detetados, entre os mais importantes para a investigação aqui apresentada: a falha do *site* do PE em conseguir captar atenção; um sério problema de subfinanciamento, subcoordenação, e muitas vezes inadaptação das operações levadas a cabo pelos gabinetes nacionais e regionais do PE; rivalidades entre agências ligadas à imprensa e informação dentro do PE; rivalidade entre o PE, a Comissão e os Estados-Membros na divulgação dos sucessos da UE; centralização dos serviços de imprensa e informação; falta de interesse na comunicação estratégica do PE por parte da maioria dos Eurodeputados, assim como capacidade de comunicação inadequadas por parte dos mesmos. Na conclusão Anderson e McLeod (2004) reforçam a ideia de que os problemas de comunicação do PE se revelam em todos os níveis da sua estrutura política e burocrática. Este estudo aponta a falta de recursos dos gabinetes nacionais e regionais do PE como motivo que pode ajudar a esclarecer a disparidade de cobertura noticiosa entre Países-Membros identificada no *European Parliament Eurobarometer* (2015).

⁹ “DG III” é a forma como a Direção Geral está identificado no estudo de Anderson e McLeod (2004), contudo não foi possível encontrar esta designação. Cremos que diz respeito à Direção Geral de Comunicação.

Tendo este estudo sido publicado em 2004, importava compreender a evolução da comunicação política do PE, e em que medida os problemas identificados se mantêm. Para isso, recorremos a dois estudos de 2013: *Across time and space: Explaining variation in news coverage of the European Union*, de Boomgaarden et al. e *News About the European Parliament: Patterns and external drivers of broadsheet coverage*, de Gattermann. Boomgaarden et al. (2013) iniciam o seu trabalho com explicações sobre a ligação entre a comunicação e a criação de uma esfera pública europeia citando Carpi et al. (2004) segundo o qual os *media* funcionam como um fórum de troca de informação e opiniões que promovem a discussão pública e a participação dos cidadãos, e que potencialmente contribuem para a emergência de uma “esfera pública” europeia.

Relativamente ao estudo de Anderson e McLeod (2004), Boomgaarden et al. (2013) identificam uma mudança. Após 2009 as notícias nos *media* tradicionais referentes à UE tornaram-se mais frequentes. Acrescentando que respeitante a assuntos específicos como a intervenção militar humanitária, a defesa comum, políticas de seguranças, imigração e monetária, a cobertura noticiosa tornou-se mais transnacional. Esta explicação está em conformidade com os dados apurados pelo *2014 Parlameter, analytical overview* (2015), que refere que em 2010 a média percentual de cidadãos que tinham recentemente ouvido falar no PE nos *media* subiu de 36% (2009) para 64%.

Em linha com o que se verificou no estudo de Anderson e McLeod, identifica-se uma grande variação na cobertura noticiosa da UE nos Estados-Membros, a qual os autores pretendem compreender, pois acreditam que ao percebermos quais os fatores que motivam a variação, é possível combater o défice de comunicação. A abordagem escolhida é no entanto diferente, em vez do foco nas estratégias internas do PE, o estudo de Boomgaarden et al. (2013) consiste na análise de notícias sobre a UE durante os períodos eleitorais para o Parlamento em 1999, 2004 e 2009.

O estudo de Boomgaarden et al. (2013) concluiu que os jornais e televisões públicos apresentam um número maior de notícias sobre a UE, do que os privados, não havendo diferenças significativas relativamente ao meio, televisão ou jornais. O que significa, que face à proliferação de cadeias de informação privadas, também passa para os cidadãos a necessidade de interesse e motivação para encontrar informação.

Ao nível nacional, foi identificado que uma maior dispersão de partidos conduz a mais notícias sobre a UE, e que os países que mais vezes participaram nas eleições para o PE apresentam um menor número de notícias. Contrariamente às expectativas, no que diz respeito à política nacional dos diversos países em estudo, e tendo em conta a dispersão entre partidos, enquanto mais pró-UE são as elites, mais cobertura noticiosa se verifica. Em conclusão, Boomgaarden et al. (2013) destacam a importância da política nacional para a cobertura de assuntos relacionados com a UE, ou seja, a cobertura noticiosa está sempre dependente do contexto. Sugere-se que as eleições do PE, ao contrário do que se apurou quanto à política nacional, ao serem menos consensuais e mais conflituosas, conduzem a um maior interesse por parte dos jornalistas e do público no evento.

O estudo de Gatterman (2013) debruça-se sobre o período não eleitoral e examina “os padrões e fatores externos da cobertura do PE nos jornais”¹⁰ (p. 436) através da análise de 2155 artigos de seis países diferentes entre 2005 e 2007. Gatterman começa também com o reforço da importância da função de transmissores de informação, notícias e comentários que os *mass media* representam na ligação entre Bruxelas e os europeus. Os seus resultados concluem, contrariamente a outros estudos, que o PE recebe cobertura noticiosa regular, seguindo de perto o calendário do Parlamento. Tal como Boomgaarden et al. (2013), a conclusão está ligada a cadeias de informação públicas, e é defendido que para se compreender melhor a relação entre a comunicação e os cidadãos europeus, e até trazer novos dados ao estudo da “esfera pública europeia”, importa também desenvolver investigações que incluam outro tipo de jornais privados como os *tabloids*, os jornais regionais e até mesmo os jornais *online* (Gatterman, 2013). Os resultados revelam ainda que o público e a imprensa comparam o PE aos padrões das democracias parlamentares nacionais, e que os parlamentos nacionais são para as pessoas mais importantes do que o PE. Aponta ainda a possibilidade de os cidadãos recearem o aumento de poderes do PE, e a diminuição dos poderes dos parlamentos nacionais, sendo que acreditam que estes últimos estão mais próximos dos seus interesses. (Gatterman, 2013).

Por último, referimos aqui o trabalho de Laursen e Valentini. *Mediatization and Governemnt Communication: Press Work in the European Parliament* (2015), este artigo debruça-se sobre a estratégia de imprensa do PE, à luz da mediatização e das teorias de

¹⁰ Original: “the patterns and external drivers of European Parlaiment broadsheet coverage” (Gartermann, 2013, p. 436).

comunicação. Esta investigação, tal como a de Anderson e McLeod (2004) explora a temática da comunicação política do PE do ponto de vista da instituição, através de entrevistas semiestruturadas com os profissionais do Gabinete de Imprensa. Segundo os autores, estes profissionais operam numa sociedade cada vez mais mediatizada, uma força muitas vezes difícil de conciliar com os elevados padrões de honestidade, abertura e objetividade que devem marcar as instituições democráticas. Acrescentam a esta difícil gestão o problema de os editores e jornalistas considerarem as notícias sobre a UE importantes ou não, segundo o contexto nacional em que estão inseridos.

O trabalho de Laursen e Valentini (2015) procura também perceber quais são os valores que regem a comunicação do PE, importantes para, num momento posterior, avaliarmos as publicações no Facebook e compreendermos até que ponto estão enquadradas na restante estratégia de comunicação do PE. As táticas de trabalho podem ser resumidas em três vetores: aumentar a visibilidade do PE nos *media* tornando mais fácil e atrativa a cobertura do PE por parte dos jornalistas; moldar a imagem do PE destacando as suas vitórias, poder e influência; proteger a sua fonte de atratividade ao fornecer informação imparcial, correta e credível.

Salientamos dois aspetos elencados pelos autores. O primeiro diz respeito à afirmação: “EP’s POs thus seem to have their focus on EP and not to care much about the legitimacy and reputation of the UE as such.” (Laursen e Valentini, 2015, p. 36). Esta transmite a ideia de que é mais importante para o PE incentivar notícias sobre a instituição independentemente das consequências que isso tem em termos de legitimidade e reputação para a UE, do que “comunicar” sempre em consonância com as posições e decisões de outros organismos dentro desta. Consideramos que esta ideia leva a uma reflexão que não está dentro do âmbito deste trabalho, mas que importa intercetar com a ideia de Boomgaarden et al. (2013) que questionam também o tipo de cobertura, ou seja, se os meios de comunicação fomentam sempre uma maior ligação entre a UE como um todo, e o PE em particular, ou se por outro lado podem reforçar a falha nessa relação. Afirma-se por exemplo, que se são transmitidas notícias aos cidadãos que põem em causa a legitimidade da instituição, isso poderá contribuir também para a baixa participação nas eleições. Apesar das tentativas, não foram encontrados estudos que conjuguem estas ideias, e possam comprovar ou desmentir a relação aqui sugerida.

O segundo aspeto, face à não existência de uma “esfera pública europeia”, consiste no privilégio dado pelo PE aos ângulos nacionais. Muitos dos trabalhos consultados debruçam-se sobre a ideia de uma criação dessa “esfera pública europeia”, mas ao investigar o ambiente em que o trabalho de imprensa é feito, parece ainda não ser possível aplicar estratégias de comunicação tendo em conta uma esfera pública global da UE. Porque será então necessário pensar numa “esfera pública europeia”? é a questão sobre a qual nos debruçamos de seguida.

2.3 A necessidade de uma “esfera pública europeia”

Muitos autores defendem a necessidade de pensar a comunicação política do PE de forma a criar uma esfera pública europeia, como forma de combater o défice democrático da UE “the development of a modern public sphere has profound implications for how democratic legitimacy may be conceived.” (Fossum e Schlesinger, 2007, p. 5).

Mas em que medida e com que propósito é necessário criar uma esfera pública europeia? Este trabalho debruçou-se já sobre o tema da esfera pública, apesar disso, as particularidades da UE conduzem à necessidade de explorar o tema aplicado a esta realidade concreta.

Segundo Eriksen (2007) a esfera pública é o espaço onde a sociedade civil se liga com as estruturas de poder do Estado, o que constitui a base para uma política deliberativa, pois é aí que o poder deve encontrar a sua justificação. Do ponto de vista do poder, os políticos estão dispostos a entrar nesta esfera pois precisam de justificar as suas decisões e reunir apoio. Do lado da sociedade, a esfera pública funciona como uma condição para a realização da soberania popular, pois é o princípio que permite a todos os cidadãos falar sem limitações de temas, tempo, recursos ou participação (Eriksen, 2007).

Inicialmente, esfera pública era um conceito pensado apenas para o panorama dos Estados-Nação, mas com o desenvolvimento da UE, que ganhou contornos de um Estado supranacional, tornou-se indispensável repensar o conceito, e não apenas transpô-lo. Se por um lado a UE toma contornos de um estado supranacional, e pretende criar um espaço único de comunicação entre os seus cidadãos, por outro a Europeização e a globalização

fizeram renascer os nacionalismos e os regionalismos, modificando também o conceito de esfera pública.

Atualmente a esfera pública é menos uma realidade homogénea, mas sobre tudo uma complexa rede de esferas públicas, que se propagam em diferentes níveis, espaços e escalas. Esta esfera é polimórfica, polifónica e muitas vezes anárquica, mas também um meio de comunicação ilimitada. A questão é como se pode criar alguma ordem nesta “sinfonia”? (Eriksen, 2007).

Para além de todas as esferas públicas nacionais, regionais, municipais, que podemos encontrar na Europa, é identificado outro aspeto que dificulta a criação de uma esfera pública europeia: a ausência de uma identidade coletiva. Entre os cidadãos europeus falta um acordo sobre o interesse comum, os valores, existe uma multiplicidade linguística e cultural que dificultam a formação de opinião e ação coerente. Eriksen (2007) defende que esta tem de ser criada, não é possível apenas descobri-la: “collective identity, thus, has to be made rather than merely discovered.” (p. 35). Statham (2007) também corrobora esta ideia realçando que não é necessária apenas uma maior integração europeia, e mais poderes, mas que terá de emergir através das ações e interações dos atores políticos nos vários níveis da política nacional, acompanhadas de uma maior visibilidade das mesmas, que garantam a deliberação e o escrutínio público.

A formulação de uma esfera pública europeia também depende da abordagem sobre a UE, por isso Eriksen (2007) coloca a questão se queremos aplicar a esfera pública europeia a uma UE apenas como uma identidade regulatória e de resolução de problemas, ou como um governo democrático? Consideramos neste estudo que a resposta a esta e outras perguntas está dependente não apenas do futuro da instituição, mas também das diferentes abordagens teóricas e ideológicas de quem se debruça sobre esta matéria.

What hampers democracy at the European level today is the lack of a common, law-based identification and the possibility for transnational discourse – *a single European space* – in which Antonio in Sicily, Judith in Germany and Bosse in Sweden can take part in a discussion with Roberto in Spain and Triin in Estonia on the same topics at the same time. (Eriksen, 2007, p. 42)

Porque é necessário, segundo alguns autores, um espaço público europeu? É necessário aceder a este espaço comum para que aos cidadãos possam ser endereçados os mesmos assuntos políticos, que sejam expostos à mesma informação, argumentos e contra-argumentos, temas comuns e perspetivas de interpretação partilhadas. Só assim se pode

contribuir para a criação de um processo de formação de opinião racional entre todos, condição requerida na legitimação e justificação para os princípios básicos de regulação de uma sociedade, “Whether these discussions can bring about an identity strong enough to make possible collective action is the decisive point for the EU to develop beyond a regulatory regime in legitimacy terms.” (Eriksen, 2007, p. 38). Com a era digital, surgiu a esperança, mas sobretudo a dúvida que leva à tentativa de compreender até que ponto este “novo” espaço poderá ser o indicado para essa construção.

2.4 A presença *online* do Parlamento Europeu

A construção de uma estratégia de comunicação digital das instituições, apresenta a necessidade de ter contas oficiais em várias plataformas da Web 2.0. Diferentes públicos estão mais presentes e/ou são mais ativos em diferentes redes sociais. No caso do PE, sendo uma organização supranacional, diferentes redes sociais têm utilizações diferentes consoante o país. E devido às características particulares de cada rede, permitem alcançar diferentes objetivos, complementando-se. Cada vez mais instituições políticas como o Parlamento Europeu ou a Casa Branca marcam presença nas redes sociais,

(...) social *media* sites such as Youtube, Facebook, and Twitter have become incorporated into political communication. They have become important outlets and sources for journalism, and are increasingly a part of the public sphere of both electoral and alternative politics. (Dahlgren, 2015, p. 10)

No Anexo VI, podemos encontrar a tabela que resume a presença do PE nas várias plataformas de redes sociais, e alguns dos dados associados às mesma, relativos a junho de 2016, com exceção do Snapchat, sobre a qual não foi possível obter dados.

A rede social com menos seguidores é o Flickr, com 2100 seguidores, seguido do Reddit. Já no polo oposto está o Facebook, a rede sobre a qual nos debruçamos neste trabalho, com 2.094.618 seguidores. Alguns aspetos específicos desta plataforma serão descritos no capítulo da metodologia. Importa agora realçar que o Facebook é provavelmente a rede social que permite uma maior diversidade de formatos de publicação (vídeos, *GIFs*, vídeos em direto, debates, notas, etc) o que torna esta ferramenta muito útil, promovendo uma interação mais profunda entre a instituição e os cidadãos.

Consideramos que importa debruçarmo-nos sobre a página oficial do PE no Facebook, não só pelo número de seguidores, bastante elevado, como também por todas as oportunidades que oferece em comparação com outras redes, e por ser uma rede social pouco estudada neste âmbito.

O PE tem também um *website*, disponível em todas as línguas da União Europeia. Este é o portal onde está agregada toda a informação, e de onde saem muitos dos conteúdos depois partilhados através das redes sociais. O *site* permite mais profundidade dos temas, sendo a principal mais-valia das redes sociais a interação.

O portal do PE *online* é dividido em oito principais secções que analisámos e sobre as quais deixamos duas conclusões: o *website* tem um conjunto de secções que permitem aceder a informação mais profunda, detalhada e até bastante técnica. Permite também aceder a transmissões em direto dos trabalhos do PE. Por outro lado, são muitos os materiais que não estão disponíveis em todas as línguas oficiais da UE, apesar do esforço de tradução feito pelo PE.

Ao contrário do que aconteceu em relação aos *media* tradicionais, não foram encontrados estudos sobre a presença *online* do parlamento.

Neste capítulo, iniciamos com uma introdução histórica para compreender o PE enquanto instituição, e a sua posição na União Europeia, assim como as dificuldades de comunicação que têm vindo a ser identificadas. No final, tendo em conta a importância da comunicação política *online*, mapeamos a presença *online* do PE. Neste contexto, perante as potencialidades do Facebook, o número de seguidores da página oficial do PE na plataforma, e o facto de não existirem muitos estudos sobre o Facebook, e sobre a comunicação do PE no Facebook, sedimentamos as razões para a escolha inicial do estudo de caso.

Apesar de uma aparente evolução da comunicação sobre o PE feita nos meios tradicionais, com enfoque para os *media* públicos, esta ainda não foi suficiente para: levar a um maior interesse e consciência por parte dos cidadãos do papel do PE nas decisões que afetam a vida dos europeus; conduzir mais pessoas às urnas; alterar a perspetiva nacional das notícias para uma perspetiva europeia; diminuir as disparidades de níveis de comunicação entre países; construção de uma esfera pública europeia.

Procuraremos, assim, através da análise da página de Facebook, compreender as dinâmicas de comunicação geradas neste espaço, tentando compreender a forma como são geridas as publicações da instituição, bem como as relações que geram com os seus utilizadores. Como este espaço *online* - sem mediação dos *media* tradicionais, transversal aos diferentes Estados e mais aberto à interatividade - se concretiza.

Apesar de reconhecermos que não conseguimos com este estudo, devido ao âmbito em que se insere, tempo e recursos disponíveis, responder a todos os desafios, não deixamos de refletir no sentido de saber em que medida a comunicação *online* pode ser uma ferramenta para colmatar em larga escala os problemas de identificação dos cidadãos da UE com o PE, incentivar uma maior participação política, em momento oficiais e através de outros mecanismos, contribuindo para a criação de uma esfera pública europeia mais forte. Os desafios colocaram-se desde a formulação das perguntas e dos objetivos até à elaboração da metodologia, que exploraremos no próximo capítulo.

Das conclusões já retiradas da revisão dos estudos elaborados sobre a Web 2.0 e a comunicação política, e dos estudos sobre a comunicação política do PE, pretendemos com este trabalho, não apresentar a rede social Facebook, como uma solução para os problemas de comunicação política do PE, mas antes perceber qual é o seu papel dentro da estratégia de comunicação global da instituição; quais são os seus objetivos, como se concretizam, e quais as lacunas identificadas que podem ser ultrapassadas ou esbatidas através da comunicação nas redes sociais. A opção de pesquisa prende-se com o facto de outros investigadores terem já notado a crescente presença *online* do PE na internet, e não existirem ainda muitos estudos sobre a mesma:

the EP has created a European Digital communication network, using the internet as a mechanism of information, communication, control, interest articulation and interaction that is – in principle at least – accessible to every interested and knowledgeable citizen as an opportunity structure for Europeanising national and regional public spheres. (Liebert, 2007, p. 277).

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

3.1 Pergunta de partida e objetivos

Nos dois primeiros capítulos deste trabalho, começamos por abordar o conceito de comunicação política procurando compreender novas dinâmicas introduzidas pela era digital e terminamos abordando especificamente a presença do PE na internet, em todas as plataformas que disponibiliza aos cidadãos.

No segundo capítulo focamo-nos no nosso estudo de caso, a contextualização histórica e evolução do PE enquanto instituição, e as teorizações à volta da noção de “esfera pública europeia”. Elencam-se questões de transparência e visibilidade, democracia deliberativa e participação do cidadão e a sua relação com a potencialidade de uma esfera pública europeia.

Uma das questões omnipresente neste trabalho, e sobre a qual nos debruçamos em todos os momentos é a Web 2.0. A relativa novidade deste paradigma, torna-o extremamente relevante em toda investigação, e a metodologia não é exceção. Por esse motivo, após elencarmos os objetivos, e antes de apresentarmos a metodologia de análise utilizada, uma grande parte deste capítulo é dedicada a uma reflexão sobre os desafios e oportunidades de fazer investigação em redes sociais, e à adaptação à rede social Facebook e a toda a análise aqui proposta.

Esta investigação pretende analisar as dinâmicas da comunicação política digital no Facebook do PE, e a relação que é possível estabelecer entre estas e os aspetos teóricos descritos nos capítulos anteriores. Ou seja, se estas dinâmicas fomentam a visibilidade e a transparência da instituição, uma comunicação bilateral com os cidadãos e se é possível encontrar características empíricas previstas pelos quadros teóricos da esfera pública, democracia deliberativa e participação política. Tendo em conta aquilo que se pretende analisar empiricamente, formulou-se a seguinte pergunta de partida:

Quais as dinâmicas de gestão da presença do Parlamento Europeu no Facebook, e da sua interação com os utilizadores e entre utilizadores?

A complementar os objetivos gerais já apresentados, foi elaborada uma lista mais específica, orientadora da forma como a investigação e análise dos resultados é

conduzida. Estes objetivos estão divididos em duas categorias, constituindo aspetos a observar nesta investigação:

a) *Estratégia* - dinâmicas de gestão da página oficial do PE no Facebook:

- Identificar os Temas e Enquadramentos dos conteúdos publicados na cronologia da página de Facebook do PE;
- Identificar o Formato das publicações (imagem, vídeo, GIF, etc.);
- Identificar o Tipo de Publicação e as Dimensões de Comunicação Institucional utilizadas pelo PE, relativamente a aspetos como Informar e Declarar ou Proximidade e Visibilidade;
- Verificar quais são as estratégias utilizadas no que respeita à transparência e visibilidade do PE para os cidadãos da UE, através desta plataforma;
- Verificar se esta plataforma é utilizada para disponibilizar aos cidadãos informação mais completa e aprofundada;
- Verificar se existem ações que possibilitam a comunicação direta entre os utilizadores do Facebook e o PE e/ou os seus Deputados.

b) *Interação* - dinâmicas de interação entre a página oficial de Facebook do PE e os utilizadores e entre utilizadores:

- Verificar quais os conteúdos digitais publicados na cronologia da página de Facebook do PE que geram maior participação, em relação às diferentes unidades de registo (Tema, Tipo de Publicação, Dimensão de Comunicação Institucional);
- Analisar a interação do PE com os participantes na página;
- Averiguar a existência de moderação dos comentários gerados por publicações na cronologia do Facebook por parte do PE;
- Compreender quais os conteúdos digitais publicados na cronologia da página de Facebook do PE que geram mais comentários entre utilizadores;
- Verificar se existe “participação discursiva” na página de Facebook do PE.

Pretendemos ainda fazer esta análise com um olhar crítico perante a possibilidade de existência de participação política *online* através da página oficial do PE no Facebook. Para responder a estes objetivos, recolhemos as 252 publicações feitas na página de

Facebook do PE no período entre Novembro de 2015 e Fevereiro de 2016, e tratamos os dados conforme exposto nas páginas finais do presente capítulo.

3.2 Metodologia na era digital – as redes sociais, os desafios e os métodos

Ao trabalho de investigação, pretende acrescentar conhecimento e produzir conhecimento, deve estar subjacente um método científico. Este tem como objetivo a verificabilidade, o conhecimento, a análise, e dados empíricos, podendo-se acrescentar ainda, a independência ideológica, entre outros (Lobe et al., 2007). Os métodos, grosso modo, dividem-se em duas abordagens à investigação: quantitativa e qualitativa. Segundo Fortin (2003, p. 22), o método de investigação quantitativo é “um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis”, que procura criar uma descrição objetiva de um fenómeno. Por outro lado, a autora caracteriza resumidamente os métodos qualitativos em dois aspetos, a perspectiva do investigador, que não se coloca como perito, e assume a intersubjetividade da nova relação sujeito-objeto que se estabelece; e o raciocínio indutivo em que esta abordagem se apoia (Fortin, 1999). Nesta investigação utilizamos ferramentas de ambos os métodos. Deacon, Pickering, Golding e Murdock (2010) alertam para o perigo de uma separação demasiado restritiva dos dois paradigmas:

Perhaps the most fundamental difference between qualitative and quantitative research is their approach to deduction and induction. Deduction asserts a close *link* between theory and data, deducing hypotheses (often but not necessarily hypotheses that assert causal relations) from theory in order to test them empirically. Induction, more used in qualitative research, puts the observations first (rather than the theory). (Lobe et al., 2007, p. 9).

A metodologia de investigação em redes sociais tem início no mundo *offline*, e é utilizada em diferentes contextos e perspetivas. Já na sua dimensão *online*, é um campo de trabalho ainda recente, e por isso um desafio para os investigadores que se debruçam sobre as plataformas de redes sociais da Web 2.0. “Despite recent major advances, an established social scientific methodology for capturing the particular social characteristics of digital observations is only just emerging.” (Jürgens, 2014, p. 46).

Cada rede social tem políticas distintas, formas de atuação e de relação entre os vários utilizadores, que condicionam as escolhas metodológicas. Nesta investigação, optámos por fazer uma análise de publicações no Facebook, surgindo por isso nesta secção uma

descrição das características desta rede social, importante para a compreensão das opções tomadas e do alcance possível da nossa investigação.

Como foi já referido, o Facebook é a rede social mais popular no mundo (em junho de 2016 contava com 1.3 mil milhões de utilizadores ativos diariamente). Para além de ter o maior número de utilizadores, também é a rede social onde o PE está presente com mais seguidores, 2.094.618. Para este sucesso contribuí um sentimento de segurança que as pessoas têm ao utilizar a rede (Giglietto et al., 2013). Apesar de este sentimento não corresponder totalmente à realidade, os utilizadores com perfil na rede social podem escolher quais os conteúdos que tornam públicos, e aqueles que são privados, apenas para as suas ligações (*Friendships*), o que afeta os tipo de dados acessíveis aos investigadores.

Para este trabalho, esta questão não se coloca. Existe uma distinção na plataforma entre perfil e “página”. Estas são perfis especiais para organizações, figuras públicas ou marcas, onde toda a informação é pública (Giglietto, et al., 2013) estando assim acessíveis para investigação todas as informações partilhadas. Existem tantas possibilidades de análise de conteúdos como de investigações, é possível analisar os conteúdos de imagens, temas, comentários de utilizadores, a agenda da página, etc.

Jürgens (2014) aponta várias características a favor da escolha do Twitter como a rede social privilegiada para investigação, sobre a qual, efetivamente encontramos mais estudos (Bruns e Stieglitz, (2014); Larsson (2015); Small (2012); etc). Ao compararmos as características do Twitter, referidas por Jürgens, às “páginas” de Facebook, (excluindo os perfis) chegámos à conclusão que os procedimentos de análise do Twitter são facilmente transponíveis para o Facebook.

Em primeiro lugar refere que os tweets são públicos “they remain publicly accessible to any inquiring Twitter or web user” (Jürgens, 2014, p. 51). Estes equivalem às publicações, que no caso de páginas de Facebook como a do PE, também são sempre públicas. Jürgens refere também que as relações no Twitter não precisam de ser simétricas ou recíprocas, acontecendo o mesmo no caso das “páginas” onde o utilizador, através de um perfil individual ou página, seleciona “Gosto” e passa a ver no seu *feed* de notícias as publicações da página. Isto acontece sem ser necessário que a página oficial de Facebook do PE passe a “seguir” o utilizador.

Por último, a possibilidade de fazer *retweets*, “which are quotes of a message that users chose to redistribute to their own followers” (Jürgens, 2014, p. 51). No Facebook é permitida uma ação semelhante, o utilizador com perfil privado pode partilhar uma publicação de uma página com as suas conexões.

Small (2012) refere que o Twitter abre possibilidade à discussão política, pois os seguidores conseguem responder uns aos outros através das @replies, ou seja, respostas em que é identificada a pessoa a quem se está a responder. O Facebook também abriu esta oportunidade ao tornar possível comentários utilizador-para-utilizador, sendo ainda possível responder identificando outro utilizador, que receberá uma notificação da resposta ao seu comentário.

A existência de “páginas” permite a análise focada numa organização específica, como uma ONG, ou grupos políticos (Woolley et al., 2010, citados em Jürgens, 2014). Concluimos que a análise da página do PE no Facebook é viável para esta investigação.

A investigação académica em redes sociais *online* é um fenómeno recente encontrando-se por isso, ainda numa fase inicial. “Using social *media* as a data source is a relatively new phenomenon.” (Giglietto et al., 2013, p. 46). Este campo recente da investigação compreende um conjunto de desafios com os quais o investigador se defronta ao elaborar o processo de análise, e tornam mais complexa a definição dos parâmetros da mesma, ao mesmo tempo apresenta também um conjunto de novas oportunidades.

Jürgens apresenta uma oportunidade na análise de redes sociais que se aplica ao presente estudo de caso, a performance. O autor explica que os «*digital traces*» permitem uma maior precisão de medição, maior resolução e menor enviesamento, principalmente nos casos em que a quantidade de dados é maior. Além disso, é possível analisar toda a população, em vez de analisar apenas uma amostra “data can be collected from the entire population (such as all users of a web page) eliminating sampling issues.” (Jürgens, 2014, p. 48). Apesar disso, o autor adverte que as observações têm de ser sempre interpretadas tendo em conta os constrangimentos da plataforma, como os algoritmos. “This should not be seen as an impediment but rather as a methodologically necessary consequence of the increasing digitalization of human lives.” (Jürgens, 2014, p. 48).

Os desafios dos “métodos digitais” são, como já vimos, consequência da sua recente utilização, “they suffer from drawbacks that partly stem from their novelty and are partly

inherent.” (Jürgen, 2014, p. 49). Mais uma vez Jürgen distingue quatro categorias de desafios. A primeira está ligada à desconhecida distribuição das características, o que conduz a problemas de validação dos dados analisados nos *media* sociais (assim como na internet em geral) devido às desconhecidas estruturas da internet. “Often, data gathered *online* aggregates in dimensions that are not immediately obvious” (Jürgen, 2014, p. 49). Um dos exemplos é a dificuldade em delimitar e justificar o período de tempo.

(...) the problems introduced into our research by Internet Time. The first problem is that underlying concepts, such as “The Blogosphere”, are not fixed in place. They change even while we study them. The second problem is the impact that these changes can have on the *ceteris paribus* assumptions of our most robust research methods. The third problem is the set of limitations posed by publicly – available online data. Novel research techniques that make use of “Big Data” are often hobbled by the flaws embedded in that data. (Karpf, 2012, citado em Jürgen, 2014, p. 50)

A questão temporal é um dos principais desafios da presente investigação. Para além dos argumentos já apontados, Deacon et al., referem ainda que ao realizarmos investigação sobre os *media*, se nos limitarmos a um período de tempo muito limitado corremos o risco de chegar a conclusões distorcidas pela prevalência de algum acontecimento imprevisto, “Imagine you wanted to conduct a content analysis of science reporting and during your three-week sample period it was announced that scientists had discovered evidence that once existed life on Mars” (Deacon et al., 2010, p. 122). Algo assim levaria a produzir dados desproporcionais devido à larga cobertura sobre o assunto durante esse período de tempo. Por isso é importante estender um pouco o período em observação.

Uma solução possível, e aqui utilizada é a recolha de dados contínua e em simultâneo com a investigação, construindo dessa forma a amostra em tempo real. Escolhemos um período de tempo relativo a quatro meses, dois meses referentes ao ano de 2015, Novembro e Dezembro, e os dois primeiros meses de 2016, Janeiro e Fevereiro, o que abarca vários eventos diferentes, como a crise dos refugiados, a época de festividades de Natal e Ano Novo, assim como a mudança da presidência do Conselho da Europa, nomeação das capitais da cultura, entre outros, fugindo desta forma ao perigo de chegarmos a conclusões enviesadas por eventos imprevistos, ou por um evento preponderante durante um longo período de tempo, como o período eleitoral. O espaço temporal definido corresponde também ao período inicial desta investigação, não sendo possível prolongá-la por mais meses por uma questão de logística temporal e de recursos humanos, ou seja, sendo necessário estabelecer um período de análise possível de ser executado por apenas uma pessoa e nos tempos previstos.

A segunda categoria de desafios está relacionada com o facto de não ser clara a sua relação com o comportamento *offline*. É difícil relacionar as descobertas *online* com o conhecimento e teorias existentes sobre o comportamento *offline*, levantando um conjunto de questões que continuam sem resposta. “The shaping influence of technology on behaviour is a different perspective on the same issue.” (Jürgens, 2014, p. 50).

Seguem-se as questões éticas, onde o problema central é os utilizadores das redes sociais tornarem informações públicas de forma inconsciente. No âmbito desta investigação, as questões de ética não se colocam pois as definições da página do PE, tornam qualquer informação pública.

Por último, a logística dos dados. São necessários bons computadores e *software* de qualidade, pois os conteúdos *online* são flutuantes, desaparecendo muitas vezes. A internet, e as redes sociais, não são estáticas, a grande maioria dos conteúdos pode ser modificado vezes sem conta, partilhado em diferentes plataformas ou desaparecer. No que diz respeito ao Facebook, e ao nosso trabalho, além dos conteúdos desaparecerem da página, apesar de continuarem *online* e ser possível aceder através dos *links*, a interação com cada publicação é variável ao longo do tempo: o número de gostos pode aumentar ou diminuir, pois qualquer utilizador pode acrescentar ou retirar o seu gosto em qualquer altura; os comentários e as partilhas funcionam no mesmo sistema, na verdade, daqui a 5 meses, ou 2 anos, os valores apresentados podem ser diferentes daqueles que foram recolhidos num dado momento para esta investigação. A solução encontrada foi, por um lado, a recolha diária das publicações feitas na página oficial de Facebook do PE, por outro o recurso ao *snapshot* para “congelar” os dados.

Para além das questões apresentadas por Jürgens, destacamos ainda, no caso concreto da investigação na plataforma Facebook, o já referido algoritmo. Este determina que publicações surgem no *feed* de notícias de um utilizador, e está em constante atualização, com importantes consequências ao nível do alcance das publicações. Simplificando, se um utilizador estiver muito atento à página de Facebook do PE e interagir com a mesma, poderá ver todas as publicações feitas na página no seu *feed* de notícias, enquanto outro utilizador que segue a página, mas não interage, poderá não ver no seu *feed* nenhuma publicação. Desta forma, a participação e a interação estão dependentes de opções dos

utilizadores, mas também do algoritmo¹¹ da plataforma que não é público, e por isso não está acessível ao investigador.

Jürgen enfatiza, novamente, a possibilidade de “aliviar” os referidos problemas, através do desenho cuidadoso dos estudos, e de um conhecimento profundo do funcionamento da plataforma estudada.

(...) “easy”, “ready-made” solutions, especially the statistical aproches summarized under the labor of data mining, cannot produce insights, without human interpretation. In practice, researcher frequently need to make subjective design decisions that determine a study’s outcome. (Jürgen, 2014, p. 51)

Da reflexão sobre os métodos utilizados na investigação em redes sociais foram selecionados o *web archiving* e o *snapshot*, para recolha de dados, e a análise de conteúdo para análise dos mesmos. Todos os métodos são adaptados à presente investigação, processo que explicamos de seguida.

Método de recolha de dados: Web archiving – arquivo seletivo e snapshot

Os estudos realizados na internet trazem vários desafios e diferentes posicionamentos quanto à melhor abordagem de investigação. Alguns autores consideram que se devem utilizar os métodos tradicionais aplicados à realidade virtual, e outros que se devem construir ferramentas completamente novas para realizar esta análise. Optámos por seguir uma posição intermédia, (Van Selm e Jankowski, citados em Lobe et al., 2007), que aponta os benefícios de uma abordagem utilizando as virtudes dos métodos tradicionais com princípios e ferramentas do ambiente *online*. Enquanto o método de recolha de dados é um método novo denominado *Web Archiving*, a análise recorre à atualização de métodos tradicionais como a análise de conteúdo, “Therefore, online research methods are computer-mediated research tools and techniques employed in the online environment, mainly used for data collection purposes.” (Lobe et al., 2007, p. 29).

A internet pode ser uma ferramenta ou objeto de análise, e para compreender os dados dela retirados, os investigadores devem delimitar, combinar e contextualizá-los num enquadramento teórico (Lomborg, 2014). Jensen (2011, citado em Lomborg, 2014), distingue entre dados “encontrados” (*found*) e “formulados” (*made*) para delinear a

¹¹ Apesar de o algoritmo não ser público, sabe-se por exemplo, que as ferramentas mais recentes, como o *Facebook Live* são privilegiadas, por isso, existem vários fatores, como o formato da publicação, que influenciam o número de utilizadores que tem acesso às publicações através do seu *feed*.

diferença entre os que são produzidos e os que são arquivados nos *media* digitais independentemente do interesse de investigadores, como os blogs ou debates em fóruns, e os dados que são criados numa interação entre o investigador e o tópico de interesse.

Uma das ferramentas possíveis para efetuar a recolha de dados *online* é o *Web Archiving*, permitindo ao investigador traçar e examinar as várias interações entre atores através da internet. Segundo Lomborg, os dados recolhidos por este método tanto podem ser classificados como “encontrados”, porque são apenas recolhidos através de medidas “discretas” (Webb et al., 2000, citados em Lomborg, 2014), como são também “formulados” porque requerem um conjunto de escolhas e considerações metodológicas para que tenham uma implementação válida no processo de investigação.

Web archiving can broadly be defined as a method for stabilizing and preserving the ever-changing Internet as an object of empirical research. (Brügger, 2005, citado em Lomborg, 2014, p. 80)

Esta técnica tem origem na necessidade de preservar e estabilizar informação no domínio digital. Tal com já foi exposto, devido à natureza da informação publicada no Facebook, preservar a informação foi uma das principais preocupações desde o início do estudo.

Brügger (2011, citado em Lomborg, 2014) define três estratégias de recolha de dados para o método *Web Archiving*: o *snapshot* arquiva uma determinada porção da web, num determinado momento, que no entanto não permite uma análise muito profunda; a estratégia de evento envolve o arquivamento de dados da web relativamente a um evento, gerando assim um arquivo temático coerente; e o terceiro, o arquivo seletivo foca-se num pequeno número de *websites* pré-selecionados e arquivados continuamente, para capturar atualizações frequentes e assim produzir um arquivo “profundo”.

Para esta investigação, utilizámos a terceira estratégia, o arquivo seletivo, desta vez aplicado apenas à página de Facebook do PE e às publicações da mesma. Para construir o arquivo, construímos uma página de excel (Anexo I), na qual anotámos a data, hora e *link* das 252 publicações feitas dentro do intervalo de tempo escolhido. Apesar disso, e porque existem dados que podem ser modificados com o passar do tempo, no fim de todas as publicações recolhidas, utilizou-se a técnica do *snapshot* para “congelar” alguns dados, como o número de “gostos”, de “partilhas” (Anexo II).

O método de arquivo seletivo é muito favorável à formação de um corpo de dados para a realização de estudos sistemáticos de interações que ocorrem nas redes sociais. Apesar disso, poucos estudos ainda utilizaram esta técnica. Um dos desafios da utilização desta técnica é o próprio estatuto do arquivo enquanto objeto de análise.

The archived website is not a 1:1 copy of what was actually on the web at a given moment, but an actively created, subjective reconstruction based on choices of what to include, tools used for archiving, and so on. (Brügger, 2011, citado em Lomborg., 2014, p. 82)

Lomborg defende que o tipo de dados a ser recolhido é definido pelas perguntas da investigação. Por exemplo, a autora nas suas investigações sobre práticas comunicativas em redes sociais analisa a rede social Twitter, recolheu todos os *tweets*, comentários e respostas, os utilizadores, data e hora, e os *links* (Lomborg, 2014). No contexto do presente trabalho, foram recolhidas todas as publicações, notas, data e hora, comentários, respostas, partilhas, assim como as ligações URL para outros *sites* ou redes sociais.

Método de análise de dados: Análise de conteúdo

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações (Bardin, 2009). Apesar de ser muitas vezes remetido para tudo o que é dito ou escrito, Bardin refere que é difícil recusar-se ao vasto campo das comunicações não linguísticas os benefícios da análise de conteúdo.

Esta técnica adapta-se à análise da página de Facebook do PE por vários motivos. Em primeiro lugar é natural do domínio da comunicação e dos *media*, sendo o seu propósito quantificar características importantes e evidentes, permitindo a criação de quantificações que podem conduzir a inferências sobre o objeto de estudo. Também por ser um método que permite criar uma *big picture* capaz de providenciar importantes perspetivas políticas.

É também um instrumento de análise adequado à elaboração de investigações *online* “Anderson and Kanuka (2003, p. 174) point out that content analysis is an appropriate method for e-research.” (Small, 2012, p. 114). Small utiliza este método para analisar publicações (*tweets*) no Twitter, com o objetivo de analisar a presença da política canadiana no Twitter, através da *hashtag* #cdnpoli, quem utiliza esta *hashtag*, de que forma e com que objetivo. Como já verificamos neste capítulo, existem semelhanças nas características entre o Twitter e o Facebook, permitem adaptar os métodos utilizados.

Tendo em conta o referido relativamente aos métodos de investigação em redes sociais, também na análise de conteúdo quanto menor for o período de tempo de recolha de dados, maior é a probabilidade de distorção das conclusões finais (Deacon, et al., 2010), tendo como solução o método já apresentado, de recolha contínua durante o processo de investigação: “One solution is to sample prospectively: taping and collecting your sample materials as you go.” (Deacon et al., 2010, p. 122).

A análise de conteúdo permite fazer uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, com o objetivo de interpretar as comunicações (Bardin, 2009). Segundo a autora, esta técnica consiste na criação de um conjunto de categorias, onde são depois “arrumados” os elementos analisados, através de alguns critérios. A este passo segue-se a interpretação dos resultados.

Os passos anteriores à interpretação passam pela codificação e categorização. Neste trabalho, seguimos e adaptámos as técnicas de análise de conteúdo sugeridas por Bardin (2009). A codificação corresponde a uma transformação por recorte, agregação e enumeração, que permite atingir uma representação do conteúdo capaz de esclarecer o analista acerca das características do objeto em análise. O primeiro passo é a identificação dos elementos a ter em conta (unidades de registo), como o tema, as personagens, os acontecimentos, os documentos, etc. O segundo, a definição da unidade de contexto, que serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registo. “Esta pode, por exemplo, ser a frase para a palavra e o parágrafo para o tema.” (Bardin, 2009, p. 133).

A codificação requer um planeamento cuidado, e alguma imaginação, segundo Deacon et al. (2010), pois não existe uma lista padrão do que deve ser quantificado. É o investigador que decide o que deve ser codificado, tendo em conta os objetivos da sua análise. As dimensões geralmente utilizadas são: Quem aparece? Ou seja, quem são os atores que aparecem; Como aparecem? Características de avaliação, esta medida avalia as tendências de um texto em relação a uma determinada posição, indivíduos ou grupos; e dimensão interpretativa que se foca no tema da cobertura noticiosa (Deacon et al., 2010). Estas dimensões estão na base da codificação elaborada para a análise da nossa amostra, através de um desdobramento das dimensões em diferentes unidades de registo.

Para a elaboração das análises de registo relacionadas com a deliberação, recorreremos ao trabalho de Halpern e Gibbs (2012), investigação que se debruça sobre as páginas oficiais

da Casa Branca no Facebook e no YouTube, e que tem dois objetivos: o primeiro é explorar que mensagens publicadas pela Casa Branca iniciam, com sucesso, conversas entre os utilizadores, e se fatores anteriormente apontados pela investigação em deliberação *online* (tamanho dos grupos, volume da comunicação, interatividade entre participantes e tipo e conteúdo das mensagens) têm o mesmo impacto na participação em redes sociais *online*; e em segundo lugar argumentam que as redes sociais têm diferentes características que moldam a discussão em rede e influenciam a deliberação. Operacionalizam a dimensão da deliberação, com três variáveis: o tipo de argumentação; a coerência conversacional; e a igualdade de participação. Tendo em conta os objetivos da presente investigação, e os meios disponíveis, a terceira variável não é utilizada.

“A further set of decisions is also required to identify systematically which units of your sample fall within the remit of your study.” (Deacon et al., 2010). Este é o momento da categorização. No caso desta investigação o sistema de categorias não é fornecido, antes “resulta da classificação analógica e progressiva dos elementos.” (Bardin, 2009, p. 147), que pretendem respeitar os critérios de Bardin: a exclusão mútua, cada elemento não pode existir em mais de uma dimensão; a homogeneidade, num mesmo conjunto categorial só se pode funcionar com um registo e com uma dimensão de análise; a pertinência, a adaptação ao material de análise; a objetividade e a fidelidade, as diferentes partes de um mesmo material devem ser codificados da mesma forma; e a produtividade, se fornece resultados férteis. O processo de elaboração das categorias, explicado em pormenor seguidamente, acompanha o processo de análise, e a necessidade de ajustamento e de análise crítica do seu próprio trabalho por parte do investigador, admitindo por isso alguma subjetividade em prol de um conjunto de categorias que permita ter uma visão mais esclarecedora sobre os dados elencados.

A nossa análise explora duas dimensões: a primeira corresponde à dimensão da estratégia do PE para o Facebook, neste caso faremos a análise às 252 publicações feitas pela página oficial no período de tempo analisado; e a segunda corresponde à dimensão da interação, ou seja, uma análise à secção de comentários de cada publicação, e com base numa seleção de 10 publicações.

3.3 Construção do modelo de análise

Dimensão de análise I: Estratégia

A resposta à pergunta de partida formulada nesta investigação obriga em primeiro lugar, a centrarmos a análise nas publicações da página oficial de Facebook do PE. Para a recolha de dados da presente dimensão foi necessário criar em primeiro lugar um conjunto de unidades de registo. Estas estão intimamente ligadas aos objetivos do presente trabalho que indicam para que aspetos queremos “olhar”, sendo o principal guia para a elaboração da nossa lista. As unidades de registo foram assim pensadas *à priori*, sofrendo apenas alguns ajustamentos após o início da análise.

Ao contrário do processo da elaboração das unidades de registo, que tem como guião os objetivos da presente investigação, as categorias dizem respeito principalmente aos conteúdos analisados, sendo acima de tudo ditadas pelos mesmos. As categorias foram gradualmente ajustadas em paralelo com o processo de recolha de dados, com o objetivo de otimizar a análise e os resultados alcançados. Dessa forma, o processo consistiu em fazer uma análise inicial, o inventário, no qual, por exemplo, as categorias da unidade de registo “Tema” elencavam quase todos os assuntos abordados pela página oficial do Parlamento, havendo um número de categorias demasiado grande, dividido e pouco expressivo. O processo seguinte passou pela elaboração de grupos consistentes de temas, e pela diminuição das categorias, várias vezes revistas até à lista final aqui apresentada. Outro exemplo de ajustamento diz respeito ao “Apelo” que inicialmente tinha como categorias “sim” e “não”. Contudo, esta simplificação não espelhava as opções de gestão da página, tornando-se importante especificar o tipo de apelo feito nas publicações.

As categorias são sempre uma construção, quer sejam desenhadas pelo investigador ou este utilize um sistema de categorias previamente elaborado, construção essa que molda os resultados alcançados. Por esse motivo, considerámos que sem um processo realizado por camadas, com momentos de análise e reavaliação das categorias utilizadas, os resultados poderiam ficar tão desfasados da realidade, que as conclusões do presente estudo deixariam de se tornar fiáveis. Por exemplo, na já mencionada questão do “Apelo”, se mantivéssemos as categorias “sim” e “não”, a mancha de “sim” seria tão grande que poderíamos tirar daí conclusões que não correspondem às opções de gestão da página.

Neste processo, não só eliminámos categorias, como também sentimos a necessidade de criar novas categorias. Existem categorias que inicialmente não estão previstas, mas que se impõem com o processo de análise quando ficam espaços por preencher. Dessa forma, o processo, por um lado elimina categorias vazias, e por outro adiciona categorias que se vão formando independentemente de terem sido ou não previstas.

A dificuldade do processo passa pelo próprio conceito selecionado para dar nome à categoria. Este, muitas vezes, também não se revela o mais adequado, e é necessariamente ajustado para que possa traduzir mais fielmente os conteúdos analisados. De todas as ponderações, chegou-se à seguinte lista de unidades de registo e categorias (Anexo I):

Tema – apresenta os grandes temas abordados na página oficial de Facebook do PE: Adesão Turquia; Ambiente; Atividades PE¹²; Brexit; Ciência; Cultura; Desenvolvimento e Cooperação (D&C); Direitos Humanos; Economia; Efemérides; Emprego; Energia; *Faits-divers*¹³; Financiamento Europeu; Informações Úteis; Juventude; Multiculturalismo; Multilinguismo; Passatempos¹⁴; Presidência Holandesa; Presidente PE¹⁵; Raif Badawi¹⁶; Redes Sociais; Refugiados; Relações Estados-Membros¹⁷; Relações Externas UE¹⁸; Saúde; Segurança *Online*; Terrorismo; TiSA¹⁹; TTIP²⁰; Outro.

Enquadramento – qual o enquadramento dado a cada publicação: UE²¹; Alemanha/UE²²; Azerbaijão/UE; EUA/UE; França/UE; Global; Global/UE²³;

¹² Esta categoria diz respeito à divulgação das atividades do Parlamento Europeu, e às quais os utilizadores têm acesso em pormenor ao aceder aos *links* sempre disponibilizados.

¹³ “São normalmente matérias de *“faits-divers”* as que valem pelo interesse pessoal, a originalidade, a curiosidade ou até mesmo a expectativa e o “suspense” inerentes.” (Publico, 1998). Esta nomenclatura foi selecionada, devido à dificuldade de enquadramento de algumas publicações nos restantes temas, mas tendo em conta a sua importância como conteúdos de *engagement*, não poderiam ser remetidos para a categoria “Outros”.

¹⁴ Os passatempos dizem sempre respeito a oportunidades dadas aos jovens para participar nos trabalhos do PE por períodos curtos.

¹⁵ Publicações sobre o Presidente do Parlamento Europeu Michael Schulz.

¹⁶ Raif Badawi é um blogger da Arábia Saudita, preso pelo regime por ser um ativista político. O PE atribuiu-lhe o Sakharov Prize para Liberdade de Pensamento em 2015, como forma de protesto pela sua detenção, tendo o ativista sido representado pela sua mulher Ensaf Haidar.

¹⁷ Relações entre o PE e os Estados-Membros.

¹⁸ Esta categoria diz respeito às relações políticas com países que não fazem parte da UE.

¹⁹ Trade in Services Agreement (TiSA) é um acordo de comércio atualmente a ser negociado por 23 membros da Organização Mundial do Comércio, incluindo a UE.

²⁰ Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP) é um acordo comercial e de investimento que a UE está a negociar com os Estados Unidos da América.

²¹ A UE é tratada como um todo, sem dar especial relevância a um Estado-Membro.

²² A categoria Estado-Membro/UE diz respeito a publicações que apesar de fazerem um enquadramento Europeu, focam-se num país em particular.

²³ A categoria Global/UE diz respeito a publicações que apesar de fazerem um enquadramento Europeu, se focam no mundo global.

Grécia/UE; Holanda/UE; Irão/UE²⁴; Irlanda/UE; NATO/EU; Paris/UE; PE/UE; Polónia/UE; Reino Unido/UE; Roménia/UE; Rússia/UE; Tunísia/UE; Turquia/UE; Ucrânia/EU.

Tipo de publicação – qual é o principal objetivo expresso da publicação: Declarar; Fomentar Envolvimento; Fomentar Interação²⁵; Fomentar Partilha; Informar.

Dimensão de comunicação institucional – as publicações podem ter vários objetivos que não estão claramente expressos no seu enunciado, sendo estes: Demarcação²⁶; Posição; Proximidade; Discussão Pública; Visibilidade; Transparência²⁷.

Formato – qual o formato em que a publicação é apresentada: Álbum; *GIF*²⁸; Imagem; Infográfico; Nota; Notícia; Sessão de Perguntas e Respostas; Texto²⁹; Vídeo.

Conteúdo visual – quais são os elementos visuais da publicação: Animação; Animais; Atores institucionais; Bandeiras; Cidadão Comum; Informação³⁰; Dados; Edifícios; Frase³¹; Gráfico; Objetos; Cidades e Paisagens; Planeta.

Língua – a língua em que é feita a publicação: Inglês; Inglês/Francês; Francês; Polaco; Romeno; Multilíngue³²; Holandês; Irlandês.

Hipertexto – ligação para outras plataformas com informações complementares à informação presente na publicação, como o *site* do PE. As categorias são “Sim” e “Não”.

Apelo à ação – esta unidade mede-se pela presença ou ausência deste apelo, existindo várias combinações possíveis, e divide-se em: Comentário (C)³³;

²⁴ A categoria País/UE diz respeito a publicações que apesar de fazerem um enquadramento Europeu, se focam num país que não é membro da UE.

²⁵ A categoria *Fomentar Envolvimento* diz respeito a publicações que não têm contexto político, e que procuram fomentar o *engagement* dos utilizadores da rede, a categoria *Fomentar Interação* diz respeito a publicações com uma mensagem política, que fomentam o seguimento de acontecimentos políticos, reflexão e debate.

²⁶ Categoria que diz respeito às publicações em que o PE claramente aponta uma diferente opinião de outras instituições europeias, sobre um determinado assunto político.

²⁷ Publicações que remetem geralmente para *links* que dão acesso em direto aos trabalhos do Parlamento.

²⁸ “Apesar de não ser um vídeo comporta-se como tal no Facebook. É uma imagem em movimento, que pode animar e parar, ou então estar em reprodução infinita.” (Marques, 2016, p. 193).

²⁹ Publicação sem outros elementos visuais que não o texto.

³⁰ Conteúdo presente em vídeo, que não animação, e que é criado pela equipa multimédia do Parlamento, especificamente com o objetivo de partilhar informação.

³¹ Quando o principal elemento visual de uma imagem ou fotografia é uma frase.

³² Com mais de 3 línguas.

³³ Apelo ao comentário.

Comentário/Partilha/Ver mais (C/P/Ver +)³⁴; Comentário/Ver mais (C/Ver +); Instagram³⁵; Live Streaming (LS)³⁶; Live Streaming/Ver mais (LS/Ver +); Sem Apelo³⁷; Partilha; Partilha/Ver mais (P/Ver +); Gostos/Ver + (G/Ver +); Snapchat³⁸; Ver mais (Ver +); Voto.

Esta análise permite compreender quais as principais linhas de comunicação do PE através da sua página oficial do Facebook. Será possível traçar um quadro que nos dirá quais os principais temas e a forma como são abordados, relativamente ao tom, ao formato, ao tipo e à dimensão. Se a página é utilizada apenas para apresentar e debater os temas mais mediáticos, ou se por outro lado, pretende prestar todo o tipo de informação aos seus utilizadores, se é uma plataforma para essa informação ou antes um meio para informação mais profunda. Permite ainda verificar em que medida são promovidas a visibilidade, transparência e interatividade (ou comunicação direta) pela equipa que administra a página.

Dimensão de análise II: Interação

A segunda dimensão da análise diz respeito à interação gerada pela mensagem no momento em que foram levantados os dados. Esta análise tem como pano de fundo os temas abordados durante o primeiro e segundo capítulos, como a deliberação e participação política, e foca-se na participação verificada em cada publicação feita no Facebook. Ou seja, após analisar se a equipa que gere a página promove a visibilidade, a transparência e a comunicação bilateral podemos avaliar se e como os seguidores utilizam as oportunidades que surgem *online* para interação e debate.

Ao contrário da dimensão anterior, onde as unidades de registo e as categorias foram um processo demorado e elaborado em paralelo com a análise, na presente dimensão o principal desafio prendeu-se com a impossibilidade de aplicar esta análise às 252 publicações analisadas na dimensão anterior. A análise aqui elaborada é toda realizada de forma manual, sem recurso a *softwares* de análise, o que torna o processo demorado e exigente para o investigador. Sendo esta análise referente às secções de comentários

³⁴ Apelo ao comentário, à partilha e ao acesso a informação através de link externo (geralmente para o *website* do Parlamento Europeu.

³⁵ Quando incentiva os utilizadores a aceder ao Instagram.

³⁶ Quando incentiva os utilizadores a aceder ao *live streaming*.

³⁷ Expressão utilizada quando não há apelo.

³⁸ Categoria utilizada quando nas publicações o utilizador é incentivado a aceder ao Snapchat.

utilizador-para-utilizador, o valor de 252 é multiplicado pelos muitos comentários que se verificam em todas as publicações.

Por esse motivo, foi feita uma escolha estratégica das publicações a analisar, tendo sido verificado que o número de publicações possíveis de analisar corretamente nos prazos disponíveis seria de 10 publicações. Momento após o qual estabelecemos os critérios de escolha das mesmas: em primeiro lugar, a Discussão Pública como dimensão de comunicação institucional, pois inclui publicações onde os utilizadores da plataforma são convidados a pensar e debater sobre um determinado assunto; a representatividade de todos os meses; a não repetição e variedade dos temas das publicações; a língua inglesa; e por último, publicações com um número de comentários superior a 35. A análise é principalmente descritiva, e utiliza as unidades de registo e categorias como pontos de referência. As unidades de registo são:

Concordância do comentário face ao tema – avaliar se o comentário corresponde ao tema da publicação, ou se aborda outros temas;

Posição do comentário face à publicação e à instituição - se é favorável ou desfavorável ao enunciado, e à instituição.

Tipo de comentário do PE – o PE enquanto página de Facebook pode responder aos comentários dos utilizadores, participação essa que pode tomar várias formas, como por exemplo, de moderador de debate.

Secção de comentários utilizador-para-utilizador – se existe ou não este formato.

Participação Discursiva (baseado no conceito de Carpini et al. (2004), e no trabalho de Halpern e Gibbs, 2012):

- Tipo de argumentação – utiliza a lógica e razão: (1) afirmações infundadas sem nenhum tipo de validação; (2) afirmações relacionadas com a publicação ou outros comentários mas sem argumentos que a suportem; (3) argumentos baseados em fontes externas como frases, dados ou *websites*.
- Coerência conversacional – coerência tendo em conta o tópico discutido e coerência com a publicação inicial: (1) comentários que adicionam informação à discussão gerada pela publicação são consideradas com estando na linha da publicação; (2)

respostas a comentários anteriores são consideradas mensagens utilizador-para-utilizador; (3) mensagens fora do tópico.

As três unidades de registo seguintes foram aplicadas a todas as publicações, e estão inseridas na tabela que diz respeito à dimensão anterior, presente no Anexo I:

Gostos³⁹ – quantificação do número de gostos de cada publicação.

Comentários – quantificação do número de comentários de cada publicação.

Partilhas – quantificação do número de partilhas de cada publicação.

Apesar de serem dimensões distintas, o cruzamento de informação entre os resultados da dimensão do emissor, e da receção, foi fundamental para responder aos objetivos.

3.4 Entrevista

Não foi prevista inicialmente a realização de entrevista, apesar de existir essa ambição. Por esse motivo, a metodologia não foi elaborada tendo em conta esse elemento. Foi já num momento avançado da investigação que surgiu a oportunidade de elaborar uma entrevista à Coordenadora da Equipa de Social Media da Unidade de Comunicação Web, do PE, equipa enquadrada na Direção-Geral de Comunicação. A entrevista foi feita presencialmente, no PE, em Bruxelas, em Maio de 2016, e está transcrita no Anexo VII. Foi também um recurso para compreender alguns resultados alcançados.

³⁹ Atualmente os gostos foram substituídos por um conjunto de reações: “gosto”, “adoro”, “riso”, “surpresa”, “tristeza”, e “ira”. Esta substituição foi feita após o término do recorte temporal analisado.

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

De seguida, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos através da análise realizada. Os resultados são apresentados observando duas dimensões: a estratégia, ou seja, as dinâmicas de gestão da página de Facebook do PE; e a interação, que consiste na observação da interação entre o emissor e o recetor da mensagem, ou seja entre a página de Facebook do PE e os participantes, e dos participantes entre si.

4.1 Estratégia – A presença do Parlamento Europeu no Facebook

Com o objetivo de traçar um desenho das grandes tendências de comunicação do PE no Facebook, analisámos várias categorias (cf. Metodologia, pág. 55).

Ao olhar para as percentagens de publicações por **Tema** (Anexo III – Tabela 1) durante o período analisado, sobressai o tema “Atividades do PE” (15% de ocorrências no total das publicações). Trata-se de publicações que têm o objetivo de informar o cidadão sobre as atividades do Parlamento, e dar visibilidade ao trabalho desenvolvido pela instituição. Em segundo lugar, surgem publicações com “Informações Úteis” (8%), relativas a questões da vida prática do dia-a-dia dos cidadãos da EU. Com 8% de publicações está também o tema “Ambiente”.

Segue-se o “Terrorismo” (7%), e “Refugiados” (7%). Quanto à periodicidade, apenas 9 temas (em 32) são constantes nos quatro meses analisados, com a seguinte ordem de intensidade: “Atividades do PE”, “Informações Úteis”, “Ambiente”, “Direitos Humanos”, “Economia”, “Efemérides”, “*Faits-divers*”, “Multilinguismo” e “Refugiados” (Anexo III – Gráfico 1).

Estes dados permitem verificar que a prioridade da estratégia no que respeita aos temas tratados assenta na agenda da UE, em particular do PE. As publicações, numa base semanal, informam-nos sobre as atividades do PE, e apresentam ferramentas para uma maior compreensão/acesso detalhado às mesmas. A Coordenadora para Redes Sociais do PE, em entrevista, prioriza este objetivo, “We are always driven by the Parliaments’ agenda, what goes on our Facebook page always follows the work of the Parliament.” (Wozniak, 2016).

Por outro lado as publicações espelham a agenda mediática, surgindo com maior percentagem de publicações, temas como questões ambientais⁴⁰, a crise dos refugiados ou o terrorismo. Este acompanhamento da atualidade é possível porque a página tem uma gestão feita com base semanal, com a possibilidade de alterações perante situações/eventos de interesse, como explica Wozniak (2016), “We have a weekly planning for our Facebook page, we meet every monday morning to decide on what we’re going to do every week, and it covers the whole week.”

Estes dois tipos de publicação tornam a utilização da plataforma por parte do PE como um espaço de serviço público, onde é possível encontrar informações credíveis, em linguagem simples e acessível, e que fazem a ponte para plataformas onde a informação pode ser mais aprofundada, principalmente o *website* da instituição.

Outros temas, como “Efemérides”⁴¹ (6%) e “*Faits-divers*” (5%) são utilizados pela equipa de gestão da página de Facebook do PE com regularidade e com uma percentagem relevante, pois representam uma oportunidade para a publicação de conteúdos geradores de maior *engagement* (interação).

We have this lighter content because not everyone engages in political topics but they may engage in a more... we often do this international days, there was a very popular one about train day, last week, when we had a GIF of a cat playing with a train. But this is just because that would get more people interacting with it, and then if they interact with our page they will see more content of the page, because there is this algorithm that decides how much content you see on your Facebook page, and if you engage with the page more, you’ll see more content. We’re hoping that if they engage with the post about the train day, then they will see content about a bit more serious topics. (Wozniak, 2016).

Relativamente ao Tema, concluímos que nesta plataforma se apresenta uma tendência para o cumprimento das principais tarefas da DG para a Comunicação: dar visibilidade ao trabalho do PE e aumentar a consciência sobre o mesmo (Parlamento Europeu, 2016). “We want to make sure people are aware of the work of the Parliament, the role of the Parliament and what the MEPs⁴² are discussing.” (Wozniak, 2016). Concluímos ainda que as práticas verificadas através da análise estão também de acordo com o primeiro dos objetivos especificados pela coordenadora de Redes Sociais do Parlamento Europeu para

⁴⁰ O período de análise corresponde à COP 21 – Conferência da ONU Sobre Alterações Climáticas – sendo o Ambiente um dos temas-chave da agenda mediática.

⁴¹ O período em análise (Nov. 2015-Fev. 2016) coincidiu com o a época Natalícia e a Passagem de Ano.

⁴² MEP é o termo inglês para Deputado do Parlamento Europeu.

a presença do PE no Facebook, “The first of all is to inform about what the Parliament is doing, so to make sure people are aware.”

O **Enquadramento** (Anexo III – Tabela 2) diz respeito à perspetiva apresentada nas publicações de Facebook do PE. O grande destaque vai para o enquadramento “UE” com 75.4% das publicações dentro desta categoria. Este enquadramento aplica-se a todas as publicações que, independentemente do tema retratado, abordam a União Europeia como um todo, equivalente a todos os países que a compõem. Em segundo lugar, com 8.4% encontramos o enquadramento “Global”, ou seja, publicações que abordam os temas com uma perspetiva de responsabilidade global. Contudo, 4.4% destas publicações estão na categoria “Global/UE”, o que significa que se dirigem também especificamente à Comunidade da UE. As perspetivas nacionais dizem respeito a muitos países dentro e fora da UE, mas todos têm como referência comum o endereçar das questões a toda a comunidade, após a apresentação do foco nacional. As que dizem respeito a países fora da UE são 6.8%, e a países da UE 6.4%, e por último, encontramos o enquadramento em cidades 2.4%, e instituições, como a NATO, que representam 0.8% das publicações. Mais uma vez, estas categorias estão sempre associadas à UE.

A principal conclusão que retiramos desta unidade de registo é a linguagem europeia comum que é expressa através da página de Facebook do PE aos seus seguidores. Ou seja, os assuntos abordados não se dirigem a um só país, mas tentam apelar a um sentido de responsabilidade e pertença comum. “We don’t have a national angle, because we usually have the European vision. But people are very interested to present their own national view.” (Wozniak, 2016). O PE opta então por um ponto de vista Europeu, por um tom de comunicação de unidade, no entanto, a equipa de gestão da página admite que os utilizadores têm interesse em demonstrar o ponto de vista nacional.

Após olharmos para os resultados relativos ao tema e enquadramento observamos os resultados relativos às unidades de registo: **Tipo de Publicação e Dimensão da Comunicação Institucional.**

O **Tipo de Publicação** (Anexo III – Tabela 3) diz respeito aos objetivos de comunicação mais expressos na publicação. Verificou-se que 68% das publicações feitas pelo PE na sua página oficial de Facebook se enquadram na categoria “Informar”, que tem por principal objetivo dar informação aos utilizadores e seguidores da página sobre as mais

variadas questões: atividades e trabalhos realizados no Parlamento, legislação da UE, aspetos práticos da vida na UE, etc. Seguidamente, encontramos a categoria “Fomentar Envolvimento” (19%), que diz respeito a publicações que não têm contexto político, e que procuram fomentar o *engagement*. Em terceiro lugar, com 5% surge a categoria “Fomentar Interação”, quando o objetivo principal é também solicitar a participação (gostos e comentários), mas sobre assuntos com contexto mais explicitamente político. A par aparecem as publicações que procuram “Fomentar Partilha” (5%) ou seja, pedem diretamente aos seguidores que partilhem o conteúdo nas suas cronologias, para assim chegar a mais utilizadores da plataforma. Por último, surge a categoria “Declarar” (3%), relativa a publicações onde o PE faz declarações, e que são mais raras pois geralmente dizem respeito a eventos muito específicos, como a tomada de posição relativamente ao TTIP.

Os resultados relativos ao **Tipo de Publicação** apresentam duas conclusões que estão em concordância com os resultados aferidos noutras unidades de análise. A primeira diz respeito à vertente informativa muito explorada no Facebook pelo PE. A segunda, respetiva à categoria “Fomentar Envolvimento”, denota a necessidade que existe na elaboração de uma estratégia de redes sociais de pensar e enquadrar conteúdo favorecido pela plataforma e que se acredita poder produzir maior envolvimento dos utilizadores. Alguns utilizadores não estão predispostos a participar em discussões de natureza política, mas interagem com conteúdos mais “leves”. Tendo em conta o algoritmo do Facebook, é necessário que as pessoas interajam com a página, através de gostos, comentários ou partilhas, para que continuem a ver no seu *feed* de notícias as publicações do PE. Vasco Marques adianta sobre este assunto que o conteúdo publicado é visto apenas por uma pequena parte dos fãs, “o Facebook irá distribuir os seus conteúdos de acordo com fatores de relevância do seu algoritmo. Esses aspetos estão relacionados com a afinidade do conteúdo, interação, tempo da publicação, diversidade de conteúdos (importância do vídeo e dos diretos) e a respetiva qualidade dos temas.” (Marques, 2016, p. 189). Ao serem partilhados conteúdos de proximidade os gestores da página esperam mais interação, e que os restantes conteúdos (os mais profundos) consigam maior alcance.

Relativamente categoria “Declarar” queremos salientar, que apesar de representar apenas 3% das publicações, consideramos esse um valor elevado e um reflexo das crises que

marcaram a Europa no período em análise, nomeadamente os atentados terroristas, que marcam a maioria das publicações nesta categoria.

Indissociável do Tipo de Publicação, com categorias muito objetivas e facilmente identificáveis no *copy* da publicação, propomos olhar para a **Dimensão de Comunicação Institucional** (Anexo III – Tabela 4). Esta traduz-se numa categorização mais lata, identificando a natureza da publicação, mesmo que esta não seja completamente expressa no texto apresentado.

A dimensão “Visibilidade” representa a maior fatia de publicações (48% do total de ocorrências), relacionada com o objetivo do PE de obter maior visibilidade do trabalho desenvolvido pela instituição. A dimensão “Proximidade” vem em segundo lugar com 25%, estando muito relacionada com publicações de envolvimento, ou seja, publicações que têm como principal objetivo a geração de *engagement*, e o aumento do alcance da página. Estas publicações pretendem utilizar a rede social no seu potencial de proximidade ao utilizador.

Com uma percentagem de 17% está a categoria “Discussão Pública”, relativa a publicações onde o PE apresenta dados e remete os utilizadores para apresentarem as suas opiniões sobre os temas, procurando funcionar como um fórum de discussão para os seguidores da página. Estas publicações procuram ouvir as opiniões das pessoas, sendo esse um objetivo da página, como é referido por Wozniak (2016): “And then the farewell would be to hear back from people, to see what people are saying.”

As três últimas categorias são: “Transparência” (6%), “Posição” (3%) e “Demarcação (1%). A primeira diz respeito a publicações muito específicas que permitem aos cidadãos aceder a sessões em direto, novos relatórios, etc. A categoria “Posição” enquadra-se em conteúdos onde o PE apresenta uma posição perante um determinado assunto, enquanto a última é referente a uma diferenciação das posições do PE sobre determinados assuntos políticos, em relação à posição tomada por outras instituições da UE. Por isso, apesar das baixas percentagens, estas dimensões revelam a postura do PE enquanto instituição, e a sua capacidade de assumir uma posição, mesmo que contra outras instituições da UE.

Concluindo, relativamente à Dimensão de Comunicação Institucional, destacamos as dimensões “Visibilidade” e “Transparência”. Estas dimensões mereceram uma posição de destaque na apresentação teórica elaborada nos primeiros capítulos da nossa

investigação, porque representam dois aspetos essenciais na comunicação política 2.0, e ainda que com grandes diferenças percentuais, 48% e 6% respetivamente, apresentam um papel relevante na comunicação do PE no Facebook. Ambas estão ligadas com o Tipo de Publicação “Informar”, que pretende fomentar o conhecimento do trabalho do PE junto da comunidade, assim como transmitir uma imagem de abertura. “We want to make sure people are aware of the work of the Parliament, the role of the Parliament and what the MEPs are discussing.” (Wozniak, 2016).

No caso específico da dimensão “Transparência”, para além desta noção de conhecimento da instituição, estão ainda ferramentas que permitem aos cidadãos assistir ao trabalho do Parlamento diretamente. Este tipo de ferramentas são uma novidade também nas redes sociais, por isso, prevê-se que a representação desta dimensão possa surgir mais representada no futuro.

This is also about showing the transparency of the Parliament, because this is one of the institutions that is very transparent, because you can access to all the meetings online, through our website you can find all the documents, check the amendments and how it was voted. It’s just that people might not be aware of it, so we use Facebook and other social media to show there is this transparency and people can find information if needed, so we often would advertise there *webstreaming* in some important events or some more detailed dossiers that are on our website.” (Wozniak, 2016).

No que diz respeito ao **Formato** (Anexo III – Tabela 5), as escolhas têm consequências para o “sucesso” de cada publicação em termos de alcance orgânico (não pago), porque alguns formatos são privilegiados pelo algoritmo do Facebook. Assim, a escolha do formato das publicações é um fator determinante para o alcance, e por consequência, para a interação. É ainda recomendado pelos especialistas em Gestão de Redes Sociais, como Marques (2016), que haja diversidade de formatos.

O Formato com mais expressão é a “Imagem” com 53% das publicações a entrar nesta categoria. A “Imagem” é um dos recursos mais utilizados no Facebook, não apenas na página do PE. Este apresenta-se como um recurso acessível (é menos dispendioso e requer menos conhecimento técnicos para ser produzido do que por exemplo, o vídeo), e ainda garante um bom alcance, o que justifica também ser o recurso mais utilizado.

O “Vídeo” é o segundo formato mais utilizado (27 % das publicações), um recurso apontado como garante de maior alcance (Marques, 2016). Em terceiro lugar surge o “GIF”, que constitui uma inovação permitida pelo Facebook, e está presente em 10% das

publicações. Na entrevista à Coordenadora para Redes Sociais do PE já tinham sido referidos alguns dados que vão no mesmo sentido dos nossos resultados,

This is changing every couple of months, there is this tendency from Facebook that whatever is new they push it a bit more in the algorithm. So now we see that the live video is very well performing, so you'll have more reach on the live video, on a longer post, a Facebook note. Video is still performing very well, so people like to watch videos, and then we see photos is the last type of post. People rather like this kind of sharable picture when there is a quote on the picture or an interesting video, or something more visual than just a photo. And also because Facebook introduced GIFs, so if you use GIF you get by default a bit more range. (Wozniak, 2016).

Os restantes formatos têm uma percentagem muito baixa, contudo queremos destacar a Sessão de Perguntas e Respostas (1%), um formato que apresenta um tema e permite aos utilizadores da plataforma questionar diretamente o PE sobre o mesmo e obter respostas escritas em tempo real na secção de comentários.

Os dados recolhidos relativamente ao Formato estão fortemente ligados com questões de estratégia e do já referido “jogo” com o algoritmo da plataforma, e representam a preocupação necessária para qualquer instituição, de produzir formatos de conteúdos favorecidos pelo algoritmo, para que a informação chegue aos utilizadores. “So you’ve to play with the Facebook algorithm. You’ve to follow the developments and try to use this for your own advantage.” (Wozniak, 2016). Karolina Wozniak, menciona no excerto, uma categoria que não está presente nesta investigação, o *Facebook Live*. Esta ferramenta foi disponibilizada pelo Facebook para todos os utilizadores a 6 de Abril de 2016, após o nosso período de análise. Deixamos uma pequena nota em relação a este recurso, não apenas por ter sido mencionado como um formato importante na entrevista, mas também porque representa um crescente aumento da visibilidade e interatividade entre as instituições e os cidadãos. Ou seja, mesmo dentro da realidade da Web 2.0 o desenvolvimento de novas formas de comunicação é constante.

Quisemos também averiguar se o Facebook funciona para o PE como um ponto de ligação para plataformas exteriores com mais informações. Concluimos que sim, o Facebook é utilizado como uma plataforma de ligação a informação mais profunda e detalhada, geralmente presente no *website* do próprio PE. Contabilizamos que 77% das publicações remetem o utilizador para ligações externas, funcionando o Facebook como um resumo ou apresentação dos temas, mas quase sempre com essa componente de ligação a plataformas onde, pelas suas características, os cidadãos podem encontrar mais

informação. Isto é importante, pois os *websites*, têm a informação, mas o Facebook leva a mesma até às pessoas, permitindo diminuir o desconhecimento sobre assuntos da UE (AdEspresso, 2016). Contudo, é importante perceber se as pessoas seguem esses *links* e se existe interesse e motivação para a consulta de informação mais detalhada. É possível verificar estes dados, se o PE aceder a divulgar os mesmos para efeitos de investigação, o que poderia ser proveitoso para uma maior compreensão dos efeitos de uma estratégia integrada de comunicação política digital.

Por último, relativamente à estratégia, verificam-se formatos que possibilitam a comunicação direta entre os cidadãos e o PE, e entre os cidadãos e os deputados, através do Facebook, nomeadamente o *chat*⁴³. No período analisado registou-se apenas um *chat* com o deputado Bernd Lange. Não sendo uma publicação, fazemos apenas o registo da sua ocorrência. A par desta ação, que foi única no período analisado, não se verificou o recurso a outras ferramentas, nomeadamente a criação de eventos.

4.2 Interação – O Parlamento Europeu e os utilizadores

A interação é um aspeto fundamental da comunicação política 2.0. Se não existir interação, nas diversas formas possíveis, não existe comunicação bilateral e interatividade. Por isso, consideramos importante compreender as dinâmicas de interação entre o PE e os seguidores da sua página oficial no Facebook, começando por avaliar a participação tendo em conta diferentes parâmetros, mesmo sabendo que são também influenciados pelo algoritmo da plataforma. O primeiro ponto analisa a média de participações (gostos, comentários, partilhas) por publicação, em função do **Tema** (Anexo IV – Tabela 6).

Quanto aos gostos, só o tema “Segurança” apresenta uma média superior a 4500 gostos por publicação. Com mais de 2500 gostos temos os “*Faits-divers*”, e superior a 2000 as “Redes Sociais”. Superior a 1500 gostos aparecem os “Direitos Humanos”, “Efemérides” e “Passatempos”. Estes dados revelam mais uma vez que o conteúdo mais “leve” gera maior *engagement*, pois dentro dos 6 temas com mais gostos, 4 encontram-se nesta

⁴³ Consiste numa aplicação de Facebook, presente nos separadores da página oficial de Facebook do Parlamento Europeu, que numa determinada data e hora, permite aos utilizadores colocar perguntas diretamente aos deputados europeus. Precedendo ao evento, são feitas várias publicações onde é anunciado.

categoria. Importa contudo referir que em nenhum destes temas a média de gostos por publicação se aproxima sequer de 1% dos seguidores da página, reforçando a ideia de que a percentagem de utilizadores que não visualiza e/ou não interage com as publicações é alta. Ao olharmos para a publicação com mais gostos, entre as 252 recolhidas, num universo de 2 milhões de seguidores, o valor máximo registado foi de 11.000 gostos (0.5%).

Mas será necessário olhar para os outros tipos de participação. Relativamente aos comentários, os valores apresentados são no geral ainda menores, não existindo nenhum tema que tenha em média mais de 200 comentários por publicação. Destaca-se o tema “Segurança”, que se aproxima deste valor, seguido de “Refugiados”, “Terrorismo” e o “Brexit”. Contudo são muitos os temas com uma média inferior a 50 comentários por publicação.

Quanto às partilhas, estas são, tal como os comentários, muito menores quando comparados com os gostos. Verificámos que o tema “Direitos Humanos” tem uma média de mais de 1500 partilhas por publicação, o tema “Segurança”, tem um valor superior a 1000 partilhas, e com uma média de 500 (ou próximo), os temas “Energia”, “Raif Badawi” e “Refugiados”.

Com uma participação média por publicação mais baixa no conjunto dos três tipos de participação, encontramos os temas “Cultura”, “Presidente PE” e “TTIP”, sendo os dois temas com valores mais baixos em todos os parâmetros “Juventude” e “TiSA”.

No geral, podemos concluir que surge como mais difícil fomentar a participação através de comentários e de partilhas, do que através de gostos. Concluímos também que o conteúdo mais “leve” apresenta impacto ao nível dos gostos, mas parece não ter especial relevância para a interação em forma de comentário e partilha.

Após olharmos para o tema, cruzamos agora a informação sobre a participação com o **Tipo de Publicação** (Anexo IV – Tabela 7). A média de gostos por publicação destaca-se nos tipos “Declarar” e “Fomentar Envolvimento”, com uma média superior a 1600 gostos, seguido do tipo “Fomentar Partilha”, superior a 1400 gostos. Não podemos deixar de referir que, no que toca ao tipo declarar, presente em 7 publicações, 5 delas são relativas aos atentados terroristas de Novembro de 2015 em Paris, facto que pode

influenciar os valores apresentados. Os tipos “Informar” e “Fomentar Interação” apresentam valores médios abaixo dos 800 gostos.

Observando os comentários, todos os tipos apresentam uma média inferior a 200 comentários por publicação, e uma baixa variação entre os diferentes tipos, o que sugere que o Tipo de Publicação não interfere com o número de comentários feitos.

Por último, relativamente às partilhas o tipo “Fomentar Partilha” é o único a apresentar um número significativamente mais elevado em comparação com os restantes, com uma média superior a 800 partilhas por publicação. Desse modo, é fácil concluir que as publicações onde mais expressamente é promovida a partilha, têm resultado. Contudo, é necessário ter em atenção que este valor é influenciado por uma publicação sobre o Dia Internacional Da Memória Do Holocausto que tem 7000 partilhas. Se fosse excluída, o valor médio de partilhas por publicação no tipo “Fomentar Partilha” desceria para 200.

Deparámo-nos aqui com uma questão pertinente para este tipo de investigação em redes sociais. As informações tornadas públicas pelo Facebook, não permitem saber se esta publicação em específico foi, por exemplo, uma publicação patrocinada, o que poderia explicar uma tão grande disparidade de valores em relação às restantes. Consideramos portanto, que sempre que possível, este tipo de informação deve ser solicitada às páginas analisadas, de forma a ter ainda uma visão mais clara dos efeitos das diferentes ferramentas utilizadas em redes sociais.

Concluindo, quando analisamos a média de participações por tipo de publicação, verificamos que o tipo tem influência no número de gostos que suscita, mas não nos comentários e partilhas. E quanto ao tipo “Fomentar Envolvimento”, que tem por objetivo criar mais *engagement*, este também surte efeito apenas ao nível dos gostos, pois os comentários e partilhas apresentam valores muito semelhantes aos outros tipos de publicação.

A última questão que analisámos tendo em conta a sua possível influência na participação (gostos, comentários e partilhas) foi a **Dimensão de Comunicação Institucional** (Anexo IV – Tabela 9). Esta diz respeito aos objetivos da publicação que nem sempre são claramente expressos. Por exemplo, uma publicação que nos dá acesso a um *link* que permite ver em direto os trabalhos do PE, trabalha uma dimensão de “Transparência”, embora possa não o referir explicitamente.

“Transparency, we mention as often as possible various ways people can follow the news from the parliament, webstreamings, access to documents, briefings from our research service that provide you really interesting information.” (Wozniak, 2016)

A dimensão com uma média mais alta de gostos por publicação é a “Posição”. Esta dimensão está presente em apenas 8 publicações, sendo 4 das mesmas referentes aos atentados terroristas de novembro de 2015 em Paris. Os atentados, pela sua dimensão e simbolismo, tiveram grande impacto nas redes sociais que também se revela nesta dimensão de participação. Este é um dos exemplos da influência que a agenda mediática tem na comunicação do PE, e nas próprias reações dos utilizadores, tal como foi verificado anteriormente.

A segunda dimensão com mais gostos é a “Proximidade”. Esta diz respeito a publicações que pretendem transmitir uma imagem de proximidade do PE aos cidadãos e assim aumentar o *engagement* através de conteúdos mais “leves”, mas também de abordagens alternativas a assuntos políticos e sociais. Em terceiro lugar, surgem as categorias “Demarcação” e “Visibilidade”, ainda com uma média de gostos por publicação superior a 800. As últimas categorias são “Discussão Pública” (média > 400 gostos por publicação) e “Transparência” (média < 300 gostos por publicação).

Quando observamos a média de comentários por publicação, percebemos que a Dimensão de Comunicação Institucional não apresenta grande impacto. O número médio de comentários por publicação varia em 71 comentários, entre a dimensão com uma média menor, “Transparência” (57 comentários), e com uma média maior, “Posição” (128 comentários). Tal como sucedeu anteriormente, foi necessário verificar os dados, retirando o valor de uma única publicação, que por ter dados muito díspares das restantes, colocava a “Demarcação” como a dimensão com uma média maior de participação, enviesando as conclusões possíveis.

Relativamente a partilhas, a média por publicação em todas as dimensões está abaixo das 300. Verifica-se uma variação muito baixa do número médio de partilhas por publicação em função da dimensão. Contudo, é de salientar que, e apesar de muito próximo dos valores das restantes dimensões, a dimensão “Proximidade” é a que apresenta um maior volume médio de partilhas, sendo esse também um dos objetivos em termos de estratégia de gestão de página ao criar este tipo de conteúdo.

Uma vez que não detetámos influência direta do Tema, Tipo de Publicação e Dimensão de Comunicação Institucional, ou seja, do conteúdo, no número de comentários, subsiste a questão do que realmente influencia a participação ao nível da expressão. Para conseguirmos maior compreensão sobre o tema seria importante elaborar um estudo de receção, tentando perceber o que motiva ou inibe os seguidores a participar, e em que medida outros fatores, como o próprio capital social dos cidadãos (Bertolini e Bravo, 2004, citados em Amaral, 2016) podem influenciar essa participação.

Analisámos as interações entre o PE e os seus seguidores na secção de comentários em 10 publicações. Em 6 das publicações, o PE não dá qualquer resposta aos comentários dos participantes, nem responde às questões elaboradas. Nas restantes publicações as respostas do PE consistem em *links* para informação mais aprofundada (para o *site*, políticas de moderação, *live chats*, entre outros).

A interação que existe entre o PE e os participantes nas publicações é baixa e apresenta muitas vezes as mesmas características, remetendo os utilizadores para mais informação. Esta averiguação vai no sentido da informação dada na entrevista, “we would respond to questions when someone asks for materials in a specific topics, how to find something.” (Karolina Wozniak). No Facebook, o PE parece fazer essencialmente um trabalho de “escuta”, deixando para os participantes a oportunidade de discutir os temas entre si.

Aqui consideramos a opinião de Vasco Marques sobre a necessidade de responder aos utilizadores que interagem com a publicação, “(...) deixar alguém sem um esclarecimento é desagradável. Nem que seja um gosto na resposta do utilizador, vai também ajudar a que, em próximas publicações, tenha mais alcance devido à ligação estabelecida previamente.” (Marques, 2016, p. 213).

Ainda dentro desta linha, é importante referir que segundo a coordenadora do PE para as redes sociais, os grupos políticos, comissões de trabalho ou os deputados solicitam frequentemente a sua notificação aquando da discussão de determinados tópicos, para “ouvirem” os cidadãos. Consideramos que estes pedidos estão próximos da noção de comunicação direta, porque há uma monitorização da opinião pública. Contudo, Coleman (2010, p. 786) aponta um facto importante, “The more accessible the internet made politicians and political institutions, the more distant their non-responsiveness made them appear and the more politics efficacy atrophied.” Ou seja, apesar de existir monitorização

dos comentários e de serem valorizadas as participações, se não existe essa percepção por parte dos participantes, é possível que aumente o sentimento de falta de confiança entre os mesmos. Consideramos, portanto, que não só devem existir momentos de comunicação direta, como poderiam ser mais valorizadas as participações em forma de comentário.

Um dos objetivos iniciais passou também por analisar a existência de moderação por parte do PE nos comentários entre utilizadores. Essa moderação não existe. Existe apenas uma política de moderação que não permite discursos de ódio e racismo. À pergunta sobre este assunto, feita à coordenadora de social *media* do PE, a resposta foi:

We don't! For example, now there is this huge debate about Brexit in a lot of the posts, but this is not our role to respond to this kind of questions. Parliament doesn't even have a position on the referendum, so we leave it to members if there's anyone one wants to answer, or a political group. (Wozniak, 2016).

Quisemos também compreender que conteúdos geram mais interação entre utilizadores. Nesta investigação a secção comentário utilizador-para-utilizador diz respeito a todas as vezes que encontramos um comentário e respostas diretas ao mesmo. Observámos que nas 10 publicações selecionadas para análise da secção de comentários, todas apresentam comentários utilizador-para-utilizador. Ou seja, frequentemente os participantes não comentam apenas a publicação, mas os comentários de outros à mesma. Desta forma, é possível entrar numa contenda de ideias, idealmente dentro do contexto abordado inicialmente pelo PE.

O trabalho começou pela contabilização do número de secções de comentários presentes em cada uma das 10 publicações, num total 126 secções, e passou depois pela análise mais detalhada de cada um destes conjuntos de comentários e respostas. Ao fazer esta análise, percebemos que muitas destas interações não apresentam discussões estruturados. Por exemplo, numas das publicações com 12 secções de comentários nenhuma apresenta argumentação e fundamentação, situação que se repete em muitas das publicações analisadas.

Geralmente as primeiras secções de comentários são as que têm mais participações e trocas de ideias, ou seja, cronologicamente, quanto mais tarde for feito o comentário, menos probabilidade existe de este gerar uma discussão. Em segundo lugar, muitas vezes a discussão forma-se em torno da grande temática, mas não em torno do tema concreto

da publicação. Por exemplo, numa publicação sobre educação multicultural, as pessoas abordam o multiculturalismo, mas sem o relacionarem com a educação.

Por último, notamos que existem participantes que entram várias vezes em secções de comentários, ou seja, encontramos o mesmo utilizador repetidas vezes. Nas publicações analisadas, isto sucede com um número residual de utilizadores, no entanto, consideramos um fator importante pelo tipo de participação levada a cabo pelos mesmos, pois deparamo-nos com comentários que tendem a desviar o curso da discussão, muitas vezes com utilização de demagogia, ou até de insultos.

É difícil responder à questão de quais os temas que geram mais debate entre os participantes. Contabilizar as secções de comentários utilizador-para-utilizador não nos parece suficiente para apontar conclusões. Seria necessária uma análise mais exaustiva. Por questões de meios e tempo, não nos foi possível analisar os comentários a todas as publicações do PE, do nosso recorte temporal. Nesse sentido, as 10 publicações que analisámos qualitativamente, não serão representativas para esta análise.

Estes dados permitem refletir sobre a “participação discursiva” por parte dos participantes na página oficial de Facebook o PE. A análise da participação discursiva é também realizada sobre as secções de comentários das 10 publicações selecionadas para a dimensão Interação. Se considerarmos o conceito de “participação discursiva” baseada no uso da razão e da lógica, e na forma como são apresentados os argumentos na discussão (Carpini et al. (2004) citados em Halpern e Gibbs, 2012.), verificámos que o mais comum são as afirmações sem argumentos que as suportem. Não encontramos citações, referências a fontes credíveis, ou outro tipo de validação de argumentos. Os comentários têm por base, na esmagadora maioria das vezes, as crenças, os valores e os medos dos cidadãos, tal como tinha sido verificado por Halpern e Gibbs (2012), “In fact, our analysis showed that posters did not carefully weight the reasons for or against the propositions presented by others, they only stated their beliefs, without justifying them.” (p. 1166).

Alguns autores, contudo, consideram que os argumentos baseados nas emoções, também podem entrar no campo da deliberação (Burkhalter et al., 2002, citados em Reedy e Wells, 2010). Alguns teóricos da deliberação, como Can Srokkom (2003, citado em Hickerson e Gastil, 2008) consideram que as emoções têm um papel importante e complexo nas práticas deliberativas. Estas desempenham, por exemplo, uma motivação para a

deliberação, muitos participantes são motivados por emoções negativas, enquanto outros por são motivados a participar devido a sentimentos de esperança e expectativas positivas.

Encontrámos várias vezes tentativas de criar uma discussão estruturada e construtiva, no entanto, sem debate técnico e fundamentado. Deparamo-nos ainda com vários comentários com perguntas dos utilizadores para o PE, sobre o tema que estava a ser apresentado. A forma como essas perguntas foram expostas denota demora e reflexão sobre o tema, e acreditamos que podem ser elementos de “participação discursiva” importantes, porque demonstram a vontade de querer mais esclarecimentos e dados antes de apontar uma opinião.

O segundo aspeto, a coerência conversacional, é relativo à coerência dos comentários com o tema inicial (Halpern e Gibbs, 2012). Apesar de ser possível encontrar comentários que não correspondem totalmente ao tema da publicação, assim como comentários utilizador-para-utilizador que se desenvolvem além do tema, na maioria das publicações (8 em 10) os comentários estão de alguma forma próximos do tema inicial. Tal como foi já identificado, muitas vezes a discussão foca-se na grande temática na qual encaixa a publicação, mas não no tema concretamente exposto. Contudo, existem alguns aspetos importantes a ter em conta. Tal como os argumentos têm por base valores e crenças, também a abordagem ao tema reflete muitas vezes as preocupações e medos dos cidadãos, que optam por abordar as questões que mais os inquietam.

Os comentários parecem evidenciar também que quem comenta não consulta toda a informação disponível na publicação. Ou seja, no exemplo já citado da educação para o multiculturalismo, em que o formato da publicação é o vídeo, ao visualizarmos o vídeo completo e depois confrontarmos as informações/opiniões expressas nos comentários, percebemos que o vídeo não foi visto na totalidade por quem o comenta. O mesmo acontece numa publicação em que o tema da fotografia partilhada na publicação é a mudança da idade de voto, mas na realidade o *link* da publicação remete para muitas outras informações. Contudo, os comentários centram-se apenas nesta questão.

Como já referimos, estes resultados relativos à interação introduzem questões relacionadas com a receção, nomeadamente com a forma como os utilizadores se apropriam dos conteúdos, se consultam o conteúdo partilhado, se veem os vídeos até ao

fim, se acedem aos *links* externos, ou se pelo contrário tendem a responder apenas ao estímulo da imagem e dos títulos das publicações.

Assim sendo, no sentido teorizado por Carpini et al. (2004), podemos dizer que esta plataforma não é um fórum de intenso e profundo debate político, contudo não deixa de promover um espaço em que a deliberação pode ter início, na linha das conclusões de Halpern e Gibbs (2012). Relativamente aos pontos negativos, destacamos o recurso a argumentos baseados em crenças e valores pessoais pouco fundamentados, e à adoção de uma perspetiva muito pessoal aos temas abordados. Salientamos ainda, o “tempo” da internet, que é muito rápido, e a conseqüente pouca demora sobre os assuntos. Para além disso, as discussões são ainda perturbadas por participantes que minam o curso da discussão. Neste contexto, seria também interessante em futuras investigações, observar a dinâmicas destes utilizadores que adotam o papel “desestabilizador” e o papel que têm no declínio das discussões em redes sociais.

Entre os aspetos favorecedores de uma discussão deliberativa, está a possibilidade de compreender os principais medos dos cidadãos, e “escutá-los”, permitindo observar os seus argumentos, que mesmo não sendo fundamentados, são uma ferramenta importantíssima para perceber a forma como as pessoas pensam. Não existem muitas outras ferramentas que permitam ao cidadão expor as suas ideias/receios/opiniões de forma livre como a internet. Os próprios cidadãos podem ficar em contacto com uma grande variedade de perspetivas sobre os mais diversos temas. “The internet may be a special case of mediated deliberation in which users interact in a virtual world, but are exposed to a wide range viewpoints and consider many different arguments and opinions.” (Reedy e Wells, 2010, p. 170).

Consideramos portanto, que apesar de não se encontrar uma participação discursiva “ideal”, não deve ser descartada a importância destas interações - tanto para a instituição, como para os utilizadores - e a necessidade de as incrementar.

CONCLUSÕES

Inquestionavelmente presentes na sociedade, as redes sociais integram um paradigma complexo e em inovação constante – a Web 2.0. Suscitam, por isso, a elaboração de novas perguntas e novos estudos, nomeadamente, e no que nos concerne, no campo da comunicação política.

Atualmente, no campo institucional, um dos focos é pensar como é que esta presença pode ser feita com qualidade, e ser bem-sucedida, tendo em conta os objetivos de cada instituição. Admitindo que o potencial democrático das redes sociais está dependente do contexto e dos usos, a presente investigação pretende ser um contributo para uma maior compreensão das dinâmicas que se geram nestas plataformas ao nível da comunicação política, tomando como estudo de caso o Parlamento Europeu no Facebook. Tende presente os objetivos da investigação (cf. Metodologia, pág. 48) e consideradas as opções teóricas e metodológicas, podemos sistematizar algumas conclusões.

Relativamente à **Estratégia** (a presença do PE no Facebook), e à identificação dos temas, percebemos que o principal foco do PE é a divulgação de informação relativa à instituição, e informação útil para os cidadãos, com uma forte aposta na visibilidade. Esta tendência já foi analisada por Coleman (2010) relativamente ao Parlamento Inglês, e traduz-se em ações como publicações que remetem para relatórios eletrónicos sobre os trabalhos do PE, vídeos com resumos de debates, entre outros. Foi também possível perceber que a agenda mediática tem um peso importante na gestão das publicações, com temas como Ambiente, Terrorismo e Refugiados muito presentes no período analisado.

Em segundo plano encontramos as publicações que têm por objetivo o *engagement*. É de salientar a importância do *engagement* para a página de Facebook do PE, pois a interação é um dos objetivos principais da comunicação política digital. A página de Facebook do PE está dependente da participação para continuar a chegar aos seus seguidores, e para aumentar o seu alcance. Para tal, é necessário criar conteúdo com o qual os utilizadores interajam, além do conteúdo político característico da página.

Relativamente à análise dos diferentes enquadramentos, verificámos que a abordagem escolhida para o tom de comunicação é de uma linguagem europeia, em que os temas são tratados como uma questão comum de toda a comunidade da UE.

Quanto à identificação dos formatos, os mais registados foram a Imagem (53%) e o Vídeo (27%). A utilização do primeiro prende-se com a facilidade de obter este recurso, e também porque garante alcance, sendo que o vídeo também tem performances muito boas a este nível.

Verificou-se a existência de ações de comunicação bilateral direta entre os utilizadores e os deputados (*chats*) tendo, no entanto, sido registada apenas uma ação durante o período analisado. Confirmou-se também a utilização do Facebook pelo PE, como uma plataforma que faz a ligação a informações mais profundas e detalhadas, nomeadamente redirecionando para o *website* oficial.

Na segunda dimensão de análise, a **Interação**, a primeira observação que podemos fazer é que as interações estão longe de envolver o total de seguidores da página. A publicação que registou mais gostos contou com 11.000, um número relativamente reduzido, se considerarmos os cerca de 2 milhões de seguidores. Relativamente aos conteúdos que geram mais participação (gostos, comentários e partilhas) verificámos que as diferentes categorias (Tema, Tipo de Publicação e Dimensão de Comunicação Institucional) têm mais influência no número de gostos, do que no número de partilhas e comentários. As partilhas e comentários tendem a manter-se em valores menores. Sendo as ações mais valiosas para a discussão política, e para a página, são também as mais difíceis de incentivar.

Os conteúdos com mais participação global são também os conteúdos mais mediáticos na Europa, envolvendo temas como a segurança ou os refugiados. A par estão os conteúdos que promovem o *engagement*. Para estas conclusões devemos sempre salvaguardar o facto de não termos acesso a informação sobre as publicações que são, ou não patrocinadas.

Relativamente à interação entre o PE e os participantes, verificámos que nas 10 publicações (de 252) analisadas o PE dá poucas respostas aos utilizadores. Quando existe interação, o PE segue sempre a mesma fórmula: encaminhar os utilizadores para *links* com mais informações. Não registamos quaisquer ações de moderação nas publicações analisadas.

Tendo em conta as opiniões de vários autores (Coleman, 2008; Marques, 2016), consideramos que uma maior interação entre a página do PE e os participantes seria

benéfica, quer para o alcance promovido pelo algoritmo da plataforma, quer para aumentar nos cidadãos a sensação de que estão a ser “ouvidos”, “The more accessible the internet made politicians and political institutions, the more distant their nonresponsiveness made them appear and the more political efficacy atrophied.” (Coleman, 2008).

Quanto às dinâmicas de interação entre utilizadores, concluímos que cronologicamente, os primeiros debates da publicação têm mais participação, um efeito do tempo “rápido” da internet, e da pouca demora sobre os temas. Ao contrário do que é defendido por alguns autores (Stromer-Galley e Wichowski, 2010, Coleman e Gotze, 2001, citados em Halpern e Gibbs, 2012), relativamente à influência positiva do tempo assíncrono da internet para a deliberação, que permitiria ao cidadão compor mensagens mais racionais e argumentativas no seu próprio ritmo, nesta investigação, concluímos que a assincronicidade da discussão e a velocidade a que aparecem novos conteúdos, acabam por dar lugar a afirmações instantâneas e pouco informadas, e a remeter as discussões para o esquecimento. Para além disso, identificamos diversas vezes os mesmos utilizadores a participar em secções de comentários entre utilizadores, e apesar do número ser residual, considera-se um aspeto importante, a identificação de participantes que tentam desviar o rumo da discussão, muitas vezes com insultos, etc. Seriam necessários mais meios para identificar quais os conteúdos que promovem mais discussão, fazendo uma análise a uma amostra mais vasta e explorando também questões de receção.

Refletindo sobre “participação discursiva”, de acordo com a abordagem ao conceito elaborado por Carpini et al. (2004), concluímos que a maioria dos comentários não tem fundamentação que suporte as afirmações feitas, estas são baseadas em crenças, valores e medos. Ainda assim, registam-se algumas tentativas de criar debates estruturados. Encontrámos também alguns comentários sob a forma de pergunta, dirigidos à instituição, o que a nosso ver denota demora e interesse nos assuntos apresentados.

Observámos ainda, no que respeita à coerência conversacional, que existem comentários fora do tema inicial da publicação, mas que a maioria está em concordância com a temática geral, embora nem sempre com o tema em concreto. A abordagem ao tema reflete como vimos, as crenças, valores e receios dos cidadãos.

Ou seja, identificamos vários fatores desfavoráveis à formação de debates profundos e fundamentados no Facebook do PE (baixa participação no geral, o rápido tempo da internet pouco favorável a discussões profundas, baixos níveis de argumentação fundamentada, e a existência de elemento desestabilizadores). Ainda assim, consideramos que é de valorizar a participação existente. Autores como Burkhalter et al. (2002) e Srokkom (2003) (citados em Hickerson e Gastil, 2008) consideram que os argumentos baseados nas emoções podem não ser necessariamente excluídos do campo da deliberação. Regista-se por exemplo, como positivo a possibilidade de as instituições e políticos terem contacto com a opinião pública, e a possibilidade de os participantes terem contacto com outras opiniões.

Conforme concluem Halpern e Gibbs (2012): “The findings suggest that although social media may not provide a forum for intensive or in-depth policy debate, it nevertheless provides a deliberative space to discuss and encourage political participation, both directly and indirectly.” (p. 1166). Se considerarmos conceções de participação política mais abertas, estes são espaços onde a participação política pode começar a configurar-se, podendo contribuir também para o reforço dos laços identitários com a União Europeia.

Resumindo as tendências apresentadas, esta investigação permitiu-nos concluir que a visibilidade e transparência, dimensões já existentes no paradigma Web 1.0, são também as mais trabalhadas na rede social Facebook pelo PE. O PE disponibiliza informação das mais variadas temáticas, e com os mais variados graus de profundidade, que não só está disponível para acesso do cidadão no *website*, mas que é conduzida aos cidadãos que estão presentes nas redes sociais. Quem segue o PE no Facebook depara-se com informação que poderá desconhecer completamente, apresentada de forma simples e com oportunidade de aprofundar os conhecimentos sobre o assunto. Estas ações são de extrema importância, pois só se constitui uma esfera pública se os cidadãos tiverem a oportunidade de estar devidamente informados para a discussão política. Se pensarmos na problemática da necessidade de uma esfera pública europeia, deparamo-nos com uma linguagem europeia comum relativamente aos temas abordados, promovida através do Facebook, por oposição à preferência dada aos ângulos nacionais nos *media* tradicionais, como foi apurado por Laursen e Valentini (2015).

No entanto, ao observar a dimensão da interação, uma potencialidade da Web 2.0 em termos de comunicação política, verificamos que está menos concretizada, e que levanta por isso questões relativas à atuação do PE na rede, mas também questões relativas aos utilizadores, interessantes para explorar em investigações futuras.

Mesmo tendo em conta que o PE assume uma atitude de não interferência nas discussões entre utilizadores, os dados aqui apresentados apontam para a reflexão sobre outras formas de potenciar a interação. Tendo em conta que por vezes os grupos políticos do PE, solicitam uma monitorização dos comentários feitos na página, relativamente a assuntos específicos, pensamos que poderia ser benéfico dar esse retorno aos utilizadores, sublinhando a importância da sua participação e o facto de ser considerada pela instituição e os deputados.

Relativamente ao papel dos utilizadores nas interações, acreditamos que a elaboração de um estudo de receção seria importante para uma maior compreensão das dinâmicas apresentadas. Seria interessante compreender a forma como os utilizadores percecionam e interagem com os conteúdos da página, analisando, por exemplo, os seus padrões de consulta, quer dos conteúdos publicados no Facebook, quer das ligações externas disponibilizadas nas publicações. Num estudo de receção, poderíamos ainda explorar a avaliação que os utilizadores fazem da página, as suas motivações e inibições ao nível da participação (de forma particular no que respeita aos comentários), e à sua própria perceção relativamente à utilidade e impacto das suas participações e à importância da discussão política *online*. Estas serão algumas das questões que salientamos como interessantes para futuras pesquisas.

BIBLIOGRAFIA

Amaral, I. (2016). *Redes Sociais na Internet: sociabilidades emergentes*. Covilhã: Labcom.

AdEspresso (2016). *The begginers guide to Facebook Advertising*. Consultado em 15 de out. 2016. Disponível em: <https://adespresso.com/academy/guides/facebook-ads-beginner/>.

Anderson, P., & McLeod, A. (2004). The Great Non-Communicator? The Mass Communication Deficit of the European Parliament and its Press Directorate. *Journal of Common Market Studies*, 42(5), 897–917.

Bardin, L. (2006). *Análise de Conteúdo*. (5ª ed.). Lisboa: Edições 70.

Barriga, A. (2015). O debate político nas “contra-esferas públicas”: como se discute em 140 caracteres. *Media & Jornalismo*, 25(14), 111 – 126.

Bimber, B., Stohl, C. & Flanagan, A. (2010). Technological change and the shifting nature of political organization. In A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics*, 72-85. Nova Iorque: Routledge.

Bobbio, N. (1997). *O Futuro da Democracia, Uma defesa das regras do jogo* (6ª Ed.). São Paulo: Paz e Terra.

Boomgaarden, H., De Vreese, C., Schuck, A., Azrout, R., Elenbaas, M., Van Spanje, J., & Vliegenthart, R. (2013). Across time and space: Explaining variation in news coverage of the European Union. *European Journal of Political Research*, 52(5), 608–629.

Bredl, K., Hünninger, J., & Jensen, L. J. (2014). Methods for analyzing social media: introduction. In K. Bredl, J. Hünninger & L. J. (Eds.), *Methods for Analyzing Social Media*, 1-4. Nova Iorque: Routledge.

Brundidge, J. & Rice, R. (2010). Political engagement online: do the information get richer and the like-minded more similar?. In A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics*, 144-156. Nova Iorque: Routledge.

Bruns, A. & Stieglitz, S. (2014). Quantitative Approaches to Comparing Communication Patterns on Twitter. In K. Bredl., J. Hünninger, & L. J. Jensen (Eds.), *Methods for Analyzing Social Media*, 20-44. Nova Iorque: Routledge.

Canavilhas, J. (2009). *A Comunicação Política na Era da Internet*. Consultado em 24 dez. 2015. Covilhã: BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em:<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>.

Camilo, E., & Silva, R. (2013). Desafios do agendamento intermediático. Reflexões sobre os desabafos de Pedro Passos Coelho. In P. Serra, E. J. M. Camilo, G. Gonçalves (Eds.), *Participação Política e Web 2.0*, 133-160. Covilhã: BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em:<http://www.labcom-ifp.ubi.pt/book/95>.

Carvalho, J. (2005). O triângulo bloqueado: media, política e cidadãos na democracia local. In J. C. Correia (Eds.), *Comunicação e Política*, 181-202. Covilhã: BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em:http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110826-correia_comunicacao_politica.pdf.

Carpentier, N. (2011). *Media and Participation – a site of ideological-democratic struggle*. Chicago: Interlect.

Carpini, M., Cook, F., & Jacobs, L. (2004). Public deliberation, discursive participation and citizen engagement: a review of the empirical literature. *Annual Review of Political Science* 7(1), 315-344. Disponível em:<https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.7.121003.091630>.

Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet - Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Chadwick, A., & Howard, P. N. (2010). Introduction: new directions in internet politics research. Routledge Handbook of Internet Politics. In A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics*, 1–10. Nova Iorque: Routledge.

Coleman, S., Morrison, D. & Michael, S. (2008). New Media and Political Efficacy. *International Journal of Communication* 2, 771-791. Disponível em:<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/172>

Coleman, S. (2010). Making parliamentary democracy visible: speaking to, with, and for the public in the age of interactive technology. In A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics*, 40–55. Nova Iorque: Routledge.

Correia, J. C. (2004). *Comunicação e Cidadania. Os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*. Lisboa: Livros Horizonte.

Correia, J. C. (2010). Ideologia, Crítica e Deliberação. In J. C. Correia, G. B. Ferreira & P. E. Santo, *Conceitos de Comunicação Política*, 55-66. Covilhã: LabCom.

Council of Europe (2009). *Declaration of the Committee of Ministers on the role of community media in promoting social cohesion and intercultural dialogue*. Consultado em: 6 jan. 2016. Disponível em: <https://wcd.coe.int>

Dahlgren, P. (s.d.). Web-Based Political Participation: Engagement, Emotion, Expression, Efficacy. Consultado em 9 dez. 2016. Disponível em: http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/03/2015_5_web-based-political-participation.pdf

Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dahlgren, P. (2013). *The Political Web: Media, Participation and Alternative Democracy*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan.

Dahlgren, P. (2014). Participation and alternative democracy: social media and their contingencies. In P. Serra, E. Camilo, & G. Gonçalves (Orgs.), *Political Participation and Web 2.0*, 61-86. Covilhã: LabCom.

Dahlgren, P. (2015). Internet as a civic space. In S. Coleman & D. Freelon (Eds.), *Handbook of Digital Politics*, 17-34. Cheltenham: Edward Elgar.

Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., & Murdock, G. (2010). *Researching Communication - A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. (1ª ed.). Londres: Bloomsbury Academic.

European Parliament (2015). *2014 Parliament analytical overview*. Consultado em 16 mar. 2016. Disponível em:

http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2015/2014parlemeter/eb82_4_parlemeter_analytical_synthesis_en.pdf

European Parliament (2016). *Directorate-General for Communication*. Consultado em 19 jun. 2016. Disponível em: <http://www.europarl.europa.eu/the-secretary-general/en/organisation/directorategenerals/communication.html>

European Union (2016) *Sobre a UE – Informações de base*. Consultado em 4 fev. 2016. Disponível em: http://europa.eu/european-union/about-eu_pt

Eriksen, E. (2007). Conceptualizing European Public Spheres. General segmented and strong publics. In Fossum, J. E., & Schlesinger, P. (Eds.). *The European Union and the Public*, 24-42. Nova Iorque: Routledge.

Facebook Centro de Ajuda (2017). *Qual é a diferença entre alcance orgânico, pago e total?* Consultado em: 5 jan. 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=search>

Facebook Newsroom (2016). *Company info – Stats*. Consultado em: 16 jul. 2016. Disponível em: <http://newsroom.fb.com/company-info>

Ferreira, G. B. (2010). Democracia deliberativa. In J. C. Correia, G. B. Ferreira, P. E. & Santo, *Conceitos de Comunicação Política*, 55-66. Covilhã: LabCom.

Foot, K. A., Xenos, M., Schneider, S. M., Kluver, R. & Jankowski, N. W. (2010). Electoral web production practices in cross-national perspective: the relative influence of national development, political culture, and web genre. In A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics*, 40–55. Nova Iorque: Routledge.

Fortin, M. F. (2003). *O Processo de Investigação, da concepção à realização*. Loures: LUSOCIÊNCIA.

Fossum, J. E., & Schlesinger, P. (Eds.). (2007). *The European Union and the Public*. Nova Iorque: Routledge.

Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text* 25(26), 56-80. Disponível em: http://my.ilstu.edu/~jkshapi/Fraser_Rethinking%20the%20Public%20Sphere.pdf

Gatterman, K. (2013). New about the European Parliament: Patterns and External Drivers of Broadsheet Coverage. *European Union Politics* 14(3), 436–457. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1465116513476146>

Giddens, A. (1997). *Modernidade e Identidade Pessoal*. (2ª ed.). Oeiras: C. Editora.

Giddens, A. (2000). *O mundo na era da globalização*. Lisboa: Editorial Presença.

Giglietto, F., Rossi, L., & Bennato, D. (2013). The Open Laboratory: Limits and Possibilities of Using Facebook, Twitter, and YouTube as a Research Data Source. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4), 145-159.

Gitlin, T. (1998). Public sphere or public sphericules?. In J. Curran & T. Liebes (Eds.), *Media Ritual and Identity*, 168-174. London: Routledge.

Habermas, J. (1997). The Public Sphere. In R. E. Goodin & P. Pettit (Eds.), *Contemporary Political Philosophy: An Anthology*, 105-108. Oxford: Blackwell Publishers.

Halpern, D., & Gibbs, J. (2012). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1159–1168. Disponível em: doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.008.

Hickerson, A. and Gastil, J. (2008), Assessing the Difference Critique of Deliberation: Gender, Emotion, and the Jury Experience. *Communication Theory* (18), 281–303. Disponível em: [doi:10.1111/j.1468-2885.2008.00323.x](http://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00323.x)

Jalali, C. (2014). New bottles, old wine? New media and political parties. In P. Serra, E. J. M. Camilo, G. Gonçalves (Eds.), *Political Participation and Web 2.0*, 87-104. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/book/95>.

Judt, T. (2007). *Pós-Guerra. História da Europa desde 1945*. Lisboa: Edições 70.

Jürgens, P. (2014). Communities of Communication: Making Sense of the “Social” in Social Media. In K. Bredl., J. Hünninger, & L. J. Jensen (Eds.), *Methods for Analyzing Social Media*, 5-19(1st ed),. Nova Iorque: Routledge.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. Disponível em: [doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003).
- Larsson, A. O. (2015). The EU Parliament on Twitter—Assessing the Permanent Online Practices of Parliamentarians. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 149–166. Disponível em: <http://doi.org/10.1080/19331681.2014.994158>.
- Laursen, B. & Valentini, C. (2015). Mediatization and Government Communication: Press work in the European Parliament. *The International Journal of Press/Politics*, 20(1), 26-44. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1940161214556513>.
- Liebert, U. (2007). Transnationalising the public sphere? The European Parliament, promises and anticipations. In Fossum, J. E., & Schlesinger, P. (Eds.). *The European Union and the Public*, 259-278. Nova Iorque: Routledge.
- Lobe, B., Livingstone, S., & Haddon, L. (Eds.). (2007). *Researching Children's Experiences Online across Countries: Issues and Problems in Methodology*. Disponível em: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx>.
- Lomborg, S. (2014). Researching Communication Practice: Web Archiving in Qualitative Social Media Research. In K. Bredl., J. Hünninger, & L. J. Jensen (Eds.), *Methods for Analyzing Social Media* (1st ed., pp. 78-90). Nova Iorque: Routledge.
- Martins, M. M. (2004). *Participação política e democracia : o caso português, 1976-2000*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360: como comunicar online*. Coimbra: Actual.
- McNair, B. (2012). *An Introduction to Political Communication*. (5ª ed.). Nova Iorque: Routledge, Ed.
- Morais, M. (2012). *Pluralismo e diversidade nos media em Portugal – a blogosfera política em rede* (Tese de Doutoramento). Disponível em RepositóriUM.

- Mossberger, K. (2010). Toward digital citizenship: addressing inequality in the formation age. In A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics*, 173-185. Nova Iorque: Routledge.
- Papacharissi, Z. (2010). The virtual sphere 2.0: The Internet, the public sphere, and beyond. In A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics*, 230–245. Nova Iorque: Routledge.
- Raunio, T. (2012). The European Parliament. In Jones, E., Menon, A. & Weatheril, S. (Eds.), *The Oxford Handbook of the European Union*, 365-379. Oxford: Oxford University Press.
- Reedy, J. & Wells, C. (2010). Information, the internet and direct democracy. In A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics*, 230–245. Nova Iorque: Routledge.
- Santos, E., & Rodrigues, R. (2013). Comunicação política 2.0: novos desafios para uma arte vetusta. In P. Serra, E. J. M. Camilo, G. Gonçalves (Eds.), *Participação Política e Web 2.0*, 161-192. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/book/95>.
- Silveirinha, M. J. (2010). Esfera pública. In J. C. Correia, G. B. Ferreira, P. E. & Santo, *Conceitos de Comunicação Política*, 33-42. Covilhã: LabCom.
- Small, K. (2012). What is the Hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. In Loader, B. & Mercea, D. (Eds.), *Social Media and Democracy. Innovation in Participatory Politics*, 109-128. Nova Iorque: Routledge.
- Stanyer, B. (2010). Web 2.0 and the transformation of news and journalism. In A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics*, 201-214. Nova Iorque: Routledge.
- Statham, P. (2007). Political Communication, European Integration and the transformation of national public spheres. A comparison of Britain and France. In J. E. Fossum & P. Schlesinger (Eds.), *The European Union and the Public Sphere: A Communicative Space in the Making?*, 110-134. Nova Iorque: Routledge.

Thompson, J. (1995). *The media and modernity: a social theory of the media*. Stanford: Stanford University Press.

Harcup, T. (2014). *A Dictionary of Journalism*. Oxford: Oxford University Press.

Van Os, R., Jankowski, N. W., & Vergeer, M. (2007). Political Communication About Europe on the Internet During the 2004 European Parliament Election Campaign in Nine Eu Member States. *European Societies*, 9(5), 755–775. Disponível em: [doi:10.1080/14616690701412871](https://doi.org/10.1080/14616690701412871).

Ward, S. & Gibson, R. (2010). European political organizations and the internet: mobilization, participation, and change. In A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics*, 25–39. Nova Iorque: Routledge.

ANEXOS

Índice de Tabelas

Tabela 1- Publicações por TEMA.....	13
Tabela 2 - Publicações por ENQUADRAMENTO.....	16
Tabela 3 - Publicações por TIPO DE PUBLICAÇÃO.....	17
Tabela 4 - Publicações por DIMENSÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	18
Tabela 5 - Publicações por FORMATO.....	19
Tabela 6 -Participações por TEMA.....	20
Tabela 7 - Participações por TIPO DE PUBLICAÇÃO.....	22
Tabela 8 - Participações por DIMENSÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	23
Tabela 9 - Participações por DIMENSÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL (sem valor desviante de Demarcação).....	24
Tabela 10 - Participações por FORMATO.....	25
Tabela 11 - Presença do Parlamento Europeu nas Redes Sociais, em junho de 2016.	37

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Distribuição mensal de Publicações por TEMA.....	14
Gráfico 2 - Percentagem de Publicações por TEMA.....	15
Gráfico 3 - Percentagem de Publicações por ENQUADRAMENTO.....	16
Gráfico 4 - Distribuição de Publicações por TIPO DE PUBLICAÇÃO.....	17
Gráfico 5 - Percentagem de Publicações por DIMENSÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL ...	18
Gráfico 6 - Percentagem de Publicações por FORMATO.....	19
Gráfico 7 - Média de Participações por publicação em relação ao TEMA.....	21
Gráfico 8 - Média de Participações por publicação em relação ao TIPO DE PUBLICAÇÃO.....	22
Gráfico 9 – Média Participações por DIMENSÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	23
Gráfico 10 - Média Participações por publicação em relação à DIMENSÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL (sem valor desviante de Demarcação).....	24
Gráfico 11 - Média de Participações por publicação em relação ao FORMATO.....	25

Índice de Figuras

Figura 1 – Exemplo de snapshot e dos dados que é possível retirar através deste método.12

Figura 2 - Exemplo de snapshot e dos dados que é possível retirar através deste método.....12

Anexo I – Tabelas finais da recolha de dados, relativas às publicações do PE no Facebook nos meses de novembro e dezembro de 2015, e de janeiro e fevereiro de 2016 (método: arquivo seletivo).

Novembro 2015

Data	Hora	Links*	Tema	Enquadramento	Tipo	Dimensão	Formato	Abordagem visual	Língua	Hipertexto	Apelo	Gostos	Comentários	Partilhas
01-11-15			Refugiados	UE	Informar	Discussão Pública	Imagem	Cidadão Comum	Inglês	Não	C	305	84	24
02-11-15	09:58		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Edifícios	Inglês	Sim	Ver +	661	38	127
02-11-15	13:37		Informações Úteis	UE	Informar	Visibilidade	Infográfico	Dados	Inglês	Sim	C/P/Ver+	388	57	93
03-11-15	10:00		Ambiente	Polónia/EU	Informar	Discussão Pública	Vídeo	Informação	Inglês/Francês	Não	Comentário	810	179	465
03-11-15	16:58		Outros	UE	Informar	Demarcação	Imagem	Dados	Inglês	Sim	Comentário	338	102	86
04-11-15	09:59		Informações Úteis	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Animação	Inglês	Não	Sem Apelo	282	24	120
04-11-15	21:00		Adesão Turquia	Turquia/UE	Informar	Discussão Pública	Vídeo	Informação	Inglês	Sim	Ver +	360	101	61
05-11-15	08:55		Passatempos	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Texto	Inglês	Sim	Voto	110	39	13
05-11-15	15:41		Refugiados	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Pessoas	Inglês	Sim	Ver +	527	141	132
06-11-15	15:58		<i>Faits-Divers</i>	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Edifícios	Inglês	Não	Sem Apelo	9500	197	440
06-11-15	08:58		Redes Sociais	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Animação	Inglês	Sim	Snapchat	11000	333	108
07-11-15	08:58		Informações Úteis	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Animação	Inglês	Sim	P/Ver +	885	150	53
08-11-15	16:03		Passatempos	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Texto	Inglês	Sim	Voto	288	29	127
08-11-15	09:58		Multilinguismo	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Animais	Inglês	Sim	C/Ver +	1100	108	144
09-11-15	09:58		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Informação	Inglês	Sim	C/Ver +	537	51	113
09-11-15	17:21		Financiamento Europeu	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Texto	Inglês	Sim	G/Ver +	227	31	56
10-11-15	14:16		Ambiente	Global	Informar	Posição	Vídeo	Animais	Inglês	Sim	C	1100	84	217
10-11-15	10:05		Passatempos	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Texto	Inglês	Sim	Voto	140	19	18
11-11-15	13:03		Informações Úteis	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Gráfico	Inglês	Sim	Ver +	482	55	94
11-11-15	09:55		<i>Faits-Divers</i>	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Edifícios	Inglês	Não	Sem Apelo	7000	108	424
11-11-15	16:30		Refugiados	UE	Fomentar Interação	Transparência	Imagem	Pessoas	Inglês	Sim	LS/Ver +	807	217	123
12-11-15	16:04		Passatempos	UE	Informar	Proximidade	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	Sem Apelo	305	23	34
12-11-15	17:59		Refugiados	UE	Informar	Demarcação	Imagem	Cidadão Comum	Inglês	Sim	Sem Apelo	2100	342	340
12-11-15	10:13		Informações Úteis	UE	Informar	Discussão Pública	Imagem	Texto	Inglês	Sim	C/Ver +	444	121	80
13-11-15	10:06		Financiamento Europeu	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Animação	Inglês	Não	Sem Apelo	284	47	163
13-11-15	18:57		Redes Sociais	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Cidades e Paisagens	Inglês	Sim	Ver +	1300	114	178
14-11-15	18:13		Terrorismo	Paris/UE	Declarar	Posição	Vídeo	Pessoas	Francês	Não	Sem Apelo	895	86	300
14-11-15	10:32		Terrorismo	Paris/UE	Declarar	Posição	Texto	-	Inglês	Não	Sem Apelo	6100	385	737
15-11-15	09:37		Terrorismo	Paris/UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Bandeiras	Inglês	Não	Sem Apelo	4100	165	629
16-11-15	15:47		Atividades PE	Paris/UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Edifícios	Inglês	Sim	Ver +	2300	133	167
17-11-15	18:58		Terrorismo	Alemanha/EU	Declarar	Visibilidade	Vídeo	Pessoas	Inglês	Sim	Ver +	568	110	90

Novembro 2015

Data	Hora	Links*	Tema	Enquadramento	Tipo	Dimensão	Formato	Abordagem visual	Língua	Hipertexto	Apelo	Gostos	Comentários	Partilhas
17-11-15	15:44		Terrorismo	Paris/UE	Declarar	Posição	Vídeo	Pessoas	Inglês	Sim	Sim	3000	205	403
18-11-15	11:25		Terrorismo	UE	Informar	Discussão Pública	Imagem	Bandeiras	Inglês	Sim	Ver +	552	72	69
18-11-15	17:02		Brexit	Reino Unido/EU	Informar	Visibilidade	Vídeo	Informação	Inglês	Sim	Ver +	515	93	104
19-11-15	16:02		Terrorismo	Paris/UE	Informar	Posição	Vídeo	Texto	Inglês	Sim	Ver +	314	60	55
19-11-15	10:00		Refugiados	UE	Informar	Discussão Pública	Vídeo	Pessoas	Inglês	Sim	C/Ver +	343	75	59
20-11-15	10:11		DH	Global/UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Texto	Inglês	Sim	P/Ver +	485	33	193
21-11-15	10:00		Economia	UE	Informar	Discussão Pública	Imagem	Texto	Inglês	Sim	C/Ver +	559	63	83
22-11-15	09:58		Terrorismo	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Informação	Inglês	Sim	Ver +	443	81	140
23-11-15	10:05		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Informação	Inglês	Sim	Ver +	178	39	59
23-11-15	16:58		Terrorismo	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Texto	Inglês	Sim	Ver +	1300	164	254
24-11-15	10:11		Energia	Rússia/EU	Informar	Discussão Pública	Vídeo	Informação	Inglês	Não	C	1088	122	437
24-11-15	09:11		Informações Úteis	PE	Informar	Visibilidade	Imagem	Edifícios	Inglês	Sim	Sem Apelo	42	11	15
24-11-15	13:22		Cultura	UE	Fomentar Partilha	Visibilidade	Álbum	Atores Institucionais	Inglês	Sim	P	523	28	134
24-11-15	16:03		Terrorismo	UE	Informar	Transparência	Vídeo	Atores Institucionais	Inglês/Francês	Sim	LS/Ver +	272	77	60
25-11-15	18:08		DH	Global	Fomentar Partilha	Discussão Pública	Imagem	Edifícios	Inglês	Sim	P/Ver +	485	49	139
25-11-15	13:30		Economia	UE	Informar	Discussão Pública	Vídeo	Atores Institucionais	Inglês	Sim	Sim	513	81	157
25-11-15	10:03		Terrorismo	UE	Informar	Discussão Pública	Imagem	Bandeiras	Inglês	Sim	LS	928	113	166
26-11-15	10:12		Economia	UE	Informar	Discussão Pública	Infográfico	Dados	Inglês	Sim	C/Ver +	340	39	71
26-11-15	19:43		<i>Faits-Divers</i>	Polónia/EU	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Cidadão Comum	Polaco	Não	Sem Apelo	93	17	3
26-11-15	13:31		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	Álbum	Atores Institucionais	Inglês	Sim	Ver +	614	48	71
27-11-15	09:51		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Informação	Inglês	Sim	C/Ver +	412	31	81
27-11-15	18:00		DH	Roménia/EU	Informar	Discussão Pública	Infográfico	Dados	Romeno	Sim	C/Ver +	165	62	136
27-11-15	13:03		Ambiente	Global	Informar	Visibilidade	Imagem	Animais	Inglês	Sim	Sem Apelo	1000	62	174
28-11-15	17:03		Terrorismo	UE	Fomentar Partilha	Proximidade	Imagem	Frase	Inglês	Sim	P/Ver +	345	42	68
28-11-15	10:09		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Informação	Inglês	Não	Ver +	691	70	227
29-11-15	18:02		Efemérides	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Objetos	Inglês	Não	C	4300	163	553
29-11-15	10:03		Atividades PE	UE	Informar	Proximidade	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	Ver +	273	29	31
29-11-15	16:58		Multilinguismo	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Informação	Multi	Não	Snapchat	338	34	38
30-11-15	10:09		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Informação	Inglês	Sim	C/Ver +	237	69	94
30-11-15	16:51		Passatempos	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Álbum	Pessoas	Inglês	Sim	Sim	387	22	52

Dezembro 2015

Data	Hora	Links *	Tema	Enquadramento	Tipo	Dimensão	Formato	Abordagem visual	Língua	Hipertexto	Apelo	Gostos	Comentários	Partilhas
01-12-15	09:58		Saúde	Global	Fomentar Partilha	Proximidade	Imagem	Frase	Inglês	Sim	P/Ver +	170	8	95
01-12-15	13:32		Segurança Online	UE	Informar	Discussão pública	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	Ver +	402	65	89
01-12-15	17:03		Efemérides	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Objetos	Inglês	Não	Sem Apelo	1000	77	204
02-12-15	09:58		Ambiente	UE	Informar	Discussão pública	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	C/Ver +	347	51	50
02-12-15	13:02		Ambiente	UE	Informar	Transparência	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	LS/Ver +	289	43	62
02-12-15	18:57		Efemérides	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Objetos	Inglês	Não	Sem Apelo	2800	116	211
03-12-15	19:00		Presidência Holandesa	Holanda/EU	Informar	Proximidade	Imagem	Atores Institucionais	Holandês	Sim	Ver +	91	34	8
03-12-15	10:19		DH	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Texto	Inglês	Sim	P/Ver +	420	45	173
03-12-15	15:35		Terrorismo	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Cidadão Comum	Inglês	Sim	Ver +	349	49	40
03-12-15	13:30		TTIP	UE	Declarar	Demarcação	Imagem	Bandeira	Inglês	Sim	Sem Apelo	807	83	167
04-12-15	09:48		Segurança Online	UE	Informar	Visibilidade	GIF	Animação	Inglês	Sim	P/Ver +	856	54	174
04-12-15	17:12		Refugiados	Grécia/EU	Informar	Visibilidade	Imagem	Cidadão Comum	Inglês	Sim	Ver +	369	99	124
05-12-15	19:00		Ambiente	Global	Informar	Visibilidade	Imagem	Planeta	Inglês	Sim	Ver +	445	55	63
05-12-15	09:58		Terrorismo	UE	Declarar	Discussão pública	Vídeo	Informação	Inglês	Não	C	579	113	188
06-12-15	18:00		Atividades PE	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Edifícios	Inglês	Não	Sem Apelo	691	52	41
07-12-15	09:58		Ambiente	Global	Informar	Visibilidade	Imagem	Edifícios	Inglês	Sim	C/Ver +	928	55	88
07-12-15	16:57		Segurança	UE	Informar	Visibilidade	GIF	Objetos	Inglês	Sim	Ver +	981	67	130
08-12-15	09:58		Ambiente	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Informação	Inglês	Sim	C/Ver +	227	36	82
08-12-15	16:57		Multiculturalismo	UE	Informar	Discussão pública	Vídeo	Informação	Inglês	Sim	C/Ver +	632	96	221
09-12-15	16:33		Juventude	Azerbaijão/EU	Informar	Visibilidade	Notícia	Atores Institucionais	Inglês	Sim	G/Ver +	34	5	12
09-12-15	10:02		Segurança Online	UE	Informar	Visibilidade	Álbum	Infográfico	Inglês	Sim	C/Ver +	224	21	107
09-12-15	19:31		Ambiente	UE	Fomentar Interação	Visibilidade	Vídeo	Informação	Inglês	Sim	Sem Apelo	41	15	7
09-12-15	16:56		Efemérides	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Animação	Inglês	Sim	C/Ver +	592	36	106
09-12-15	13:31		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	GIF	Atores Institucionais	Inglês	Sim	Ver +	428	35	60
10-12-15	13:58		Ambiente	Global/EU	Fomentar Interação	Transparência	Álbum	Objetos	Inglês	Sim	LS/Ver +	116	13	12
10-12-15	10:12		DH	Global	Informar	Visibilidade	Imagem	Cidadão Comum	Inglês	Sim	Ver +	3200	92	1917
11-12-15	16:54		Economia	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Cidades e Paisagens	Inglês	Sim	C/Ver +	875	28	127
11-12-15	13:00		Raif Badawi	UE	Informar	Visibilidade	Infográfico: Dados		Inglês	Sim	Ver +	139	22	50
11-12-15	09:44		Ambiente	Global/EU	Informar	Visibilidade	Imagem	Cidades e Paisagens	Inglês	Sim	Ver +	680	39	73
12-12-15			D&C	UE	Informar	Discussão pública	Imagem	Frases	Inglês	Sim	C/Ver +	485	54	91
12-12-15			Ambiente	Global/EU	Fomentar Partilha	Visibilidade	Imagem	Animais	Inglês	Sim	P/Ver +	461	32	123
13-12-15	10:03		Ambiente	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Informação	Inglês	Não	Ver +	318	21	75
13-12-15	18:00		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Edifícios	Inglês	Sim	Ver +	624	36	67
14-12-15	14:06		Ambiente	Global/EU	Informar	Visibilidade	Imagem	Atores Institucionais	Inglês	Sim	Ver +	203	25	23
14-12-15	09:58		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Informação	Inglês	Sim	C/Ver +	234	114	28
14-12-15	16:58		Faits-Divers	Global/EU	Fomentar Envolvimento	Visibilidade	Imagem	Atores Institucionais	Inglês	Não	Sem Apelo	1900	154	324

Dezembro 2015

Data	Hora	Links *	Tema	Enquadramento	Tipo	Dimensão	Formato	Abordagem visual	Língua	Hipertexto	Apelo	Gostos	Comentários	Partilhas
15-12-15	16:58		Raif Badawi	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Texto	Inglês	Sim	LS/Ver +	214	23	130
15-12-15	13:42		Faits-Divers	UE	Fomentar Envolvimento	Visibilidade	Imagem	Cidadão Comum	Inglês	Sim	Sem Apelo	1800	46	164
15-12-15	10:51		Terrorismo	UE	Informar	Transparência	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	Ver +	501	55	77
16-12-15	16:58		Presidente PE	UE	Fomentar Envolvimento	Visibilidade	Imagem	Atores Institucionais	Inglês	Não	Sem Apelo	355	51	41
16-12-15	18:57		DH	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Cidadão Comum	Inglês	Não	Sem Apelo	537	58	79
16-12-15	09:17		Passatempos	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Cidadão Comum	Inglês	Não	Sem Apelo	549	60	70
16-12-15	13:18		Raif Badawi	UE	Fomentar Partilha	Visibilidade	Vídeo	Informação	Inglês	Sim	P/Ver +	4500	126	1837
17-12-15	13:50		Redes Sociais	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Álbum	Edifícios	Inglês	Não	Ver +	885	28	98
17-12-15	10:02		Refugiados	UE	Informar	Discussão pública	Vídeo	Animação	Inglês	Sim	Ver +	384	66	225
18-12-15	19:11		Raif Badawi	UE	Informar	Visibilidade	Nota	Atores Institucionais	Inglês	Não	Sem Apelo	243	15	38
19-12-15	13:53		Informações Úteis	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	C/Ver +	430	64	84
19-12-15	16:58		Passatempos	UE	Fomentar Interação	Visibilidade	Imagem	Pessoas	Inglês	Não	Sem Apelo	338	41	64
20-12-15	09:58		Informações Úteis	UE	Informar	Visibilidade	GIF	Cidadão Comum	Inglês	Sim	Ver +	493	18	99
20-12-15	12:55		D&C	UE	Fomentar Partilha	Visibilidade	Imagem	Texto	Inglês	Sim	P/Ver +	848	49	278
21-12-15	14:25		Informações Úteis	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Cidadão Comum	Inglês	Sim	Ver +	463	30	1
21-12-15	10:02		Redes Sociais	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Cidadão Comum	Inglês	Sim	Instagram	422	33	50
22-12-15	16:58		Informações Úteis	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	Ver +	191	12	35
22-12-15	19:00		Juventude	UE	Informar	Proximidade	Vídeo	Pessoas	Inglês	Sim	Ver +	242	31	72
22-12-15	10:03		Informações Úteis	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Informação	Inglês	Não	Ver +	764	40	244
23-12-15	10:00		Multiculturalismo	UE	Fomentar Partilha	Proximidade	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	Ver +	144	11	34
23-12-15	13:00		Efemérides	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	C	229	35	62
23-12-15	20:46		Efemérides	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Objetos	-	Não	Sem Apelo	1800	54	56
24-12-15	09:58		Multilinguismo	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Animais	Inglês	Não	C	785	155	145
25-12-15	17:03		Multilinguismo	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	Ver +	313	14	40
25-12-15	09:28		Presidente PE	UE	Informar	Visibilidade	Nota	Atores Institucionais	Inglês	Não	Sem Apelo	283	62	22
25-12-15	19:39		Multilinguismo	UE	Fomentar Envolvimento	Visibilidade	Vídeo	Atores Institucionais	Inglês	Sim	Ver +	429	74	60
26-12-15	09:58		Informações Úteis	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	Ver +	871	82	66
27-12-15	10:00		Redes Sociais	UE	Informar	Transparência	Vídeo	Informação	Inglês	Não	Snapchat	98	18	20
27-12-15	23:03		Efemérides	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Cidadão Comum	Inglês	Sim	Sem Apelo	739	99	143
28-12-15	20:03		Faits-Divers	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Pessoas	Inglês	Não	Sem Apelo	1800	34	78
29-12-15	10:15		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	C/Ver +	255	82	51
29-12-15	16:58		Passatempos	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	GIF	Objetos	Inglês	Sim	Ver +	516	139	122
30-12-15	18:52		Segurança Online	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Cidadão Comum	Inglês	Sim	Ver +	115	19	41
30-12-15	09:58		Redes Sociais	UE	Fomentar Interação	Proximidade	Álbum	Cidades e Paisagens	Inglês	Sim	C/Ver +	1400	87	186
31-12-15	18:02		Efemérides	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	C	180	27	13
31-12-15	23:03		Efemérides	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Frase	Inglês	Não	Sem Apelo	9117	298	768

Janeiro 2016

Data	Hora	Links *	Tema	Enquadramento	Tipo	Dimensão	Formato	Abordagem	Língua	Hipertexto	Apelo	Gostos	Comentários	Partilhas	
01-01-16	10:45		Efeméride	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Edifícios	Inglês	Não	C		530	98	84
02-01-16	09:58		Presidência Holandesa	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	C	2100	355	220	
03-01-16	10:00		Efeméride	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	C/Ver +	152	56	37	
04-01-16	09:10		<i>Faits-Divers</i>	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Edifícios	Inglês	Não		3500	114	160	
04-01-16	19:00		Informações úteis	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Cidadão Comum	Inglês	Sim	Ver +	938	72	67	
05-01-16	09:53		Cultura	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Cidades	Inglês	Não	C	175	39	34	
05-01-16	19:00		Ambiente	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Animais	Inglês	Sim	C/Ver +	1100	80	119	
06-01-16	10:00		Relações extraUE	Ucrânia/EU	Informar	Demarcação	Imagem	Bandeiras	Inglês	Sim	C/Ver +	224	80	32	
07-01-16	09:58		Terrorismo	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	Ver +	479	81	147	
07-01-16	15:34		Redes Sociais	UE	Fomentar Envolvimento	Visibilidade	Imagem	Objetos	Inglês	Não	Snapchat	246	82	25	
07-01-16	19:00		Presidência Holandesa	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Cidades	Inglês	Sim	C/Ver +	351	44	61	
08-01-16	19:02		Ambiente	UE	Informar	Discussão pública	Imagem	Animais	Inglês	Sim	C/Ver +	285	23	35	
09-01-16	18:57		Energia	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Animação	Inglês	Não	Não	1232	91	489	
09-01-16	19:00		Juventude	Azerbaijão/UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Informação	Inglês	Não	C	100	43	28	
10-01-16	10:03		Atividades PE	UE	Informar	Discussão pública	Vídeo	Informação	Inglês	Não	C	421	106	105	
11-01-16	10:48		Atividades PE	UE	Informar	Discussão pública	GIF	Objetos	Inglês	Não	C/Ver +	345	56	42	
11-01-16	16:58		<i>Faits-Divers</i>	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Objetos	Inglês	Não	Não	1000	53	58	
12-01-16	10:40		Informações úteis	UE	Fomentar Interação	Visibilidade	Sessão Pergur	Objetos	Inglês	Sim	C/Ver +	311	51	39	
12-01-16	19:00		Atividades PE	UE	Fomentar Interação	Visibilidade	Sessão Pergur	Bandeiras	Inglês	Sim	C/Ver +	403	74	74	
13-01-16	19:01		Segurança Online	UE	Informar	Discussão pública	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	Ver +	106	44	29	
14-01-16	17:00		Refugiados	UE	Informar	Discussão Pública	Imagem	Cidadão Comum	Inglês	Sim	C/Ver +	274	108	61	
14-01-16	20:00		<i>Faits-Divers</i>	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Pessoas	Inglês	Não	Não	1100	22	40	
15-01-16	16:58		TISA	UE	Informar	Transparência	GIF	Objetos	Inglês	Sim	C/Ver +	238	34	26	
15-01-16	20:10		Efeméride	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Album	Cidades/Paisagens	Inglês	Sim	Instagram	1400	87	0	
16-01-16	10:03		Presidência Holandesa	UE	Informar	Discussão pública	Vídeo	Informação	Inglês	Não	C	514	135	184	
17-01-16	20:00		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Cidades	Inglês	Sim	Ver +	192	33	26	
18-01-16	10:00		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Edifícios	Inglês	Sim	Ver +	995	64	86	
18-01-16	16:03		Juventude	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Frase	Inglês	Sim	C/Ver +	106	34	16	
19-01-16	09:53		Relações EM	Polónia/UE	Informar	Transparência	Imagem	Bandeiras	Inglês	Sim	Ver +	129	84	32	
19-01-16	15:03		Relações EM	Polónia/UE	Informar	Transparência	Imagem	Atores Institucionais	Polaco	Sim	Ver +	82	33	65	
19-01-16	19:00		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Cidadãos Comuns	Inglês	Sim	Ver +	145	22	16	
19-01-16	20:26		Relações EM	Polónia/UE	Informar	Transparência	Vídeo	Informação	Polaco	Não	Não	352	54	89	
20-01-16	10:34		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Paisagens	Inglês	Sim	Não	921	42	47	
20-01-16	17:00		Segurança	França/EU	Informar	Discussão pública	Infográfico	Dados	Inglês	Sim	Ver +	120	30	23	
20-01-16	20:03		Ambiente	Global	Fomentar Interação	Discussão pública	GIF	Animais	Inglês	Sim	C/Ver +	2500	178	701	
21-01-16	10:32		Terrorismo	Global	Informar	Discussão pública	Imagem	Frase	Inglês	Sim	C/Ver +	254	81	50	

Janeiro 2016

Data	Hora	Links *	Tema	Enquadramento	Tipo	Dimensão	Formato	Abordagem	Língua	Hipertexto	Apelo	Gostos	Comentários	Partilhas
21-01-16	17:01		Faits-Divers	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Vídeo	Atores Institucionais	Inglês	Sim	Instagram	96	15	22
21-01-16	19:55		Multiculturalismo	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Informação	Inglês	Não	Não	461	79	101
22-01-16	10:02		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	GIF	Atores Institucionais	Inglês	Sim	C/Ver +	484	68	46
22-01-16	19:00		Saúde	UE	Informar	Visibilidade	GIF	Pessoas	Inglês	Sim	C/Ver +	2400	132	490
23-01-16	09:57		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Informação	Inglês	Não	Ver +	701	108	205
23-01-16	19:00		TISA	UE	Declarar	Posição	Notícia	Objetos	Inglês	Sim	Não	193	37	37
24-01-16	09:58		Atividades PE	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	C/Ver +	98	25	17
24-01-16	17:04		Juventude	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	C/Ver +	23	11	3
25-01-16	10:00		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Cidadão Comum	Inglês	Sim	C/Ver +	264	50	22
25-01-16	15:58		Segurança	UE	Informar	Discussão pública	Imagem	Atores Institucionais	Inglês	Sim	C/Ver +	695	79	115
26-01-16	10:14		Refugiados	UE	Informar	Discussão pública	Vídeo	Informação	Inglês	Sim	C/Ver +	743	216	285
26-01-16	17:33		Economia	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	C/Ver +	66	41	26
27-01-16	10:00		DH	UE	Fomentar Partilha	Proximidade	GIF	Objetos	Inglês	Sim	P/Ver +	9500	213	7613
27-01-16	17:05		TTIP	EUA/UE	Informar	Discussão pública	GIF	Atores Institucionais	Inglês	Sim	LS/Ver +	154	41	26
28-01-16	09:58		Segurança Online	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	Ver +	312	38	53
28-01-16	19:03		Saúde	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Atores Institucionais	Inglês	Sim	C/Ver +	238	29	34
29-01-16	10:10		Atividades PE	UE	Fomentar Interação	Proximidade	GIF	Atores Institucionais	Inglês	Sim	C/Ver +	592	46	131
29-01-16	13:57		TTIP	EUA/UE	Informar	Discussão pública	GIF	Atores Institucionais	Inglês	Sim	LS/Ver +	50	11	4
29-01-16	15:51		Multilinguismo	UE	Informar	Proximidade	Nota	-	Inglês	Sim	Não	428	30	103
29-01-16	18:57		Multilinguismo	UE	Informar	Proximidade	Vídeo	Informação	Inglês	Sim	C/Ver +	3024	194	772
30-01-16	10:00		Economia	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Informação	Inglês	Não	C	333	58	80
31-01-16	09:58		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Edifícios	Inglês	Sim	Ver +	84	18	14
31-01-16	17:03		TTIP	EUA/UE	Informar	Discussão pública	Imagem	Pessoas	Inglês	Sim	LS/Ver +	56	30	17

Fevereiro 2016

Data	Hora	Links *	Tema	Enquadramento	Tipo	Dimensão	Formato	Abordagem	Língua	Hipertexto	Apelo	Gostos	Comentários	Partilhas
01-02-16	10:03		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Informação	Inglês	Sim	C/Ver +	129	41	42
01-02-16	13:00		Efemérides	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Edifícios	Inglês	Não	C	1800	46	235
01-02-16	16:14		TISA	UE	Informar	Transparência	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	LS/Ver +	91	20	14
02-02-16	19:05		Refugiados	UE	Informar	Discussão pública	Imagem	Cidadão Comum	Inglês	Sim	C/Ver +	373	91	61
02-02-16	16:57		Refugiados	UE	Fomentar Interação	Proximidade	Imagem	Frase	Inglês	Não	Sem Apelo	1400	59	136
02-02-16	09:56		TTIP	EUA/UE	Informar	Transparência	GIF	Frase	Inglês	Sim	LS/Ver +	294	36	85
03-02-16	07:43		Atividades PE	ReinoUnido/UE	Informar	Transparência	GIF	Cidades e Paisage	Inglês	Sim	LS/Ver +	582	51	90
03-02-16	16:56		Faits-Divers	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Edifícios	Inglês	Não	C	702	124	48
03-02-16	13:50		TTIP	EUA/UE	Informar	Discussão pública	GIF	Frase	Inglês	Sim	Ver +	52	22	4
04-02-16	18:02		Outros	UE	Informar	Discussão pública	Vídeo	Informação	Inglês	Sim	C/Ver +	147	26	51
04-02-16	09:56		Saúde	Global	Fomentar Partilha	Proximidade	Imagem	Frase	Inglês	Sim	P/Ver +	521	53	211
05-02-16	18:57		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Bandeiras	Inglês	Sim	Ver +	364	67	64
05-02-16	10:02		DH	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Informação	Inglês	Não	Sem Apelo	585	95	163
06-02-16	10:01		Saúde	UE	Informar	Visibilidade	Infográfico	Animais	Inglês	Sim	Ver +	101	27	37
07-02-16	10:00		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Pessoas	Inglês	Não	Ver +	147	48	82
08-02-16	10:03		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Bandeiras	Inglês	Sim	Ver +	97	32	18
08-02-16	16:57		Refugiados	Turquia/UE	Informar	Discussão pública	Imagem	Cidadão Comum	Inglês	Sim	C/Ver +	205	76	47
09-02-16	16:00		Juventude	UE	Informar	Visibilidade	GIF	Objetos	Inglês	Sim	Sem Apelo	531	24	136
09-02-16	12:57		Refugiados	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Animação	Inglês	Não	C/Ver +	11000	843	5358
09-02-16	10:00		Segurança Onli	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Animais	Inglês	Sim	C/Ver +	321	26	51
10-02-16	10:02		Atividades PE	UE	Fomentar Envolvimento	Transparência	Vídeo	Objetos	Inglês	Sim	Ver +	60	29	19
10-02-16	15:15		Faits-Divers	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Objetos	Inglês	Não	C	1200	116	120
11-02-16	10:05		Segurança	UE	Fomentar Interação	Proximidade	Imagem	Cidadão Comum	Inglês	Sim	Sem Apelo	1400	83	242
12-02-16	14:00		Ciência	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	Ver +	708	32	83
12-02-16	18:00		Informações Ú	Irlanda/EU	Informar	Proximidade	Imagem	Cidadão Comum	Irlandês	Sim	-	345	37	36
12-02-16	10:30		Refugiados	Turquia/UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Informação	-	Sim	Sem Apelo	102	39	30
13-02-16	09:56		Multilinguismc	UE	Informar	Proximidade	Infográfico	Frase	Inglês	Sim	Ver +	74	28	32
14-02-16	09:47		Multilinguismc	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	GIF	Animação	Inglês	Sim	C/Ver +	638	112	168
15-02-16	10:32		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Frase	Inglês	Sim	C/Ver +	62	26	12
15-02-16	17:42		Refugiados	Turquia/UE	Informar	Discussão pública	Nota	Imagem	Inglês	Sim	C/Ver +	204	10	66
16-02-16	10:08		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	GIF	Objetos	Inglês	Sim	C/Ver +	71	29	12
16-02-16	16:30		Relações EM	ReinoUnido/UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	C/Ver +	617	111	95
17-02-16	19:00		Efemérides	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	GIF	Pessoas	Inglês	Não	Sem Apelo	337	22	28
17-02-16	16:02		Relações Extra	Irão/EU	Informar	Discussão pública	Vídeo	Informação	Inglês	Sim	C/Ver +	375	78	102
17-02-16	09:56		Segurança	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Informação	Inglês	Sim	C/Ver +	24488	886	8634
18-02-16	19:13		Informações Ú	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Animais	Inglês	Sim	Ver +	84	20	21
18-02-16	10:05		Informações Ú	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Informação	Inglês	Sim	Ver +	132	22	50

Fevereiro 2016

Data	Hora	Links*	Tema	Enquadramento	Tipo	Dimensão	Formato	Abordagem	Língua	Hipertexto	Apelo	Gostos	Comentários	Partilhas
19-02-16	09:58		Brexit	ReinoUnido/UE	Informar	Posição	Imagem	Frase	Inglês	Sim	Ver +	531	146	106
19-02-16	18:50		Informações Ú	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Pessoas	Inglês	Sim	C/Ver +	128	26	24
20-02-16	10:03		Informações Ú	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Animais	Inglês	Sim	C/Ver +	183	30	66
21-02-16	09:52		Multilinguismc	UE	Informar	Proximidade	GIF	Animais	Inglês	Sim	C/Ver +	1300	87	228
22-02-16	10:00		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	C/Ver +	197	34	28
22-02-16	15:20		TTIP	EUA/UE	Informar	Transparência	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	Ver +	188	49	45
23-02-16	12:00		Refugiados	França/EU	Informar	Discussão pública	Vídeo	Informação	Inglês	Não	C/Ver +	664	185	306
23-02-16	18:00		Saúde	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Animais	Inglês	Sim	Ver +	123	22	17
23-02-16	09:30		Segurança	EU	Informar	Visibilidade	Imagem	Cidadão Comum	Inglês	Sim	C/Ver +	183	43	36
24-02-16	14:00		Brexit	UE	Informar	Transparência	Imagem	Bandeiras	Inglês	Sim	LS/Ver +	173	92	45
24-02-16	18:03		Outros	UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Animação	Inglês	Sim	Ver +	280	64	61
24-02-16	10:12		Refugiados	NATO/UE	Informar	Visibilidade	Vídeo	Pessoas	Inglês	Sim	Ver +	432	83	121
25-02-16	19:02		Ambiente	UE	Informar	Discussão pública	Infográfico	Dados	Inglês	Sim	C/Ver +	100	32	24
25-02-16	13:05		Economia	UE	Informar	Visibilidade	GIF	Animais	Inglês	Sim	Ver +	1900	81	336
25-02-16	11:10		Faits-Divers	UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Edifícios	Inglês	Não	Sem Apelo	1600	60	61
26-02-16	17:00		Cultura	Global/UE	Fomentar Partilha	Proximidade	Vídeo	Informação	Inglês	Sim	Sem Apelo	64	30	16
26-02-16	10:41		D&C	Túnia/UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Objetos	Inglês	Sim	C/Ver +	136	45	24
27-02-16	14:50		Ambiente	Global/UE	Informar	Visibilidade	GIF	Animais	Inglês	Sim	Ver +	178	68	79
27-02-16	09:45		DH	Global/UE	Fomentar Interação	Discussão pública	Imagem	Objetos	Inglês	Não	C	319	39	66
28-02-16	17:02		Cultura	Global/UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	GIF	Pessoas	Inglês	Sim	C	189	19	20
28-02-16	10:00		Relações Extra	Ucrânia/UE	Fomentar Partilha	Posição	Vídeo	Pessoas	Inglês	Sim	P/Ver +	188	19	20
29-02-16	-		Atividades PE	UE	Informar	Visibilidade	Imagem	Bandeiras	Inglês	Sim	Ver +	379	51	62
29-02-16	09:58		Cultura	Global/UE	Fomentar Envolvimento	Proximidade	Imagem	Cidadão Comum	Inglês	Sim	G/Ver +	254	21	47

Anexo II – Exemplos de *snapshots* (método de recolha de dados)

Conteúdo Visual

Copy da Publicação

European Parliament
Krakow is one of the most polluted cities in Europe. How can the air quality be improved without making ordinary people pay?

Conteúdo partilhado com:
Público
90.598 visualizações

Número de gostos, comentários e partilhas

Gosto · Comentar · Partilhar · 3 de Novembro de 2015

810 pessoas reagiram a isto. · Comentários principais ▾

465 partilhas · 179 comentários

Incorporar Vídeo
Incorporar Publicação
Denunciar Vídeo

Figura 1 – Exemplo de *snapshot* e dos dados que é possível retirar através deste método.

Copy da Publicação

Hello February! Apart from plenary this week, you also have Valentine's Day to look forward to. What will you be doing this month?

Número de gostos e partilhas

1,8 m

235 partilhas

Secção de comentários utilizador-para-utilizador

Kate Berens Graduating hopefully and searching for an EU job.
Gosto · Responder · 1/2 às 14:37

European Parliament Best of luck! A new competition for EU staff should be...
Gosto · Responder · 1/2 às 14:43

hundreds of photos during this month. Each month has its own unique beauty. February is the last month of winter preparing us for spring. Contradictory, mild and intense is here to relieve us from the cold winter extending it just for a while.
Gosto · Responder · 1/2 às 14:07 · Editado · 2 respostas

Joanna Köhler Hello 😊
Gosto · Responder · 1/2 às 13:49 · 1 resposta

Barry Kent Probably watching David Cameron being f...d right over by Juncker and co but still claiming he's won . VOTE LEAVE EU
Gosto · Responder · 1/2 às 10:50

Ихилхан Генадиев St.Valentine's day? I prefer Trifon Zarezan (special wine holiday in my country). Brings better mood 😊
Gosto · Responder · 1/2 às 0:46

Número de comentários

Ver mais 41 comentários

Escreve um comentário...

Conteúdo Visual

Hello February!

Figura 2 - Exemplo de *snapshot* e dos dados que é possível retirar através deste método.

Anexo III – Estratégia - Tabelas e gráficos

Tabela 1- Publicações por TEMA

Tema	Nº de publicações por TEMA em cada mês				Somatório Total	Percentagem %
	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro		
Atividades PE	9	5	13	10	37	14.7
Ambiente	3	11	3	2	19	7.5
Informações Úteis	6	6	2	5	19	7.5
Refugiados	5	2	2	8	17	6.7
Terrorismo	12	3	2	0	17	6.7
Efemérides	1	8	3	2	14	5.6
Faits-Divers	3	3	4	3	13	5.2
Multilinguismo	2	3	2	3	10	4.0
Direitos Humanos	3	3	1	2	9	3.6
Passatempos	5	3	0	0	8	3.2
Economia	3	1	2	1	7	2.8
Redes Sociais	2	4	1	0	7	2.8
Segurança Online	0	4	2	1	7	2.8
TTIP	0	1	3	3	7	2.8
Juventude	0	2	3	1	6	2.4
Saúde	0	1	2	3	6	2.4
Segurança	0	1	2	3	6	2.4
Cultura	1	0	1	3	5	2.0
Presidência Holandesa	0	1	3	0	4	1.6
Raif Badawi	0	4	0	0	4	1.6
Relações EM	0	0	3	1	4	1.6
Brexit	1	0	0	2	3	1.2
D&C	0	2	0	1	3	1.2
Multiculturalismo	0	2	1	0	3	1.2
Outros	1	0	0	2	3	1.2
Relações ExtraUE	0	0	1	2	3	1.2
TISA	0	0	2	1	3	1.2
Energia	1	0	1	0	2	0.8
Financiamento Europeu	2	0	0	0	2	0.8
Presidente PE	0	2	0	0	2	0.8
Adesão Turquia	1	0	0	0	1	0.4
Ciência	0	0	0	1	1	0.4

Gráfico 1 - Distribuição mensal de Publicações por TEMA

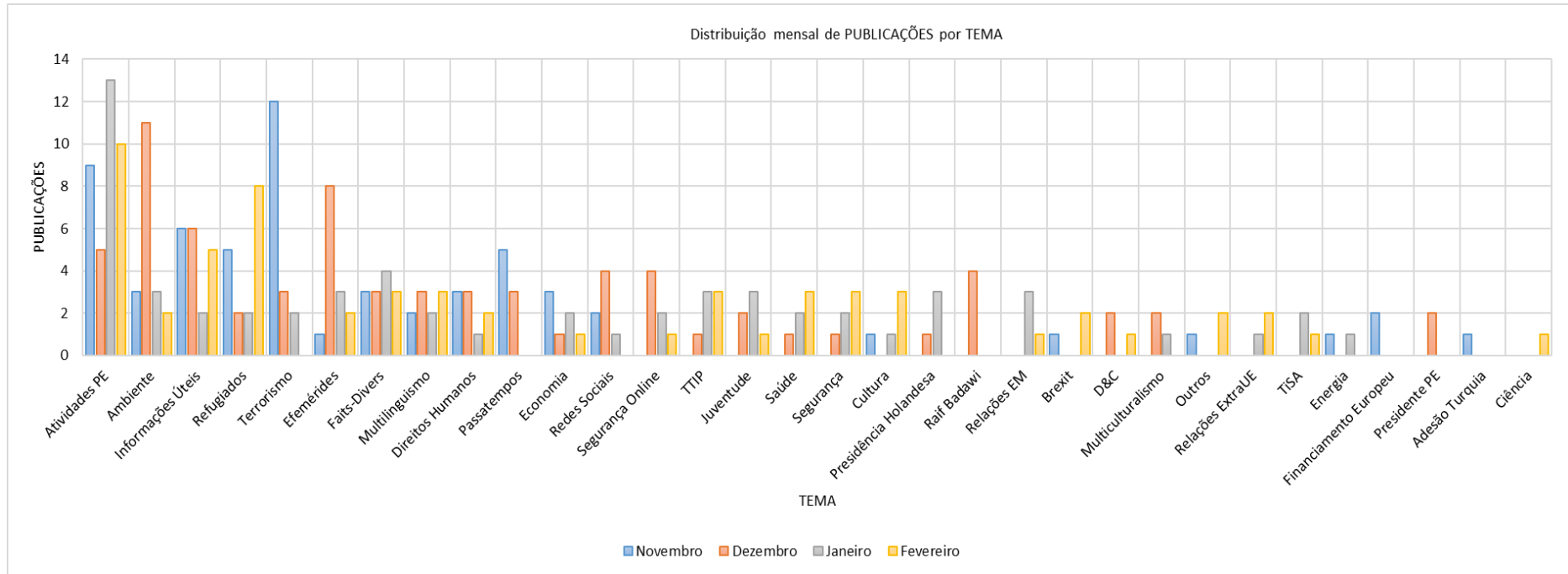


Gráfico 2 - Percentagem de Publicações por TEMA

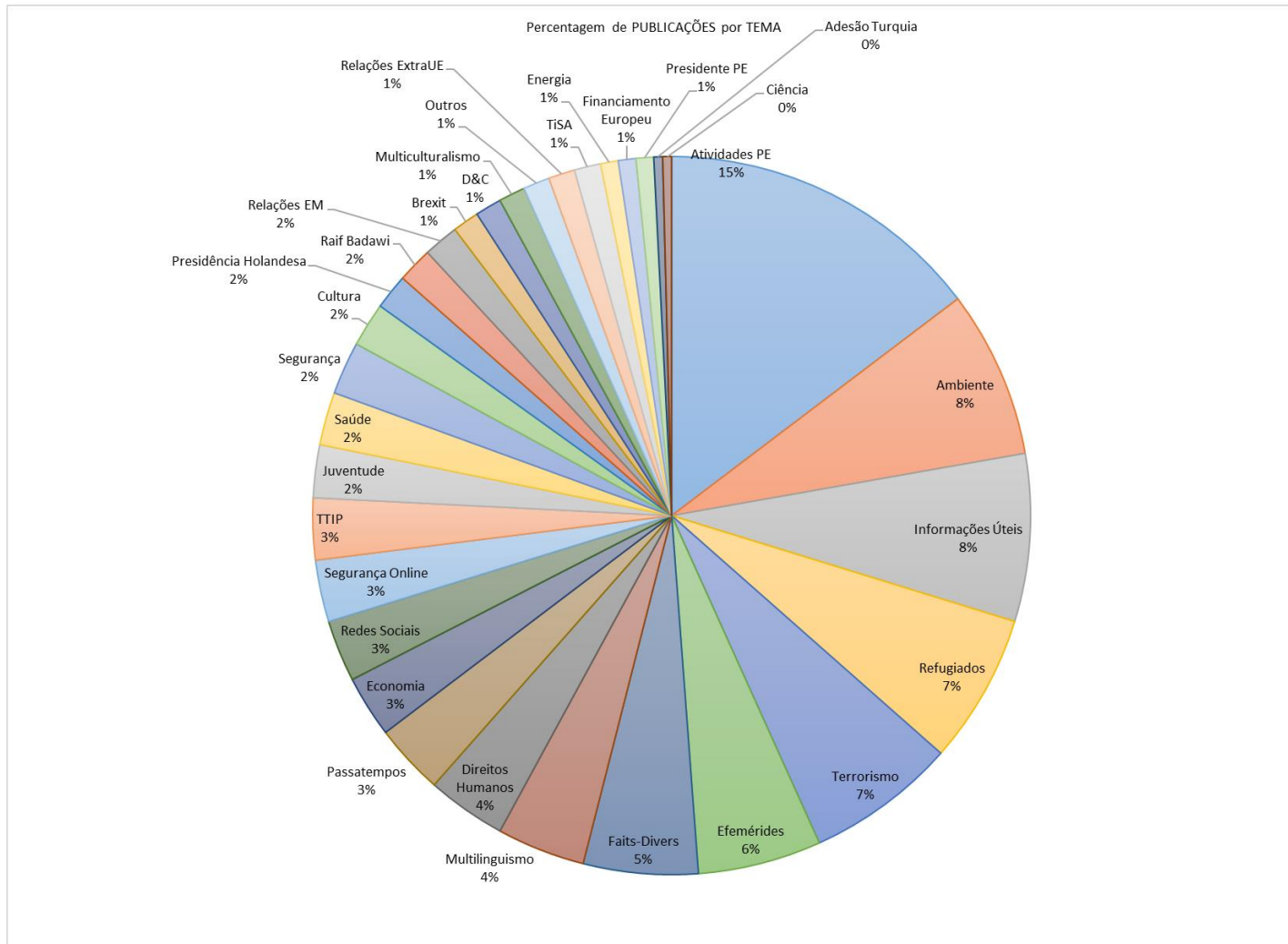


Tabela 2 - Publicações por ENQUADRAMENTO

TOTALIDADE DA AMOSTRA (4 MESES)						
PUBLICAÇÕES por ENQUADRAMENTO						
Nº de publicações por ENQUADRAMENTO em cada mês					Somatório	Porcentagem
Enquadramento	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Total	%
UE	43	60	48	39	190	75.4
Global/UE	1	5	0	5	11	4.4
Global	3	4	2	1	10	4.0
EUA/UE	0	0	3	3	6	2.4
Paris/UE	6	0	0	0	6	2.4
Polónia/UE	2	0	3	0	5	2.0
Reino Unido/UE	1	0	0	3	4	1.6
Turquia/UE	1	0	0	3	4	1.6
Azerbaijão/UE	0	1	1	0	2	0.8
França/UE	0	0	1	1	2	0.8
Ucrânia/EU	0	0	1	1	2	0.8
Alemanha/UE	1	0	0	0	1	0.4
Grécia/UE	0	1	0	0	1	0.4
Holanda/UE	0	1	0	0	1	0.4
Irão/UE	0	0	0	1	1	0.4
Irlanda/UE	0	0	0	1	1	0.4
NATO/EU	0	0	0	1	1	0.4
PE	1	0	0	0	1	0.4
Roménia/UE	1	0	0	0	1	0.4
Rússia/UE	1	0	0	0	1	0.4
Tunísia/UE	0	0	0	1	1	0.4

Gráfico 3 - Percentagem de Publicações por ENQUADRAMENTO

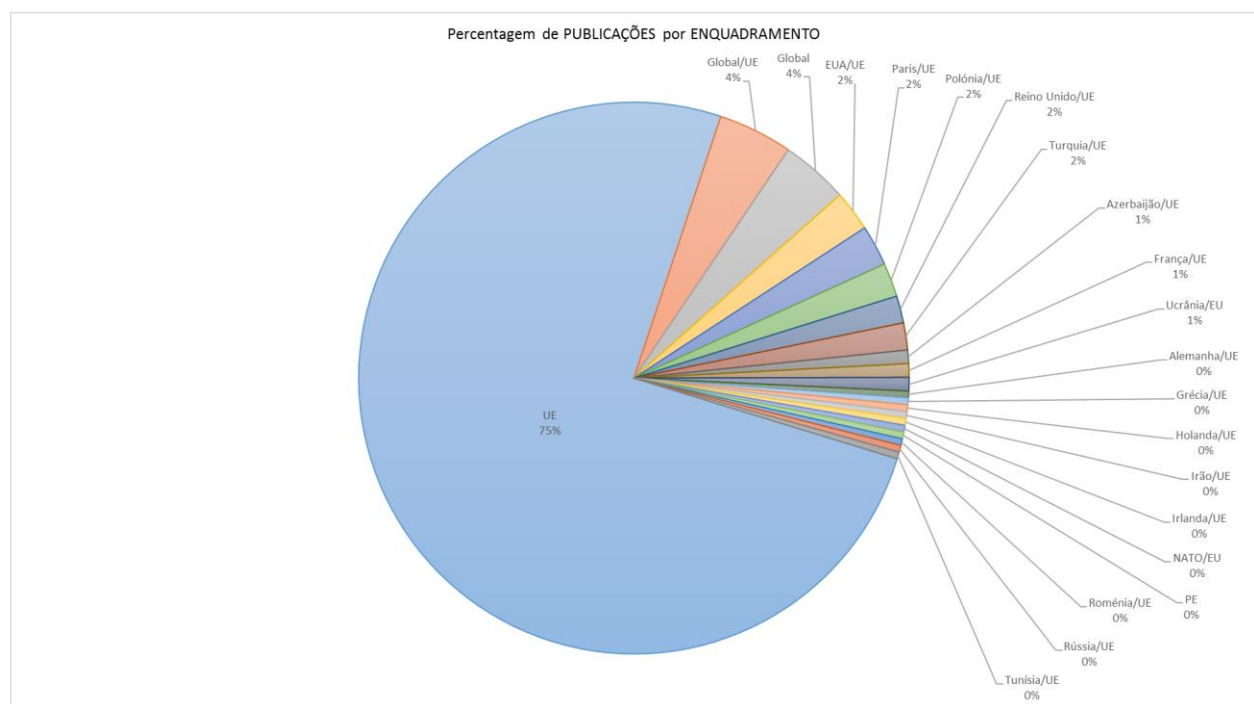


Tabela 3 - Publicações por TIPO DE PUBLICAÇÃO

TOTALIDADE DA AMOSTRA (4 MESES)						
PUBLICAÇÕES por TIPO DE PUBLICAÇÃO						
Tipo	Nº de publicações por FORMATO em cada mês				Somatório	Porcentagem
	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Total	%
Informar	43	43	42	44	172	68%
Fomentar Envolvimento	10	18	11	10	49	19%
Fomentar Interação	1	4	4	3	12	5%
Fomentar Partilha	3	5	1	3	12	5%
Declarar	4	2	1	0	7	3%

Gráfico 4 - Distribuição de Publicações por TIPO DE PUBLICAÇÃO

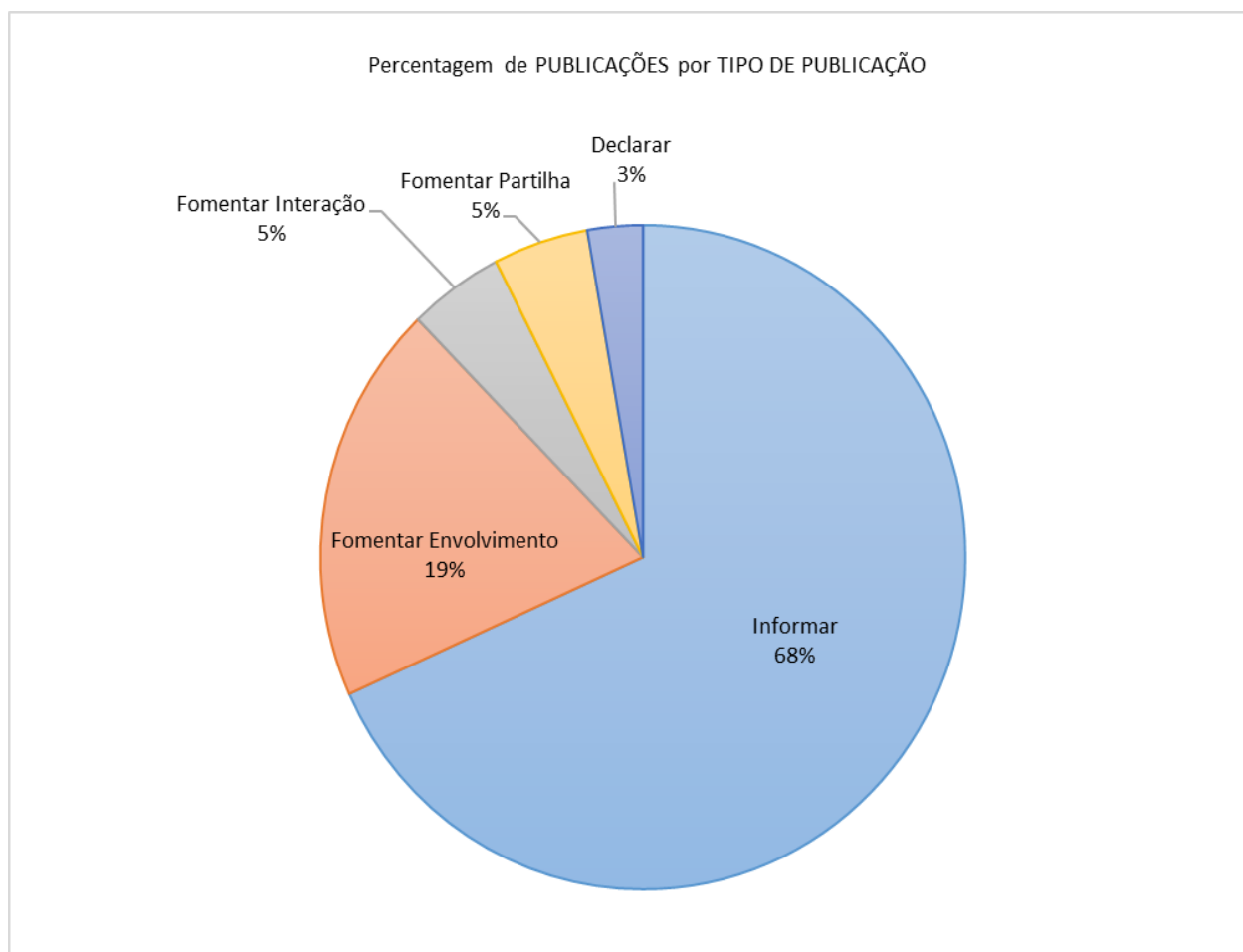


Tabela 4 - Publicações por DIMENSÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

TOTALIDADE DA AMOSTRA (4 MESES)
PUBLICAÇÕES por DIMENSÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Dimensão de Comunicação Institucional	Nº de publicações por FORMATO em cada mês				Somatório	Porcentagem
	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Total	%
Visibilidade	26	42	25	27	120	48%
Proximidade	13	19	14	16	62	25%
Discussão Pública	13	6	14	9	42	17%
Transparência	2	4	4	6	16	6%
Posição	5	0	1	2	8	3%
Demarcação	2	1	1	0	4	2%

Gráfico 5 - Percentagem de Publicações por DIMENSÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

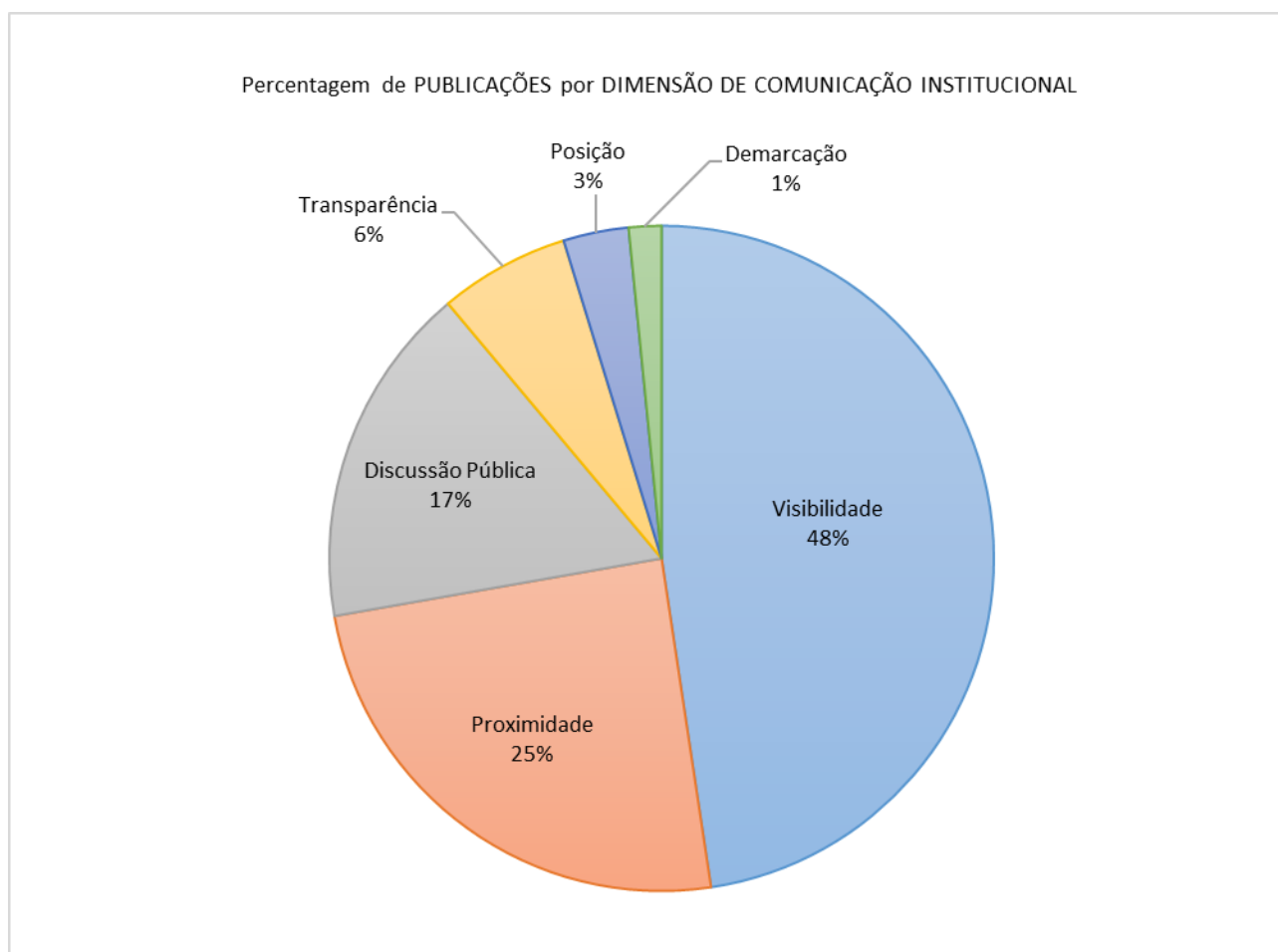
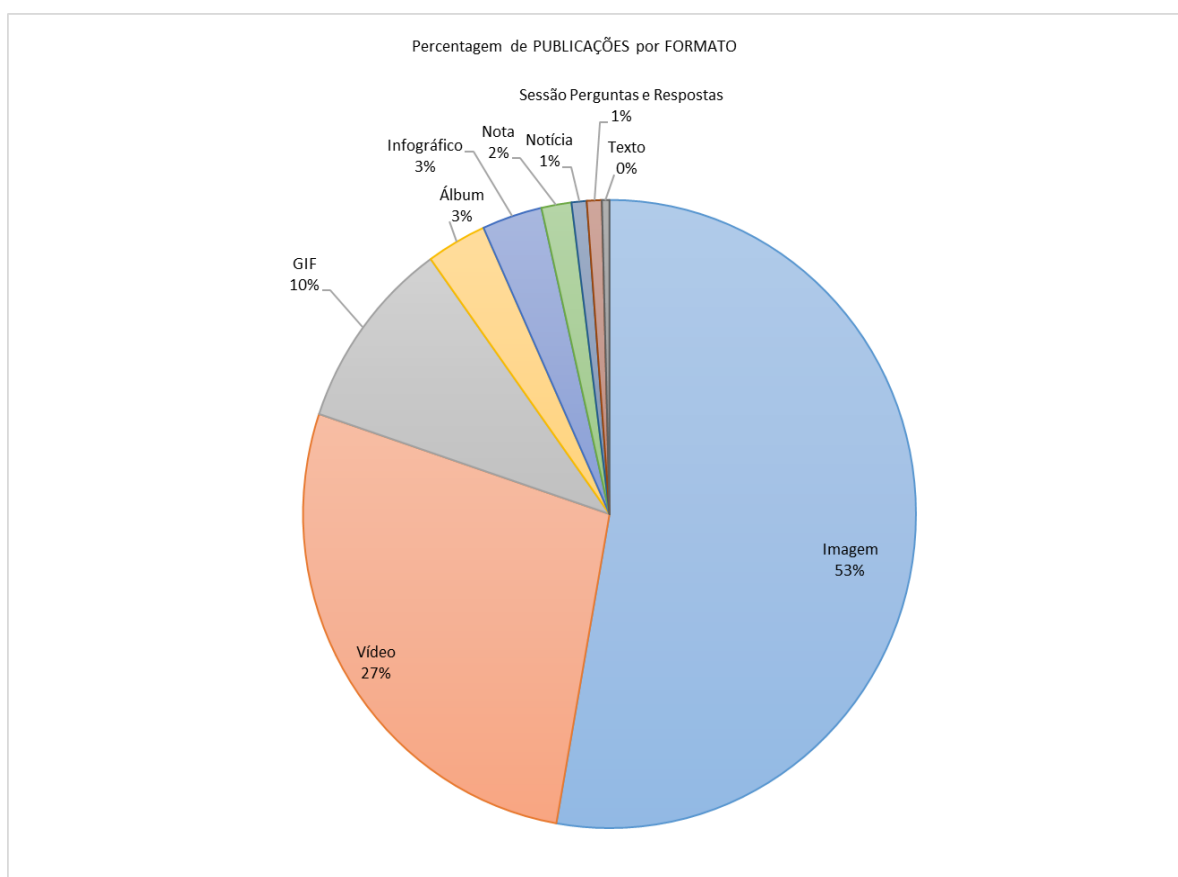


Tabela 5 - Publicações por FORMATO

TOTALIDADE DA AMOSTRA (4 MESES)
PUBLICAÇÕES por FORMATO

Nº de publicações por FORMATO em cada mês					Somatório	Porcentagem
Formato	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Total	%
Imagem	26	44	33	30	133	52.8
Vídeo	28	15	11	15	69	27.4
GIF	0	5	9	11	25	9.9
Álbum	3	4	1	0	8	3.2
Infográfico	3	1	1	3	8	3.2
Nota	0	2	1	1	4	1.6
Notícia	0	1	1	0	2	0.8
Sessão Perguntas e Respostas	0	0	2	0	2	0.8
Texto	1	0	0	0	1	0.4

Gráfico 6 - Percentagem de Publicações por FORMATO



Anexo IV – Interação - Tabelas e gráficos relativos

Tabela 6 -Participações por TEMA

TOTALIDADE DA AMOSTRA (4 MESES)							
PARTICIPAÇÕES por TEMA							
Tema	Nº de publicações	Somatórios			Média		
		Gostos	Comentários	Partilhas	Gostos	Comentários	Partilhas
Adesão Turquia	1	360	101	61	360	101	61
Ambiente	19	11128	1091	2472	586	57	130
Atividades PE	37	15868	1947	2477	429	53	67
Brexit	3	1219	331	255	406	110	85
Ciência	1	708	32	83	708	32	83
Cultura	5	1205	137	251	241	27	50
D&C	3	1469	148	393	490	49	131
DH	9	15696	686	10479	1744	76	1164
Economia	7	4586	391	880	655	56	126
Efeméride	14	24976	1214	2500	1784	87	179
Energia	2	2320	213	926	1160	107	463
Financiamento Europeu	2	511	78	219	256	39	110
<i>Faits-Divers</i>	13	31291	1060	1942	2407	82	149
Informações Úteis	19	7856	922	1287	413	49	68
Juventude	6	1036	148	267	173	25	45
Multiculturalismo	3	1237	186	356	412	62	119
Multilinguismo	10	7678	700	1740	768	70	174
Outros	3	765	192	198	255	64	66
Passatempos	8	13633	705	608	1704	88	76
Presidência Holandesa	4	3056	568	473	764	142	118
Presidente PE	2	638	113	63	319	57	32
Raif Badawi	4	5096	186	2055	1274	47	514
Redes Sociais	7	15351	695	665	2193	99	95
Refugiados	17	20232	2734	7498	1190	161	441
Relações EM	4	1180	282	281	295	71	70
Relações ExtraUE	3	787	177	154	262	59	51
Saúde	6	3553	271	884	592	45	147
Segurança	6	27867	1188	9180	4645	198	1530
Segurança Online	7	2336	267	544	334	38	78
Terrorismo	17	20979	1939	3473	1234	114	204
TISA	3	522	91	77	174	30	26
TTIP	7	1601	272	348	229	39	50

Gráfico 7 - Média de Participações por publicação em relação ao TEMA

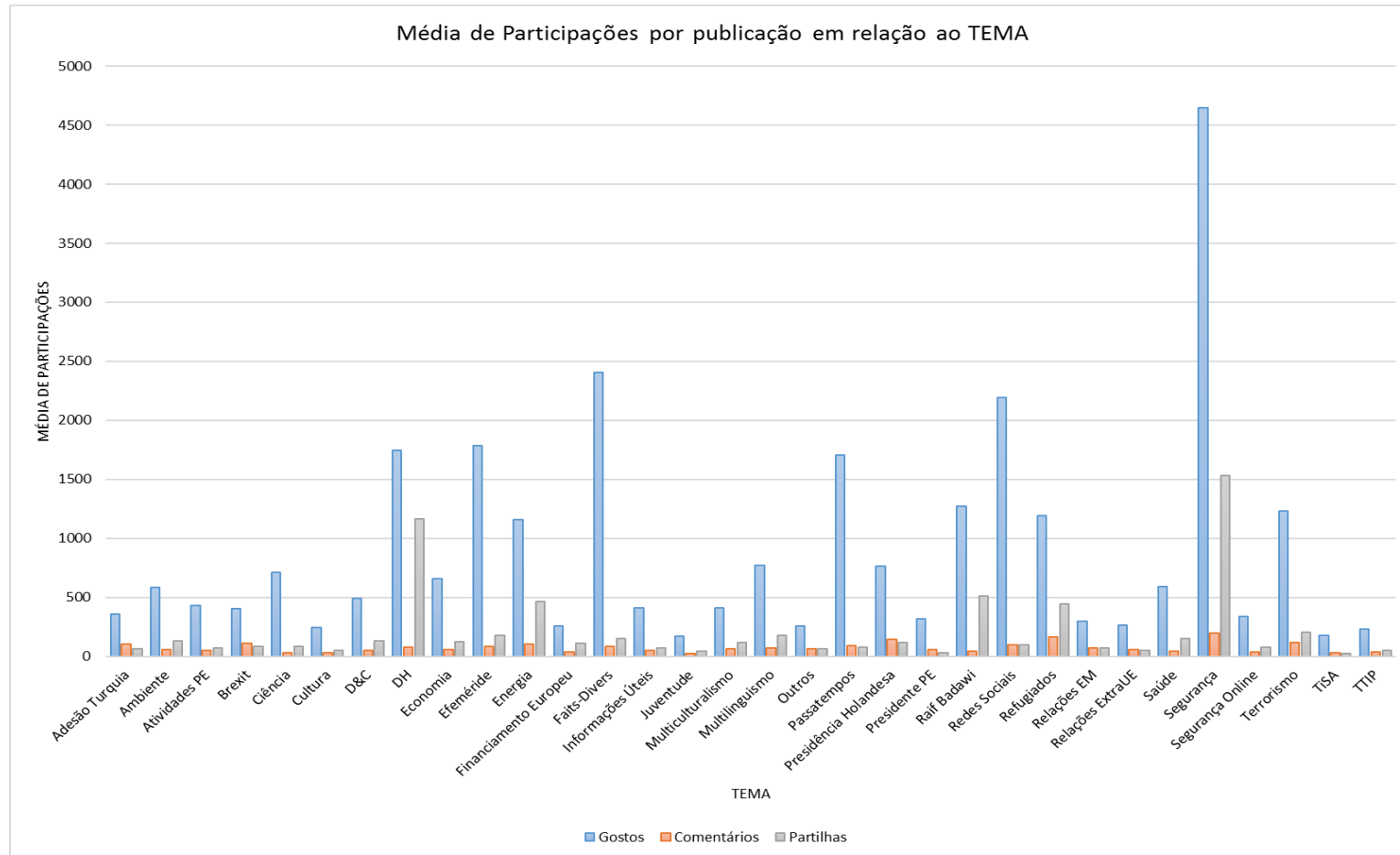


Tabela 7 - Participações por TIPO DE PUBLICAÇÃO

TOTALIDADE DA AMOSTRA (4 MESES)							
Participações por TIPO DE PUBLICAÇÃO							
Tipo	Nº de publicações	Somatórios			Média		
		Gostos	Comentários	Partilhas	Gostos	Comentários	Partilhas
Declarar	7	12142	1019	1922	1735	146	275
Promover Envolvimento	43	74960	3641	5749	1743	85	134
Informar	172	122013	12645	32951	709	74	192
Promover Interação	18	9627	903	1781	535	50	99
Promover Partilha	12	17749	660	10568	1479	55	881

Gráfico 8 - Média de Participações por publicação em relação ao TIPO DE PUBLICAÇÃO

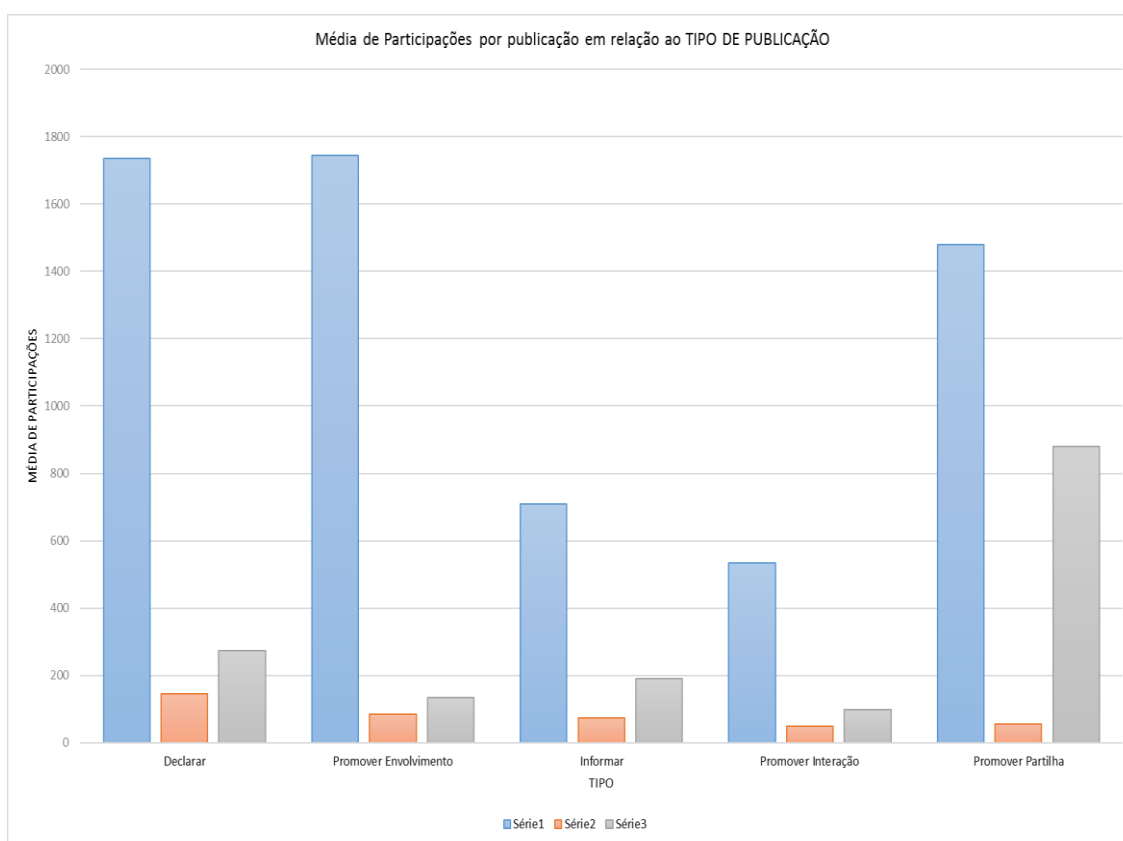


Tabela 8 - Participações por DIMENSÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

TOTALIDADE DA AMOSTRA (4 MESES)
PARTICIPAÇÕES por DIMENSÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Dimensão	Nº de publicações	Somatórios			Média		
		Gostos	Comentários	Partilhas	Gostos	Comentários	Partilhas
Demarcação	4	3469	607	625	867	152	156
Discussão Pública	42	18677	3303	5215	445	79	124
Posição	8	12321	1022	1875	1540	128	234
Proximidade	62	91788	4330	15164	1480	70	245
Transparência	16	4272	905	864	267	57	54
Visibilidade	120	105964	8701	29228	883	73	244

Gráfico 9 – Média Participações por DIMENSÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

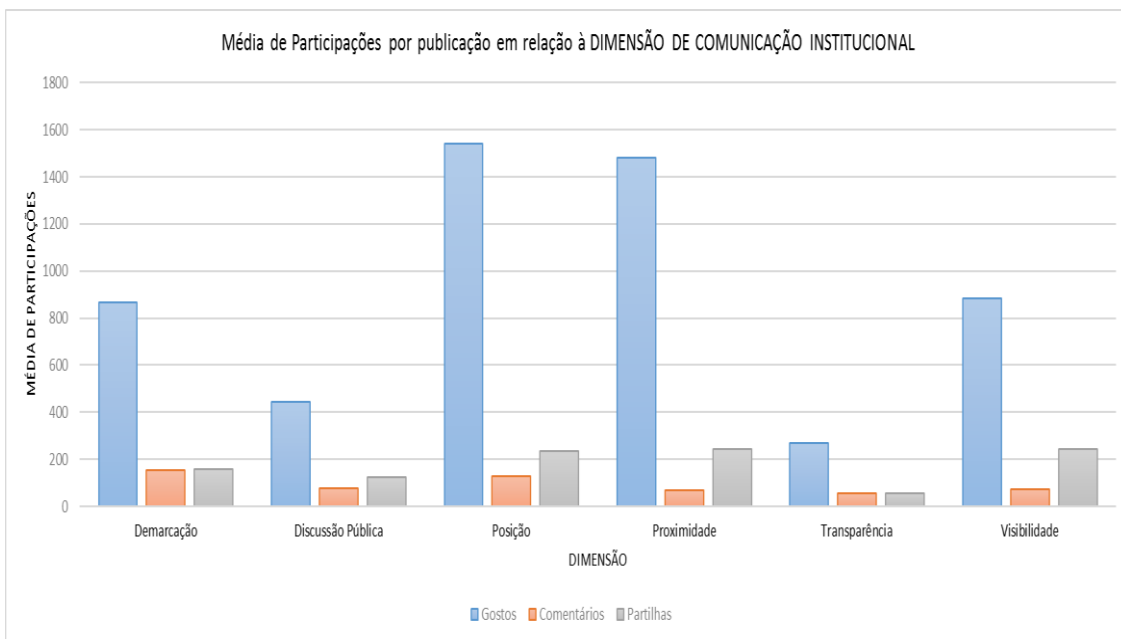


Tabela 9 - Participações por DIMENSÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL (sem valor desviante de Demarcação)

TOTALIDADE DA AMOSTRA (4 MESES)
PARTICIPAÇÕES por DIMENSÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Dimensão	Nº de publicações	Somatórios			Média		
		Gostos	Comentários	Partilhas	Gostos	Comentários	Partilhas
Demarcação	4	3469	265	625	867	66	156
Discussão Pública	42	18677	3303	5215	445	79	124
Posição	8	12321	1022	1875	1540	128	234
Proximidade	62	91788	4330	15164	1480	70	245
Transparência	16	4272	905	864	267	57	54
Visibilidade	120	105964	8701	29228	883	73	244

NOTA: Retirado o valor singular de Demarcação que altera consideravelmente a média

Gráfico 10 - Média Participações por publicação em relação à DIMENSÃO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL (sem valor desviante de Demarcação)

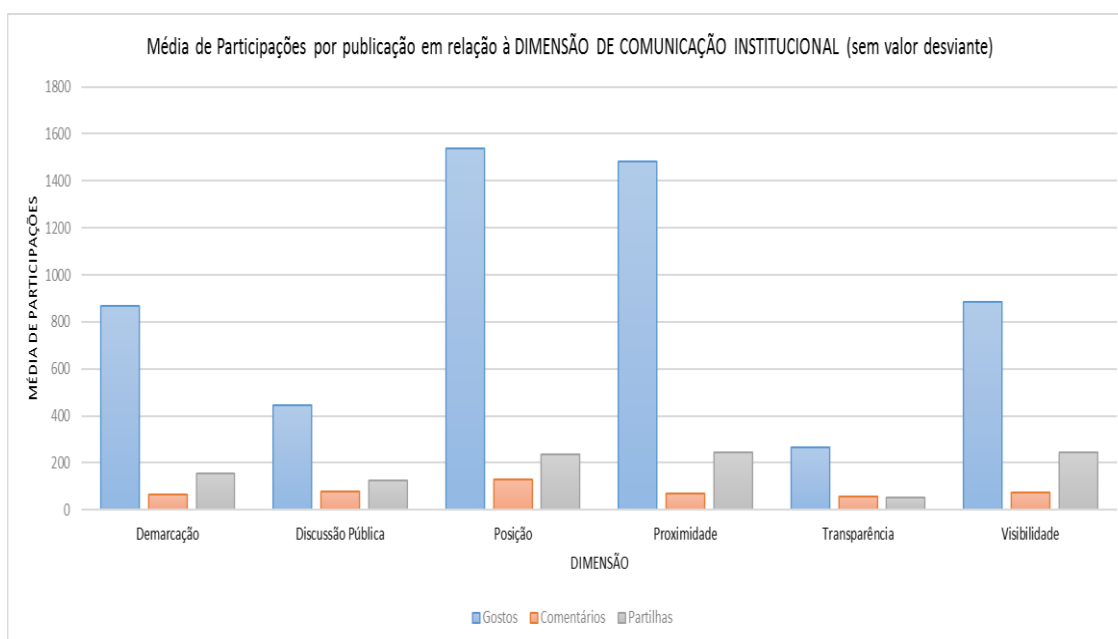
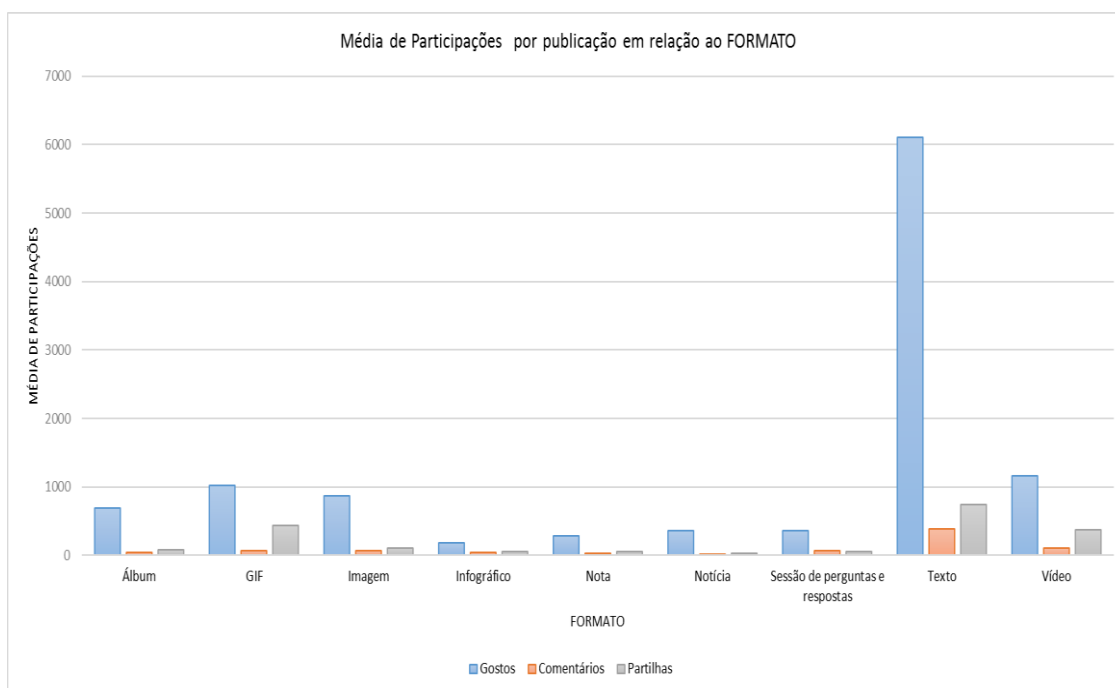


Tabela 10 - Participações por FORMATO

TOTALIDADE DA AMOSTRA (4 MESES)							
PARTICIPAÇÕES por FORMATO							
Formato	Nº de publicações	Somatórios			Média		
		Gostos	Comentários	Partilhas	Gostos	Comentários	Partilhas
Álbum	8	5549	334	660	694	42	83
GIF	25	25609	1643	10850	1024	66	434
Imagem	133	115802	8836	14201	871	66	107
Infográfico	8	1427	297	466	178	37	58
Nota	4	1158	117	229	290	29	57
Notícia	2	719	42	49	360	21	25
Sessão de perguntas e respostas	2	714	125	113	357	63	57
Texto	1	6100	385	737	6100	385	737
Vídeo	69	79905	7089	25666	1158	103	372

Gráfico 11 - Média de Participações por publicação em relação ao FORMATO



Anexo V – Análise das secções de comentário

Publicação 1 - 12/11/2015; 10h. 13 min.

Esta publicação está inserida no tema “Informações Úteis”, e apela à “Discussão pública”. Tem 444 gostos, 80 partilhas, e 121 comentários. É sobre um relatório com indicações para a melhoria das eleições, com enfoque na redução da idade de voto para os 16 anos. Apesar de questionar as pessoas sobre as várias ideias do relatório, e de remeter para o *website* com mais informação através de um *link*, todos os comentários são apenas sobre a idade de voto, o que pode indicar ou que este é o tema mais sensível para as pessoas, e por isso aquele que as interessa mais e sobre o qual há mais discussão, ou então que o *link* não foi aberto e por isso não foram consultadas as outras ideias sobre o assunto.

A grande maioria dos comentários corresponde à publicação, e tenta responder à questão colocada sobre a idade do voto. Os últimos comentários já começam a fugir à questão central, havendo alguns que não estão de todo relacionado com o tema ou até mesmo a instituição.

Os comentários são maioritariamente de natureza política. A questão colocada é uma questão social e política que leva à reflexão dentro destes âmbitos. Alguns comentários parecem ser perspectivas mais educacionais, como aqueles que referem questões que se podem resumir na ideia: “deixem as crianças viver, deixem as crianças ser crianças.”

Não existe propriamente uma posição tomada do PE quanto a esta questão, portanto também não é fácil dizer se a posição dos comentários é favorável ou desfavorável à posição do PE. Contudo, a grande maioria dos comentários é desfavorável à alteração da idade de voto para os 16 anos, apresentando sobretudo argumentos sobre a imaturidade das pessoas com 16 anos, para participarem em decisões da vida política.

Foram contabilizados 20 secções de comentários utilizador-para-utilizador. No entanto, apenas os primeiros são significativos, e apresentam uma discussão estruturada sobre o tema.

Relativamente à “participação discursiva”: não existem posições agressivas, nem comentários ofensivos, quer puramente ofensivos contra a questão apresentada, quer contra os restantes participantes do debate. No entanto, os “argumentos” apresentados são fracos não referem factos, nem fontes, e quando lidos não é possível perceber se dizem respeito a factos/dados verdadeiros ou não. Por outro lado, e mais interessante do que propriamente os argumentos contra ou a favor, são as questões pertinentes colocadas pelos utilizadores sobre outras consequências práticas que estão paralelamente ligadas ao voto, mas que não são propriamente de carácter políticos. Esta reflexão parece-nos importante, pois revela demora e interesse sobre o assunto.

Denota-se alguma desconfiança face à UE e ao PE pois existem vários comentários que mencionam que esta medida tem por objetivo ter eleitores mais manipuláveis, e afirmam ser esse o objetivo da medida proposta.

Publicação 2 - 25/11/2015; 10h. 03 min.

Esta publicação está inserida no tema “Terrorismo” e diz respeito à discussão de medidas anti-terroristas levada a cabo entre o Parlamento Europeu e a Comissão Europeia e o Conselho da União Europeia, com um *link* a remeter para o debate em *live streaming*, e para um resumo daquilo que foi discutido. É pedido aos utilizadores para darem a sua opinião sobre a resposta a dar aos acontecimentos que se têm vindo a passar na Europa, e em especial em França, relacionados com o terrorismo e com o Daesh. Assim, apesar de poder ser inserido na categoria “Transparência” (Tipo de Publicação), pois remete os utilizadores da plataforma para um debate em direto, enquadra-se dentro da “Discussão Pública” (Dimensão de Comunicação Institucional), pois apela à reflexão e apresentação de ideias. Tem 928 gostos, 113 comentários e 166 partilhas.

Relativamente à concordância do comentário, as pessoas efetivamente pretendem responder à questão colocada, por isso consideramos que existe muita concordância nos comentários. Algumas pessoas limitam-se a fazer comentários como “a União Europeia é paz”, o que consideramos também dentro do tema abordado.

Não existe uma posição tomada pelo PE, portanto não é possível avaliar se os comentários são ou não favoráveis a uma posição. Contudo, é possível identificar que a grande maioria dos comentários são desfavoráveis quanto à instituição. Mais uma vez, é grande a desconfiança face às Instituições Europeias, e ao modo de procedimento das mesmas. Não só relativamente ao Parlamento Europeu, como também à União Europeia, e algumas das figuras políticas.

Já o Parlamento Europeu enquanto página de Facebook dá duas respostas a comentários, uma delas remete para um documento em inglês onde está o resumo da discussão anunciada na publicação, e outro para lembrar os utilizadores das regras apresentadas no documento *Moderation Policy*, e referindo que as mesmas devem ser respeitadas, e com o pedido para que as pessoas não utilizem insultos nos comentários.

Existem 22 secções de comentários utilizador-para-utilizador. No entanto, no caso das discussões nesta publicação apesar de existir coerência conversacional, as opiniões na sua grande maioria não têm argumentos que a suportem. Essas opiniões passam muito pela questão dos refugiados, do islamismo, mas também dizem respeito à reforma da UE enquanto instituição, apontando para a necessidade de dar novamente mais poderes aos Estados-Membros. Muitos comentários apontam também a relação com os EUA como um dos grandes

males para a segurança da UE, e referem como solução uma aproximação à Rússia. Todos estes argumentos carecem de fontes, da apresentação de dados ou ligações a outros *sites*.

Um dado interessante é o comentário feito pelo Grupo Político EPP que remete para as suas prioridades neste âmbito, convidando os utilizadores a consultar as suas propostas. Este comentário não tem qualquer gosto ou resposta.

Existe um comentário inicial com queixas por o debate ser em francês, ao que o PE responde com a ligação para o resumo em inglês. Através deste comentário é possível identificar que algumas pessoas terão acedido ao debate em direto. No entanto, nos restantes comentários não parece ter existido contacto quer com o debate em direto, quer com o resumo disponibilizado em inglês, pois não existem menções a medidas em concreto e a concordância, ou discórdia perante as mesmas. É possível identificar apenas que mais algumas pessoas assistiram ao debate pois têm conhecimento de alguns dos participantes políticos neste debate ao referirem-se aos mesmos nos comentários.

Consideramos que a discussão pública, num tema tão sensível para a comunidade europeia, é aqui discutido com base em crenças e valores, e não objetivamente, demonstrando ainda que os temas são discutidos dando pouca atenção ao que realmente se passa no processo político.

Publicação 3 - 26/11/2015; 10h. 12min.

A publicação diz respeito ao Orçamento da UE, e foi inserido no tema “Economia”, e relativamente à dimensão na categoria “Discussão Pública”. O enunciado apresenta a questão dos refugiados e do investimento em infraestruturas como prioridades do Orçamento da UE, e questiona os utilizadores sobre quais deveriam ser as prioridades, na sua opinião. Tem 340 gostos, 71 partilhas e 39 comentários.

Relativamente à concordância, a grande maioria dos comentários corresponde ao tema da publicação, e são de natureza política. Existem uma discussão entre utilizadores que sai desta temática, ao incluir a corrupção feita pelos bancos.

Os comentários são na grande maioria desfavoráveis, principalmente no que diz respeito à questão dos refugiados, e são a favor no que diz respeito a um maior incentivo ao emprego, que aparece mencionado quando acedemos ao *link*. O que sugere que alguns utilizadores acederam a informação mais profunda.

Denota-se alguma desconfiança e alguns comentários são desfavoráveis ao PE, no que diz respeito à questão dos imigrantes, e ao facto de os europeus não se considerarem ouvidos pelas instituições que os “representam”. No entanto, não existem fortes ataques à instituição.

O PE não faz qualquer tipo de comentário/resposta nesta publicação.

Neste caso existem apenas 3 secções de comentário utilizador-para-utilizador. No entanto, nenhum deles apresenta consistência suficiente para serem considerados momentos de discussão pública. O primeiro porque ultrapassa as questões apresentadas na publicação, acabando por cair fora da mesma, e os outros por serem muito pequenos e sem argumentação. Mais uma vez nesta publicação, a receção e os comentários parecem ter por base crenças e valores pessoais, e opiniões públicas pouco fundamentadas.

Publicação 4 - 08/12/2015; 16h. 57min.

Esta publicação é um vídeo onde Julie Ward recomenda a educação multicultural como forma de mitigar a marginalização e o fundamentalismo religioso. Para além do vídeo é possível aceder a uma entrevista com a mesma. É ainda feita uma pergunta aos utilizadores quanto ao que deveria ser feito para mitigar a marginalização e o extremismo. A publicação encontra-se na categoria “Multiculturalismo” e é considerada de “Discussão Pública”, pois incentiva os utilizadores a pensar sobre o tema e a apresentar as suas opiniões. O PE faz ainda dois comentários iniciar a remeter para mais informação sobre o tema, com recurso a *links* externos. Tem 632 gostos, 96 comentários e 221 partilhas.

Existem 24 secções de comentários utilizador-para-utilizador, com uma maior participação do que os verificados nas publicações anteriores, com 7 secções de comentários utilizador-para-utilizador a ter mais de 10 respostas.

Relativamente à concordância, também nesta publicação é desafiante encontrar uma resposta. As pessoas debatem muito a questão da multiculturalidade, mas não dentro do tema da educação, e sim ligando a questão a posições dentro do *spectrum* político esquerda-direita. Os comentários são maioritariamente de natureza política.

Quanto à posição dos comentários, na sua grande maioria são contra a ideia de multiculturalismo, considerando que esta é uma ameaça, e identificando-a como associada ao socialismo, e utilizando expressões como “socialist fools”, ou seja, com recurso muitas vezes a insultos. Não existe contudo uma grande expressão de comentários desfavoráveis ou favoráveis ao PE. Existem alguns comentários a favor do multiculturalismo, e até em defesa da UE, estes são significativos apesar de estarem em minoria.

Mais uma vez, relativamente ao debate faz-se com recurso a opiniões pessoais, valores e crenças, com argumentos pouco estruturados, e sem recurso a dados ou fontes. Alguns factos são apresentados num discurso que os coloca como verdadeiros, mas que não apresenta fontes, que são depois contrariados também sem recurso a fontes, o que pode deixar os restantes utilizadores com dúvidas, ou a optar por uma das versões sem saber se é verdadeira ou não. Não existem menções ao que é dito na entrevista, o que mais uma vez transparece que não foi

dada muita importância ao conteúdo que vai além do enunciado da publicação. Mais uma vez, existe muitos comentários relativos aos refugiados e ao islamismo.

Existe uma página, apenas com 86 gostos, que se intitula “European Unitarians and Centralists” que participa nos debates e que parece não ter qualquer representatividade, nem é oficial. Faz comentários em nome de um conjunto de pessoas que tem determinada visão sobre aquilo que deveria ser a UE, mas com o desenvolver dos debates começa a estruturar cada vez menos os seus comentários, utilizado o pronome “I” (eu) e acabando por fazer insultos. Esta situação, na nossa opinião pode ser grave, e cada vez mais é necessário alertar as pessoas e debruçarmo-nos sobre a literacia para as redes sociais, pois facilmente alguém é levado a acreditar que esta página é de algum modo representativa ou oficial, pela forma como se apresenta, e tomar as suas opiniões como a opinião de um grupo de indivíduos. Esta página é a favor do multiculturalismo.

Os mesmos intervenientes participam em vários debates, muitas vezes de forma um pouco desestabilizadora, pois limitam-se a reproduzir as mesmas opiniões não dando espaço para que novas linhas de debate tenham seguimento. Alguns intervenientes tentam recentrar o debate, que foge muitas vezes para o insulto, mas sem grande sucesso.

Publicação 5 - 17/12/2015; 13h. 18min.

A publicação é sobre a atribuição do Sakharov Prize ao bloguer Raif Badawi (Arábia Saudita), preso e condenado a chicotadas pelas suas publicações anti-regime na blogosfera, fazendo um apelo à partilha da publicação como forma de pressionar o país a libertar o ativista. Consideramos que se encontra dentro da categoria “Discussão Pública” pois ao fazer o pedido expresso de partilha para pressionar a Arábia Saudita para a libertação de Raif Badawi, conduz as pessoas a refletir sobre o assunto.

A publicação tem 4500 gostos, 126 comentários e 1837 partilhas.

Relativamente à concordância, poucos comentários são acerca do prémio Sakharov ou de Raif Badawi, havendo por isso um nível de concordância irrisório. Contudo, muitos dos comentários estão no âmbito da liberdade de expressão, o que efetivamente está relacionado com a grande temática que “envolve” a publicação.

Os comentários são maioritariamente de natureza política, pois são feitas várias exigências relativamente a liberdades de expressão, que estão relacionada com questões políticas.

Nesta publicação, ao contrário de outras analisadas, o PE toma claramente uma posição, defendendo Raif Badawi, e a liberdade de expressão. Existem apenas 8 comentários (existem alguns noutras línguas, ou num inglês demasiado confuso para ser possível uma análise) que estão claramente a favor da posição do PE e da defesa de Raif Badawi. Os restantes comentários,

podendo não estar contra a libertação de Raif Badawi, que raramente é referido assim como à sua situação, optam por: demonstrar desconfiança em relação ao papel das instituições nestes casos; apresentam uma defesa de uma liberdade de expressão na Europa que aceite o racismo; criticam a UE, pela sua relação com a Arábia Saudita (menção do petróleo), como também com o Irão, e por causa da posição tomada em relação a Snowden e Assange.

O PE não responde a nenhum dos comentários.

Existem 9 secções de comentários utilizador-para-utilizador, um deles com 60 participações. Este, o único que poderá estar mais perto de um debate, acontece em torno da ideia de uma liberdade de expressão total, defendendo as pessoas com opiniões racistas. Apontam-se tentativas de argumentação coerente, e existe até um comentário que remete para uma ligação externa para sustentar os seus argumentos. No entanto, existem membros que são participantes em discussões de outras publicações, que recorrem muitas vezes insultuoso, sem coerência e sem argumentos validados. De notar, que tanto nesta publicação como em outras, as discussões fazem-se porque existem muitas opiniões divergentes, e as pessoas parecem não ter receio de as expôr *online*.

Relativamente à deliberação, as opiniões apresentadas não têm argumentos que as suportem, e relativamente à coerência existem muito poucos comentários objetivamente na linha com a publicação.

Em concordância com o que se verificou em várias publicações, encontramos um clima de desconfiança face às instituições Europeias, à forma como gerem as suas relações internacionais, com comentários que acusam a publicação destes temas como distratores de outros assuntos importantes a acontecer no seio da comunidade.

Consideramos no entanto, e este post se torna esclarecedor nesse sentido, em contraposição a outros que, face ao pedido de partilha, apesar de em 126 comentários apenas cerca de 8 serem completamente favoráveis relativamente à causa, não podemos esquecer que existiram 1837 partilhas, um número grande, e que demonstra que a participação vai além do comentário. Não necessariamente, aqueles que acedem à informação ou que de alguma forma estão em linha com as posições da instituição, são os que mais se manifestam com o comentário.

Publicação 6 - 20/01/2016; 20h. 03min.

Esta publicação encontra-se dentro da categoria “Ambiente” e o público é questionado acerca das práticas possíveis a serem tomadas para proteção do ambiente, e remete também para a página do Twitter do ENVI, o Comité para o Ambiente. É considerado também dentro da categoria “Discussão pública”, pois a pergunta direta e o pedido de partilha de propostas leva

ao pedido de uma reflexão por parte dos seguidores da página. A publicação tem 2500 gostos, 178 comentários e 698 partilhas.

Existem apenas 8 comentários, em 178 concordantes com a publicação, quer seja relativamente aos pinguins (os animais representados no GIF), quer seja em resposta à pergunta colocada.

Muitos comentários não são de natureza política, existindo vários comentários que são cómicos e dizem respeito ao GIF. Existem alguns comentários de natureza política, no sentido em que o PE é criticado por dar atenção a estes e não outros assuntos “mais importantes.” Ou críticas gerais às políticas de ambiente da UE.

Retirando os 8 comentários em concordância com o tema, e aqueles que são “cómicos”, os comentários são contra a publicação referindo que existem outros temas mais importantes, ou não dando importância ao tema. Muitos destes comentários são também contra a instituição. Apenas 1 comentário responde com seriedade à questão colocada.

O PE responde por duas vezes a comentários que pedem esclarecimentos sobre a situação dos pinguins e do aquecimento global, a primeira para o próprio *site* do parlamento, e a segunda para um estudo.

Existem 12 secções de comentários com respostas. No entanto, nenhum deles se pode considerar um debate, nem com “participação discursiva”, pois não existe qualquer apresentação de ideias, defesa de argumentos, estando sim presentes vários insultos à instituição.

Novamente existem vários comentários a referir o Brexit e as questões dos refugiados, e existe desconfiança em relação ao papel desempenhado pelas instituições europeias.

Publicação 7 - 25/01/2016; 15h 58min.

Esta publicação apresenta uma citação de Michael O'Flaherty, Diretor da Agência Europeia para os Direitos Fundamentais, e está inserida dentro da categoria “Segurança”, e relativamente à dimensão de comunicação institucional, na categoria “Discussão Pública”, pois convida os utilizadores da plataforma a apresentar as suas opiniões sobre as implicações para os direitos fundamentais da tentação para aumentar as medidas de segurança pela Europa, consequência dos ataques terroristas verificados nos últimos tempos. Tem 695 gostos, 79 comentários e 115 partilhas.

Quanto à concordância, a maioria dos comentários estão dentro da grande temátoca visada na publicação, ainda que não com o tema em concreto. O número de comentários fora deste campo é residual. Os comentários são de natureza política.

Como não existe uma posição do PE em relação ao tema, não é possível responder a este tópico.

Muitos comentários são desfavoráveis à instituição, persistindo a noção de desconfiança face ao papel da mesma, assim como da UE no geral, e dos actores políticos nacionais. Predomina a ideia de que a UE não está a fazer o suficiente para garantir a segurança dos Europeus, e existe uma ideia generalizada que a segurança é o que permite que os direitos fundamentais sejam assegurados.

O PE não faz nenhum comentário.

Existem 7 secções de comentários utilizador-para-utilizador. Num deles pode-se considerar existir “participação discursiva” baixa, pois apesar de não haver recurso a dados ou *websites* exteriores, os argumentos estão bem estruturados, e nota-se um desenvolvimento construtivo no debate. Um outro sobre a liberdade de expressão, também apresenta alguma deliberação, mas é mais limitado e com menos participações. Os restantes não apresentam relevância. Até agora, esta é a publicação onde os debates se aproximam de uma possível ideia de deliberação. De apontar também dois outros aspetos: a participação de utilizadores que já se tinham demonstrado muito ativos anteriormente, com especial enfoque para um deles com comentários sempre dúbios e que acabam por conduzir as discussões a “becos sem saída”; e a recorrência de alguns temas fortes como a questão dos refugiados, do TTIP e do Brexit.

Publicação 8 - 27/01/2016; 18h. 05min.

Esta publicação é um anúncio do *live chat* com Bernd Lange, sobre o TTIP, onde os cidadãos terão hipótese de colocar perguntas diretamente ao presidente da Comissão do Comércio Internacional. Está dentro da categoria “TTIP”, um dos assuntos fortes do período analisado, e dentro da categoria “Discussão Pública”, pois apesar de não o fazer diretamente nesta publicação, remete para um evento que tem por objetivo a ligação direta entre cidadãos e instituição política. Tem 154 gostos, 41 comentários e 26 partilhas.

Existe concordância total em vários comentários, onde há uma posição relativamente ao TTIP, e existe uma relativa concordância nos restantes, que na sua maioria pedem ao PE mais atividade, mas representatividade, ou criticam a falta de democracia das instituições europeia, tendo como pano de fundo a forma como as negociações para o acordo estão a decorrer.

Contabilizam-se vários comentários que não são concordantes, pois abordam o tema dos refugiados, ou limitam-se a criticar a UE sem estar dentro do tema TTIP.

A posição face ao tema da publicação é clara: não existe um único comentário a favor do acordo. Relativamente à instituição, mais uma vez há um clima de desconfiança sobre a verdadeira participação do PE no processo político da UE, não sendo por isso favorável, mas exigindo uma maior proatividade da mesma, ou seja, vendo, apesar de tudo, o PE como instituição representativa, uma forma de a mensagem de descontentamento ter algum peso no processo.

O PE faz dois comentários que remetem as perguntas para o *live chat*.

Existem 6 secções de comentários utilizador-para-utilizador, sendo que apenas um é mais extenso, com seis participações, inclusivamente do PE. Mais uma vez há a intervenção de utilizadores de outras publicações, que contribuem para o desencaminhar do rumo da discussão.

Existem pontuais comentários que apontam para a “participação discursiva”, seja relativamente à publicação, ou de utilizador-para-utilizador, e a elaboração de argumentos bem construídos, apesar de pouco fundamentos. Existem vários comentários com ligações externas, mas que não estão dentro do foco da publicação.

Sendo um tema tantas vezes mencionado noutras publicações, a participação foi relativamente baixa.

Publicação 9 - 17/02/2016; 16h. 02min.

Esta publicação apresenta uma citação do Ministro dos Negócios Estrangeiros do Irão, Javad Sarif, que considera que a Europa e o Irão têm de ganhar confiança mútua. Questiona os utilizadores sobre esta citação, não tomando uma posição. A publicação está dentro das categorias “Relações Internacionais” e “Discussão Pública”, tem 375 gostos, 78 comentários e 102 partilhas.

Existe relativa concordância nos comentários, pois enquadram-se na grande temática que envolve a publicação, mesmo que por vezes existam algumas conceções erradas, ou se confunda o tema concreto com outros assuntos sensíveis, como a questão dos refugiados (qualquer tema parece justificar a utilização de argumentos contra a atuação da Europa).

Os comentários são todos de natureza política, e verificam-se 8 “vozes” a favor da posição de Javad Sairf, e os restantes dividem-se entre aqueles que optam pelo “se”, pelo “talvez”, ou seja, consideram que com algumas condicionantes ou mudanças pode ser possível comunicar com este país, mas a esmagadora maioria considera que é um país do qual não se deve desconfiar, apontando razões como os Direitos Humanos, a forma como as mulheres são tratadas, ou os homossexuais. Não existem muitas menções à instituição, as residuais afirmam que a UE promove as conversações com o Irão por questões económicas, por “dinheiro” ou petróleo.

O PE não faz comentários.

Contabilizam-se 14 secções de comentário utilizador-para-utilizador. A segunda começa com a questão do fecho das fronteiras europeias e a questão dos refugiados, e quando uma pessoa que se supõe ser imigrante, ou filha de imigrantes, faz um comentário contra esta ideia, verificam-se ofensas diretas a esta pessoa. Verifica-se também a partilha de vários *websites* e

vídeos com propaganda anti-muçulmana, nenhum sendo uma fonte conhecida e fiável. Cai por este motivo, completamente fora daquilo que se possa considerar deliberação.

Nas restantes secções existem alguns participantes que fazem o esforço de justificar as suas posições com argumentos estruturados, geralmente relacionados com a questão dos Direitos Humanos, mas também com questões relacionada com o terrorismo, e com Israel. Mas mais uma vez, este debate não é feito com recurso a dados, ou factos, e ligações a fontes fiáveis.

Os participantes que identificamos em várias publicações optam por um “discurso do ódio”.

Publicação 10 - 23/02/2016; 12h. 00min.

Esta publicação é um vídeo sobre o campo de refugiados temporário nos subúrbios de Calais, em França, focando-se na questão da mulher refugiada e questionando os utilizadores sobre o que consideram ser importante fazer para ajudar as mulheres refugiadas. Enquadra-se na categoria “Refugiados” e na categoria “Discussão Pública”. Tem 664 gostos, 185 comentários e 306 partilhas.

Todos os comentários são concordantes com o tema “Refugiados”, mas pouco respondem à questão objetiva que é colocada, relacionada com a situação das mulheres no campo. Apenas 13 comentários tentam dar uma resposta.

Os comentários são todos de natureza política. E na grande maioria são contra a forma como a UE tem gerido a questão dos refugiados, com especial enfoque na estratégia de Merkel, sendo por isso desfavoráveis não ao PE, mas à UE.

O PE não faz qualquer tipo de comentário.

Contam-se 16 secções de comentários utilizador-para-utilizador, 3 dos quais com 10 ou mais participações. Mais uma vez a “participação discursiva” é fraca, pois apesar dos comentários se manterem concordantes com o tema, os argumentos dizem muito mais respeito a valores e emoções, e mesmo quando são apresentados argumentos que podem coincidir com a realidade, não há apresentação de dados ou fontes.

Muitos dos comentários apontam para a forma ilegal como os refugiados tentam chegar à Europa, e defendem que se fossem mesmo refugiados ter-se-iam esforçado para que o processo fosse diferente. Esta ideia liga-se com a ideia de que nesta vaga de imigração deveria ser feita uma clara distinção entre refugiados e imigrantes ilegais, sendo perceptível que a maioria das pessoas que faz este tipo de comentário acredita que uma grande percentagem são imigrantes económicos, e não pessoas que fogem da guerra. Mais uma vez estas afirmações não são sustentadas com nenhum tipo de fundamentação.

Muitos dos que propõem soluções são a favor de se ajudar mulheres e crianças, mas não de prestar ajuda aos homens. Muitos comentários referem apenas que estas pessoas devem ser enviadas de volta para os seus países.

Anexo VI – Presença do Parlamento Europeu nas redes sociais (junho de 2016)

Tabela 11 - Presença do Parlamento Europeu nas Redes Sociais, em junho de 2016.

Plataforma	Descrição Breve	Publicações	Seguidores	A Seguir	Outras Obs.
Reddit	Rankin de links partilhados pelos utilizadores	-	28514	-	-
Snapchat	-	-	-	-	-
Pinterest	"Pinboard" online para organizar e partilhar conteúdos	64 albúns 3000 pins	4800	903	-
Instagram	Partilha de fotografias e pequenos vídeos	1677	36700	998	-
Youtube	Partilha de vídeos	-	21446	-	30754903 visualizações dos seus vídeos
LinkedIn	Rede profissional de <i>networking</i>	-	144261	-	Tem um grupo privado com 26497 participantes
Flickr	Repositório de fotografias e vídeos	8805	2100	3900	-
Twitter	Microblogging	14900	236000	9827	-
Facebook	Criação de perfis e partilha de conteúdos	-	2094618	-	-

Anexo VII – Entrevista com Karolina Wozniak, Coordenadora de Redes Sociais do Parlamento Europeu

Karolina Wozniak - Social media coordinator, European Parliament, Directorate-General for Communication, Directorate for Media, Web Communication Unit

What is the Facebook role on the European Parliament communication strategy?

To give you a bit of the background we've started in 2009, before the elections in June of 2009. We've started with Facebook, Twitter, Flickr, MySpace and Youtube and back then it was an experiment to see if this was a way for the Parliament to speak with the citizens and it worked very well. Slowly it grew, social media in general and now it's one of the main tools that the Parliament is using to communicate with the citizens.

Do you work in coordination with other communication teams?

We are the web team. We coordinate and we work together, to understand what we are doing and what kind of products we can use from the press team or the visual team, but we're separate teams, we've also separate clients. They provide more materials for journalists and professionals in need for visual materials or press information. For us the client is the general audience.

What are the specific goals of the communication through Facebook?

Are the same as for any other type of communication. We want to make sure people are aware of the work of the Parliament, the role of the Parliament and what the MEPs are discussing. The specificity goal of social media and Facebook is the two way communication, we not only get to present what the Parliament is doing, we also get hear what the people are saying. In social media is a bit easier for us, because we don't expect people to come to the website to check what we are doing, we go where people are, bringing the communication to Facebook where they already are.

Can you tell me how this two way communication works, do you feel you can take the message from the public to the European Parliament as an institution?

Yes, I do feel that. We monitor our social media very much in detail, so we check what people are saying in our page, we check what is being said about the Parliament in general, on Facebook, Twitter and other platforms and we notify our boss, the spokesperson of the Parliament. And sometimes, because we've a request from members to notify them about specific topics, we notify the MEPs. So this is one aspect, and the other thing is that we organise chats with members on specific issues. Recently, two months ago, we've had a very interesting one about TTIP with the rapporteur on this topic of the Parliament. And he was efficiently responding to questions, he responded to 50 questions on the topic, and this is another example of how we can hear back from people who are interested in the topic and respond to them and tell them what are the place of the Parliament. Other interesting thing we organise, we call it Facebook interview, when we give people the chance to ask questions under the post and we have members responding in a non-live form up. And what we started to do recently it's the live videos, when we have members of the parliament on Facebook in a live video and people can ask questions and comments. We try various formulas so people have the chance to speak.

Even if you're not political, if you don't chose a side, if you have political communication concerns like helping in the creation of an online European public sphere?

We've created this page in English because we wanted to have a space for people to discuss among each other. So we wanted to create this space but we don't mind if they are critical towards European Union or if they have this view, or that view, they all have the same place to discuss. However we monitor this space a bit, we have a moderation policy which is stated on our Facebook page, and we are transparent about it so we don't allow hate speech or racist comments, or this kind of content. But we don't have one view that we want to be representative, we're open to any view on the Europe.

What are the three main focus of EP Facebook presence?

This is difficult because there are many. The first of all is to inform about what the Parliament is doing, so to make sure people are aware. This is also about showing the transparency of the Parliament, because this is one of the institutions that is very transparent, because you can access to all the meetings *online*, through our website, you can find all the documents, check the amendments and how it was voted. It's just that people might not be aware of it, so we use Facebook and other social media to show there is this transparency and people can find information if needed, so we often would advertise these webstreamings in some important events or some more detailed dossiers that are on our website. And then the farewell would be to hear back from people, to see what people are saying.

What are the strategies used to achieve those objectives? Can you give me some examples?

Strategies. To inform we basically try to have posts written in a simple language so people don't get scared of more technical language. So we try to keep it general, avoid jargon, avoid terms that are too technical and make sure that content is accessible to everyone. And then you'll see that our posts sometimes look very simple and general, but then there's always a link to more in-depth content, so we think we will drop people by general news and hope people will read more afterwards.

Transparency, we mention as often as possible various ways people can follow the news from the parliament, webstreamings, access to documents, briefings from our research service that provide you really interesting information.

Then the two way communication is what I already said. We try to give opportunities to speak to members directly. We also try to respond to comments, although we don't engage in political discussion, so as the web-team this is not our role, we would respond to questions when someone asks for materials in a specific topics, how to find something.

But you don't take the role as moderator in the debate?

We don't. For example now there is this huge debate about Brexit in a lot of the posts, but this is not our role to respond to this kind of questions. Parliament doesn't even have a position on the referendum, so we leave it to members if there's anyone one wants to answer, or a political group.

Does the social media team has an outlined script and a planned schedule or the Facebook page management is made in a more daily basis?

We have a weekly planning for our Facebook page, we meet every Monday morning to decide on what we're going to do every week, and it covers the whole week. Usually have two posts per day, we assign who will do the post. We are the web team of the Parliament, so we're quite a big team, because our team is multilingual, we publish in the website in our languages and then our second job is either social media and multimedia projects, so we've a couple of editors who are working for Facebook as well. So there's not one person responsible for everything but is more a shared responsibility, and me or someone else has one or two posts per week to prepare, and this we decide on Monday, who prepares what and of course in social media we've to be flexible so if something happens we will add a post during the week.

We also have some long term planning. There's some big campaigns that the Parliament has every year: one is about Human Rights and the prize for human rights' activities, and the other one is Cultural Diversity, we have this prize for European films. Around this campaigns we've a lot of communication and there are this bigger topics that are part of the long-term planning.

Do you try to follow the EP agenda?

We are always driven by the Parliaments' agenda, what goes on our Facebook page always follows the work of the Parliament. We always look on what the other units are doing because there might be some interesting press releases, some videos produced by the web tv, and our team writes articles for the website and he use them as sources as well.

Can you tell me, the main characteristics of the European Parliament's Facebook public?

So I think the biggest part of our Facebook fans are between 25 to 34, it seems they are getting older with us, because we've started 6 years ago and back then it was 18 to 24, the biggest group. The second biggest group it's 18 to 24, but now the older group is the biggest audience. We've a lot of followers in the Southern countries, lots of followers are from this big countries like Italy, Spain, Romania, Greece, UK and other countries. This is very specific for Facebook, southern countries are a bit more represented.

Maybe not for other social media?

Different countries use different platforms.

So for the online strategy you really have to be present in different platforms?

Yes. Also different age groups, because now we see, even if the youngest group is so represented on our Facebook page, they are really difficult to engage because there's so much competition for their audience. That's why we invest sometimes in Instagram and Snapchat, because it's a place where it's easier to engage with the younger audience. We always think on how to fill the gaps.

When know that we've more a less equally men and women in our page, it's almost 50/50 so that's a good split. And we see that one of the fastest growing groups is the one plus 45, and they are also really well engaging in with our page.

Do you have any perspective on the education of your public?

This we don't really know. We've some general statistics from the insights, so we know most of the followers have "College Education", which is the name of the category, because it's made by an American company. They are either in a relationship or single, but not many are married.

One of the trends is also that more people are accessing the page in mobile phones, we can see that more now than what we used to see in the past. Although there are differences between the countries.

We can check all kind of information, for example, our followers are more likely to have a dog than a cat, we can check all type of information and their interests.

When you talk about engaging, what does that mean for the social media team?

We consider engagement either the like, comment, share, click on the link or click on the picture. And Facebook always told us to not neglect the silent majority that only engages by clicking on the picture, for example, or stay a couple of seconds on the video, not everyone is comfortable to engage in the political discussion.

The most valuable engagement for us is when people share our content or comment on the content, because it means their friends might see it as well. It also shows that interests the public, and they are willing to participate in the conversation. This is what we try to do and we have a... you will see that on the page we've, half of the content is lighter, and half of it is a bit more the core business of the Parliament. We have this lighter content because not everyone engages in political topics but they may engage in a more... we often do this international days, there was a very popular one about train day, last week, when we had a GIF of a cat playing with a train. But this is just because that would get more people interacting with it, and then if they interact with our page they will see more content of the page, because there is this algorithm that decides how much content you see on your Facebook page, and if you engage with the page more, you'll see more content. We're hoping that if they engage with the post about the train day, then they will see content about a bit more serious topics. Although the train day, if you analyse the comments, they were actually really on the topic, so I was surprised that there are actually so many people interested in the railway package.

And which of them interact more with the posts and other actions on the EP's Facebook page?

It's a mirror of who is the audience. We see that the biggest group, the 25 to 34, they are the more engaged one as well. And then the toughest to engage is the younger audience. They are in the third or fourth place of engagement.

Do you know which countries engage more with your page?

It's also a mirror of our general audience, and there are some topics that are more engaging for specific audiences. There was a moment a few weeks ago when the Parliament was discussing something about olive oil, and it was more interesting for the Southern countries. Or when there is anything about Ukraine it's more interesting for more Eastern Central European countries. But it depends on the number of followers per country.

The topics that are more interesting for people generally are anything about foreign policy, because people are quite interested in it, anything that is a bit more practical, like roaming or... recently we had a very popular post about how you can trace the origin of fish, because there were some scandals in Europe with food, so anything that's very practical and anything that has

to do with job market, education, Erasmus, educational opportunities, the youth guarantee for younger Europeans entering the job market, anything around the job market.

Now, one more in the recent weeks is also anything that has to do with security and the fight with terrorists. One of the biggest topics in the last year was the immigrants.

Is it possible to evaluate what kind of posts/actions the public in general engages more with?

This is changing every couple of months, there's this tendency from Facebook that whatever is new they push it a bit more in the algorithm. So now we see that the live video is very well performing, so you'll have more reach on the live video, on a longer post, a Facebook note. Video is still performing very well, so people like to watch videos, and then we see photos is the last type of post. People rather like this kind of sharable picture when there is a quote on the picture or an interesting video, or something more visual than just a photo. And also, because Facebook introduced GIFs, so if you use GIF you get by default a bit more reach.

So you've to play with the Facebook algorithm. You've to follow the developments and try to use this for your own advantage.

What are the main challenges for the management of the page?

So we're very happy that the page is growing, we've more than two million followers. Now the biggest challenge is to keep people interested in the page. Not everyone who likes the page will love all the topics, so we try to make it as interesting as possible and then there is a challenge coming from Facebook, because there's so many people on Facebook, so many brands, company and institutions that it's difficult for a page to get visibility. So as you've seen we try all possible tricks to get more engagement and more reach.

What about the languages?

We've made the decision to keep this page in English for this reason to have people from different countries to engage with each other. So the languages are not a huge problem for us, and we have Facebook pages in each member state in their local language, so there is a Portuguese page for example, managed from the office in Lisbon. So people who want to keep communicating in their own language they usually use this page, for us they usually use the English page. Sometimes we try to target posts in a local language as well. I think a month ago I remember one of the press from Portugal came to the Parliament and then we had a post in Portugal (min. 23:05.. não percebo o que ela diz), or the Spanish team came a couple a months ago so we'd a post in Spanish.

Do you coordinate with the national offices?

We coordinate to know what we are doing, what are the big topics for us, and we see what are the topics that are important for them. And sometimes we publish something that comes from the offices, and very often they publish what we prepare. So we coordinate a lot, although they are a separate team.

Do you try to have an European "language" and European vision or sometimes you use a more national perspective?

We don't have a national angle, because we usually have the European vision. But people are very interested to present their own national view. So it's up to the audience to be more national and sometimes we would tease them a bit, because we would ask them what their favourite dish is. We had for the election day, we asked what should be the main dish and people are competing to support, and it was Bulgarian dish that won. That was a lighter perspective. Sometimes is the audience that is more national than what we are. We cannot be.

On Instagram people really love to show the beauty of their own region, so very often we do this photo competition called either capitals of Europe, enchanting Europe or tastes of Europe and people just submit photos from the countries, because they are really proud and they want to show the beauty or the uniqueness of the region and for us it makes the page even more interesting. We're in Brussels, we don't have materials from all the EU countries and that way the audience is really part of it and very often on Facebook we would republish this photos from the EU citizens.

Do you think that, for creating this European "language" we also need to know better the other countries?

Exactly. That way we can understand each other, and see the beauty of Europe.

How does the social media team plan to face the challenges?

We already discuss the strategies for making the content interesting and accessible to make it easy for people to understand it, because there are so many issues being decided in the Parliament that have influence on your daily life. So we want people to understand that this is an important issue, how to follow it and how to maybe influence the decisions that are happening. So one thing is to make it as accessible as possible.

Then, keep it interesting, to make sure that we are beating this algorithm. The team update with the developments.

Do you pay for posts?

We do use pay promotion to some campaigns. So I've mentioned this strategic long-term plans around Human Rights, or State of the Union debate or election campaign. We use paid media as well, because the Parliament... I'm happy that they understand that is like printing leaflet or buying an add on tv, that is one of the ways to promote. There are some topics like this Human Rights campaign that we do every December, that you can really target people who are interested in the topic and you don't spam everyone, but reach this people that are interested in Human Rights already.

What is your perspective of the traditional media coverage of European affairs, and the European Parliament in specific?

I'm not an expert in traditional media. I don't even read traditional media anymore.

So it's not part of the social media team to fill some gaps that fail in traditional media?

There's this unit that is monitoring media for the Parliament, to understand what is being said in the press. We work with them, they always do this analysis on the markets, what are the gaps or the topics that could be interesting for the digital audience. So we try to work with the monitoring unit based on this. But I don't dive deeply in this traditional media, I focus on the digital findings that they always have.

When we work for the DG Communication of the Parliament, is based on this analysis of all markets, it's more on the press unit to focus on traditional media, we focus more digital media. They always present this nice results, but I read the digital part.

How do you see the use of the European Parliament's Facebook page for the future?

This is difficult to say because Facebook is changing so much, and then the social media market is changing so much, so we don't even know if it's going to exist in one year or not. We definitely can say for new future, we want to bring more engagement, we want to do more live videos, we want to give people more opportunities to engage.

There's one project that we're working on now, which is the virtual reality, because we know that this could help us to build a bit more transparency around the institution. For example, if there's a big event we can let people to basically be part of it by participating in this virtual reality video from the event. You can be really in the middle of the hemicycle where the debate happens.

Can people comment, or interact?

They can comment, of course, but they can just see how... I mean, they can almost touch it. So if you cannot come to Brussels to visit the Parliament, because it is open and anyone can come, they can at least see through this more interactive, more immersive video.

Is it through Facebook?

Yes, we can do it through Facebook.

This is one of the things, and let's see. I'm also curious to see, because we've some plans, some strategies, but the platform is changing, the users are changing as well. It might happen like with our MY Space page that became irrelevant.

About the users, we see that the younger audience is still very present on Facebook but maybe they're more like using the messenger or they keep it really private. For us they would go on Instagram or Snapchat to connect with us. It's always a changing environment.

It's an interesting process for us, and it keeps the job interesting. Basically every few months there is a different platform now. The audience is changing, the topics are changing as well.

Anexo VIII – Links para as publicações no Facebook do Parlamento Europeu

Novembro 2015

Data	Hora	Links
01-11-15		https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156367557485107/?type=3&theater
02-11-15	09:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156367540475107/?type=3&theater
02-11-15	13:37	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156362684590107/?type=3&theater
03-11-15	10:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156382155220107/?type=2&theater
03-11-15	16:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156382612565107/?type=3&theater
04-11-15	09:59	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156384753335107/?type=2&theater
04-11-15	21:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156385229545107/?type=2&theater
05-11-15	08:55	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156385448700107/?type=3&theater
05-11-15	15:41	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156388223100107/?type=2&theater
06-11-15	15:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156390201440107/?type=3&theater
06-11-15	08:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156388139710107/?type=3&theater
07-11-15	08:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156390186130107
08-11-15	16:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156390291180107/?type=3&theater
08-11-15	09:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156390506425107/?type=3&theater
09-11-15	09:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156390202435107/?type=2&theater
09-11-15	17:21	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156399880475107/?type=3&theater
10-11-15	14:16	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156402104830107/?type=3&theater
10-11-15	10:05	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156401679590107/?type=3&theater
11-11-15	13:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156404379765107/?type=3&theater
11-11-15	09:55	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156404267845107/?type=3&theater
11-11-15	16:30	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156404792285107/?type=3&theater
12-11-15	16:04	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156407405905107/?type=3&theater
12-11-15	17:59	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156407485565107/?type=3&theater
12-11-15	10:13	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156362938685107/?type=3&theater
13-11-15	10:06	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156409352570107/?type=2&theater
13-11-15	18:57	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156409484405107/?type=3&theater
14-11-15	18:13	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156413314615107/?type=2&theater
14-11-15	10:32	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156412295410107
15-11-15	09:37	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156415388835107/?type=3&theater
16-11-15	15:47	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.10151438051605107.835195.178362315106/10156418774185107/?type=3&theater
17-11-15	18:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156421647695107/?type=3&theater

1 de 2

Novembro 2015

Data	Hora	Links
17-11-15	15:44	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156421506930107/?type=3&theater
18-11-15	11:25	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156423845945107/?type=3&theater
18-11-15	17:02	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156424207590107/?type=2&theater
19-11-15	16:02	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156427253340107/?type=3&theater
19-11-15	10:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/1015642656955107/?type=3&theater
20-11-15	10:11	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156427338875107/?type=3&theater
21-11-15	10:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/1015642953885107/?type=3&theater
22-11-15	09:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156430055330107/?type=2&theater
23-11-15	10:05	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/1015643848910107/?type=2&theater
23-11-15	16:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156439225180107/?type=3&theater
24-11-15	10:51	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/1015644137470107/?type=2&theater
24-11-15	09:11	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156441269715107/?type=3&theater
24-11-15	13:22	https://www.facebook.com/europeanparliament/timeline/story?ut=43&wstart=0&wend=1448956799&hash=507618945466801778&pagefilters=2
24-11-15	16:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156441915135107/?type=2&theater
25-11-15	18:08	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/1015644294450107/?type=3&theater
25-11-15	13:30	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/1015644296765107/?type=2&theater
25-11-15	10:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/1015644281555107/?type=3&theater
26-11-15	10:12	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156447253730107/?type=3&theater
26-11-15	19:43	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156447358035107/?type=3&theater
26-11-15	13:31	https://www.facebook.com/europeanparliament/timeline/story?ut=43&wstart=0&wend=1448956799&hash=507618945466801778&pagefilters=2
27-11-15	09:51	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156450332095107/?type=2&theater
27-11-15	18:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156450410605107/?type=3&theater
27-11-15	13:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156450569375107/?type=3&theater
28-11-15	17:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156450500455107/?type=3&theater
28-11-15	10:09	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156450553830107/?type=2&theater
29-11-15	18:02	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156450521600107/?type=3&theater
29-11-15	10:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156450496485107/?type=3&theater
29-11-15	16:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156450302640107/?type=2&theater
30-11-15	10:09	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156459358485107/?type=2&theater
30-11-15	16:51	https://www.facebook.com/europeanparliament/timeline/story?ut=43&wstart=0&wend=1451635199&hash=19864346139671215&pagefilters=2

Dezembro 2015

Data	Hora	Links
01-12-15	09:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156460038220107/?type=3&theater
01-12-15	13:32	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156462489920107/?type=3&theater
01-12-15	17:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156462145040107/?type=3&theater
02-12-15	09:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156465157785107/?type=3&theater
02-12-15	13:02	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/1015646381845107/?type=3&theater
02-12-15	18:57	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156465506880107/?type=3&theater
03-12-15	19:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/1015646807810107/?type=3&theater
03-12-15	10:19	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/1015646777970107/?type=3&theater
03-12-15	15:35	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156468326325107/?type=3&theater
03-12-15	13:30	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156467871740107/?type=3&theater
04-12-15	09:48	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156462090610107
04-12-15	17:12	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156471564105107/?type=3&theater
05-12-15	19:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156470872475107/?type=3&theater
05-12-15	09:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156470781985107/?type=2&theater
06-12-15	18:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156470711980107/?type=3&theater
07-12-15	09:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156479621185107/?type=3&theater
07-12-15	16:57	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156480478525107
08-12-15	09:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156479817400107/?type=2&theater
08-12-15	16:57	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156483180415107/?type=2&theater
09-12-15	16:33	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/1015648628945107
09-12-15	10:02	https://www.facebook.com/europeanparliament/timeline/story?ut=43&wstart=0&wend=1451635199&hash=7041740906730610853&pagefilter=3
09-12-15	19:31	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156486754035107/?type=2&theater
09-12-15	16:56	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156482486480107/?type=3&theater
09-12-15	13:31	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156485723035107
10-12-15	13:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/timeline/story?ut=43&wstart=0&wend=1451635199&hash=2292433431889794443&pagefilter=3
10-12-15	10:12	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156486008515107/?type=3&theater
11-12-15	16:54	https://www.facebook.com/europeanparliament/timeline/story?ut=43&wstart=0&wend=1451635199&hash=1151872429158952313&pagefilter=3
11-12-15	13:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156491781020107/?type=3&theater
11-12-15	09:44	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156491360830107/?type=3&theater
12-12-15		https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/1015649239260107/?type=3&theater
12-12-15		https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156494868995107/?type=3&theater
13-12-15	10:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156495123965107/?type=2&theater
13-12-15	18:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156491724885107/?type=3&theater
14-12-15	14:06	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156501645820107/?type=3&theater
14-12-15	09:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156492227070107/?type=2&theater
14-12-15	16:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156502152780107/?type=3&theater

1 de 1

Dezembro 2015

Data	Hora	Links
15-12-15	16:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156504965830107/?type=2&theater
15-12-15	13:42	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156504695640107/?type=3&theater
15-12-15	10:51	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156504442690107/?type=3&theater
16-12-15	16:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156507729425107/?type=3&theater
16-12-15	18:57	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156508223650107/?type=3&theater
16-12-15	09:17	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156507273945107/?type=3&theater
16-12-15	13:18	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156507603565107/?type=2&theater
17-12-15	13:50	https://www.facebook.com/europeanparliament/timeline/story?ut=43&wstart=0&wend=1451635199&hash=5115670027972807155&pagefilter=3
17-12-15	10:02	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156508211130107/?type=2&theater
18-12-15	19:11	https://www.facebook.com/notes/european-parliament/parliaments-facebook-followers-interview-ensaf-haidar-wife-of-2015-sakharov-laur/10153333232317852
19-12-15	13:53	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156510292825107/?type=3&theater
19-12-15	16:58	
20-12-15	09:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156513637140107
20-12-15	12:55	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156510451180107/?type=3&theater
21-12-15	14:25	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/1015652526475107
21-12-15	10:02	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156505171060107/?type=3&theater
22-12-15	16:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156510411265107/?type=3&theater
22-12-15	19:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/1015652524055107
22-12-15	10:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156510325315107/?type=2&theater
23-12-15	10:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156488726495107/?type=3&theater
23-12-15	13:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156525218270107/?type=3&theater
23-12-15	20:46	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.10151438051605107.835195.178362315106/10156534384120107/?type=3&theater
24-12-15	09:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156513443295107/?type=3&theater
25-12-15	17:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156489081115107/?type=3&theater
25-12-15	09:28	https://www.facebook.com/notes/european-parliament/xmas-challenge-with-martin-schulz/10153333602452852
25-12-15	19:39	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156543593600107/?type=2&theater
26-12-15	09:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156504473855107/?type=3&theater
27-12-15	10:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156513390835107/?type=2&theater
27-12-15	23:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156510214310107/?type=2&theater
28-12-15	20:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156553459140107/?type=3&theater
29-12-15	10:15	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156510288750107/?type=3&theater
29-12-15	16:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156513644795107
30-12-15	18:52	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156514160580107/?type=2&theater
30-12-15	09:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/timeline/story?ut=43&wstart=0&wend=1454313599&hash=16364001458643919&pagefilter=3
31-12-15	18:02	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156510419960107/?type=3&theater
31-12-15	23:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156510328930107/?type=3&theater

2 de 2

Janeiro 2015

Data	Hora	Links
01-01-16	10:45	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156492166805107/?type=3&theater
02-01-16	09:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156513455030107/?type=3&theater
03-01-16	10:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156525230190107/?type=3&theater
04-01-16	09:10	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.10151438051605107.835195.178362315106/10156513432820107/?type=3&theater
04-01-16	19:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156576754345107/?type=3&theater
05-01-16	09:53	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156579604350107
05-01-16	19:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156576456310107/?type=3&theater
06-01-16	10:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156582552590107/?type=3&theater
07-01-16	09:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156583100315107/?type=3&theater
07-01-16	15:34	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.10150275789685107.540980.178362315106/10156586385760107/?type=3&theater
07-01-16	19:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156586321625107/?type=3&theater
08-01-16	19:02	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156582676620107/?type=3&theater
09-01-16	18:57	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156583246105107/?type=2&theater
09-01-16	19:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10155588689305107
10-01-16	10:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156586492140107/?type=2&theater
11-01-16	10:48	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156598230755107
11-01-16	16:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156598838035107/?type=3&theater
12-01-16	10:40	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156601567860107
12-01-16	19:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156602421475107
13-01-16	19:01	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156605959030107/?type=3&theater
14-01-16	17:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156610459665107/?type=3&theater
14-01-16	20:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156610546385107/?type=3&theater
15-01-16	16:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156613653230107
15-01-16	20:10	https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10156558783890107.1073741952.178362315106&type=3
16-01-16	10:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156613604445107/?type=2&theater
17-01-16	20:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156612902930107/?type=3&theater
18-01-16	10:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156613607260107/?type=3&theater
18-01-16	16:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156623944945107/?type=3&theater
19-01-16	09:53	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156623901610107/?type=3&theater
19-01-16	15:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156626954845107/?type=3&theater
19-01-16	19:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156626811585107/?type=3&theater
19-01-16	20:26	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156628296515107/?type=2&theater
20-01-16	10:34	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156630219715107/?type=3&theater
20-01-16	17:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156630653125107/?type=3&theater
20-01-16	20:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156631302345107
21-01-16	10:32	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156633395120107/?type=3&theater

1 de 2

Janeiro 2015

Data	Hora	Links
21-01-16	17:01	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156633448240107/?type=2&theater
21-01-16	19:55	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156631258315107/?type=2&theater
22-01-16	10:02	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156636424750107
22-01-16	19:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156636438620107
23-01-16	09:57	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156636609080107/?type=2&theater
23-01-16	19:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156636658695107
24-01-16	09:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156636605170107/?type=3&theater
24-01-16	17:04	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156636841650107/?type=3&theater
25-01-16	10:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156636705025107/?type=3&theater
25-01-16	15:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156646687280107/?type=3&theater
26-01-16	10:14	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156648951695107/?type=2&theater
26-01-16	17:33	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156649679115107/?type=3&theater
27-01-16	10:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156649920535107
27-01-16	17:05	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156653374725107
28-01-16	09:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156659860855107
28-01-16	19:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156656515515107/?type=2&theater
29-01-16	10:10	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/1015665932395107
29-01-16	13:57	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156659230220107
29-01-16	15:51	https://www.facebook.com/notes/european-parliament/parliament-and-languages/10153416765637852
29-01-16	18:57	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156660226830107/?type=2&theater
30-01-16	10:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156656373550107/?type=2&theater
31-01-16	09:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156660219135107/?type=3&theater
31-01-16	17:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156659515025107/?type=3&theater

2 de 2

Fevereiro 2015

Data	Hora	Links
01-02-16	10:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/1015669330080107/?type=2&theater
01-02-16	13:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/1015669390315107/?type=3&theater
01-02-16	16:14	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156670120220107/?type=3&theater
02-02-16	19:05	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156673577860107/?type=3&theater
02-02-16	16:57	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156673441255107/?type=3&theater
02-02-16	09:56	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156670416200107
03-02-16	07:43	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156673108875107
03-02-16	16:56	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156673456575107/?type=3&theater
03-02-16	13:50	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156676049475107
04-02-16	18:02	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156680238225107/?type=2&theater
04-02-16	09:56	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156676068675107
05-02-16	18:57	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156682519370107/?type=2&theater
05-02-16	10:02	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156679377415107/?type=2&theater
06-02-16	10:01	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156682514315107/?type=3&theater
07-02-16	10:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156682639620107/?type=2&theater
08-02-16	10:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156682767230107/?type=3&theater
08-02-16	16:57	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156693574175107/?type=3&theater
09-02-16	16:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156696759985107
09-02-16	12:57	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156696302350107/?type=2&theater
09-02-16	10:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156693621245107/?type=3&theater
10-02-16	10:02	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156699861530107/?type=2&theater
10-02-16	15:15	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156700309030107/?type=3&theater
11-02-16	10:05	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156703075500107/?type=3&theater
12-02-16	14:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156706313455107/?type=3&theater
12-02-16	18:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156706361820107/?type=3&theater
12-02-16	10:30	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156706286640107/?type=2&theater
13-02-16	09:56	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156706205360107/?type=3&theater
14-02-16	09:47	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156712883945107
15-02-16	10:32	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156716659095107/?type=3&theater
15-02-16	17:42	https://www.facebook.com/notes/european-parliament/syrian-refugees-in-turkey-members-assess-the-situation-on-the-ground/10153447899262852
16-02-16	10:08	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156720437550107
16-02-16	16:30	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156720991720107/?type=3&theater
17-02-16	19:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156724701110107
17-02-16	16:02	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156724394470107/?type=2&theater
17-02-16	09:56	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156721049945107/?type=2&theater
18-02-16	19:13	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156728350500107/?type=3&theater
18-02-16	10:05	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156727484740107/?type=2&theater

Fevereiro 2015

Data	Hora	Links
19-02-16	09:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156731098760107/?type=3&theater
19-02-16	18:50	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156721120050107/?type=3&theater
20-02-16	10:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156728334240107/?type=3&theater
21-02-16	09:52	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156727972815107
22-02-16	10:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156731474420107/?type=3&theater
22-02-16	15:20	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156743642150107/?type=3&theater
23-02-16	12:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156746696880107/?type=2&theater
23-02-16	18:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156746731040107/?type=3&theater
23-02-16	09:30	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156746523810107/?type=3&theater
24-02-16	14:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156750324725107/?type=3&theater
24-02-16	18:03	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156751181215107/?type=2&theater
24-02-16	10:12	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156750153030107/?type=2&theater
25-02-16	19:02	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156755142785107/?type=3&theater
25-02-16	13:05	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156754469680107
25-02-16	11:10	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156754191400107/?type=3&theater
26-02-16	17:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156757964490107/?type=2&theater
26-02-16	10:41	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156757878990107/?type=3&theater
27-02-16	14:50	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156751214505107
27-02-16	09:45	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156751258375107/?type=3&theater
28-02-16	17:02	https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/10156758068455107
28-02-16	10:00	https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/vb.178362315106/10156743461490107/?type=2&theater
29-02-16	-	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156758069375107/?type=3&theater
29-02-16	09:58	https://www.facebook.com/europeanparliament/photos/a.188069385106.246713.178362315106/10156768840135107/?type=3&theater

2 de 2