

12

Fale connosco! A participação dos cidadãos nos websites e Facebook dos partidos políticos portugueses

GISELA GONÇALVES

J. PAULO SERRA

1. Introdução

2. Participação política e Web 2.0

3. Questões de investigação e metodologia

4. Partidos políticos, websites e redes sociais – o caso português

5. Conclusões

Referências

1. INTRODUÇÃO

O tema da crise da democracia tornou-se um tema recorrente e abrangente, levando mesmo alguns autores a defender que vivemos já numa “pós-democracia” (Crouch, 2004). Várias razões podem ser apontadas para tal crise: o poder invisível dos mercados e do capital financeiro, que obriga os governos ao permanente “estado de exceção” (Agamben, 2003); a sobre-determinação dos regimes democráticos, nacionais, por organizações internacionais não eleitas pelos cidadãos e que não respondem perante eles (um dos exemplos óbvios será a atual União Europeia); a esclerose dos sistemas políticos tradicionais, dominados pelos partidos *catch-all* e *seek-office*, desafiados hoje por partidos como o Siriza (Grécia), o Livre (Portugal), o Podemos (Espanha), o Partido Democrata (Itália), a Frente Nacional (França) ou o UK Independence Party (Inglaterra); os movimentos sociais decorrentes de uma lógica de “cidadania insurgente” (Holston, 2007); patologias políticas como a corrupção, os escândalos, as ilegalidades, o incumprimento de promessas, a falta de “responsividade” (*responsivness*), etc. O resultado destes e doutros fatores é a perda de confiança dos governados nos governantes, cada vez mais profunda e generalizada.

De facto, vários barómetros internacionais confirmam que o nível de confiança nos governos e nos partidos políticos tem vindo a decrescer desde a crise de 2015. De acordo com o Eurobarómetro de 2016, a confiança nos partidos políticos e nos parlamentos baixou cerca de 50%. O Edelman Barometer (2016) identifica um aumento na disparidade nos níveis de confiança de acordo com o rendimento –pessoas com alto-rendimento reportam um maior grau de confiança no governo (10% em média).¹A última sondagem da OCDE, publicada em Março de 2017, realça que apenas 40% dos cidadãos de países daquela organização confiam no seu governo e nos partidos políticos.

¹ Estudo disponível em <<http://www.edelman.com/global-results>> [Acedido a 29 abril 2017].

Uma das vias para tentar restabelecer essa confiança perdida ou para, pelo menos, restabelecer uma confiança mínima, é a instauração da comunicação e do diálogo regulares e tempestivos entre agentes políticos e cidadãos-eleitores— já que a comunicação e o diálogo ou não existem ou, quando existem, existem apenas em momentos muito específicos e sem continuidade, geralmente os atos eleitorais ou a preparação para os mesmos.

Se o advento da Web 1.0 já tinha feito antever a possibilidade de uma “globalização a partir de baixo” e de uma “tecnopolítica democrática radical”, permitindo o acesso ao espaço político-mediático e à tomada pública da palavra por parte de cidadãos e movimentos até aí excluídos do mesmo (Kellner, 1999), o advento da Web 2.0 (O’Reilly, 2005) e dos novos meios que ela permite —blogues e microblogues, sites de partilha, redes sociais, etc.— veio dar novo alento a essas antevisões.

De facto, as ferramentas da Web 2.0 vieram permitir que —querendo-se— a comunicação entre agentes políticos e cidadãos possa fazer-se de forma direta, fácil e pouco onerosa. Não admira, assim, que os agentes políticos tenham aderido de forma mais ou menos entusiástica a estes novos meios, incorporando-os nos seus sites e na sua rotina política.

No entanto, isso não significa que tais meios sejam, por definição, intrinsecamente “dialogantes”. De facto, e como o mostram os casos mais recentes de políticos como Geert Wilders, na Holanda, ou Donald Trump, nos EUA, para darmos apenas dois exemplos, é possível utilizar o Twitter como se fosse um meio de comunicação de massas, visando a desintermediação e o *by-pass* em relação aos media mainstream, vistos como hostis às suas mensagens racistas e xenófobas. Assim, os media sociais tanto podem servir como meios de participação política e de diálogo entre agentes políticos e cidadãos como, pelo contrário, podem servir de meios que visam promover uma espécie de mobilização total e direta, populista e demagógica.

Nesse sentido, pode defender-se mesmo que o Twitter, com as mensagens limitadas a cento e quarenta caracteres, curtas e entendíveis por todos, parece ser o meio ideal para a difusão de uma estratégia populista - que deve ser, assim, também “popularucha”.

Interessa, assim, saber se, tendo os meios —a Web 2.0 e as suas ferramentas— temos também os fins, a saber, a comunicação e o diálogo entre agentes políticos e cidadãos; se, dada aos segundos a possibilidade de “participar”, eles i) participam e, ii) têm resposta por parte dos agentes políticos a essa sua “participação”. As investigações apresentadas de forma sumária neste texto procuram, precisamente, tratar desta problemática em relação aos partidos políticos e cidadãos portugueses.

2. PARTICIPAÇÃO POLÍTICA E WEB 2.0

Uma concepção de democracia que não reduza esta ao mero ato periódico de votar — ou, cada vez mais, de se abster — exige a participação dos cidadãos nas diversas esferas da sociedade, e não só na esfera estritamente “política” (Pateman, 1970). Tal não significa, obviamente, ver as práticas e instituições da democracia participativa como substitutas das práticas e instituições da democracia representativa ou “liberal”, mas antes como complementares e um alargamento destas, de forma a construir uma “democracia [mais] forte” (Barber, 2004; Pateman, 1970).

Assim, quando se fala em “democracia eletrónica” ou “e-democracia”, o termo pode significar muitas coisas, e coisas muito diversas. Mais concretamente, de acordo com Dahlberg (2011) podemos distinguir pelo menos quatro “posições” (teórico-práticas) acerca da “democracia digital”: liberal-individualista, deliberativa, contra-públicos (*counter-publics*), e autonomista-marxista. Aceitando esta classificação, podemos dizer que, com exceção da primeira “posição” — que, no essencial, se centra no voto — todas as outras exigem uma democracia mais ampla do que aquela que caracteriza a genera-

lidade das sociedades ocidentais, e que pode ter na Web 2.0 e nos meios sociais (*social media*) instrumentos preciosos².

Não admira, assim, que a internet, sobretudo desde o desenvolvimento da Web 2.0, tenha vindo a estar no centro das atenções, profissionais e académicas, no campo da comunicação política. Esta atenção é especialmente visível em períodos eleitorais. É o caso da muito citada campanha para as presidenciais de Obama em 2008, conhecida como a “primeira eleição na internet”, e que teria a sua recidiva em 2012 (para uma comparação de ambas as campanhas de Obama, veja-se Gerodimos & Justinussen, 2015).

No entanto, e apesar de ser uma questão muito debatida, continua a não existir consenso sobre o potencial dos novos media para aumentar o envolvimento e a participação política dos cidadãos. Assim, para darmos apenas dois exemplos mais ou menos recentes, Joshi e Rosenfield (2013: 13) concluem, no seu estudo sobre o grau de transparência democrática dos Parlamientos do Norte e do Sul – avaliada em função da disponibilização dos contactos dos parlamentares e dos links para as suas redes sociais –, que “o nosso estudo espelha estudos anteriores que concluem que os websites parlamentares têm um papel mais de providenciar informação do que de alargamento da consulta e da participação”³.

Já Sørensen (2016), ao estudar o uso do Facebook e do Twitter pelos membros do parlamento da Dinamarca para a sua interação com os cidadãos-eleitores, conclui, ao contrário da generalidade das investigações feitas noutros países, pela existência de um significativo grau de interação – algo que, segundo o autor, se ficará a dever, entre outros fatores, à utilização mais generalizada das redes sociais por agentes políticos e cidadãos e ao facto de o seu estudo não ter sido feito nas últimas semanas de uma campanha eleitoral.

² Sobre o conceito de meios sociais (*social media*) seguimos aqui Fuchs & Sandoval (2014: 4-6).

³ Tradução nossa de “In conclusion, our results mirror previous studies finding PWs to play more of a role in providing information than in expanding consultation and participation (...)”.

No decurso dos últimos anos, vários autores, ainda que em graus diferentes, sugeriram uma perspectiva positiva ou otimista do papel da internet no aumento da confiança política, do pluralismo e do alargamento da participação dos cidadãos nos processos governamentais (e.g., Chadwick, 2006; Curtice & Norris, 2004; Norris, 2003). Essa perspectiva defende que uma representação direta, mediada de forma digital, poderia fornecer a base para uma democracia mais dialogada e deliberativa em vez do “diálogo de surdos que tende a caracterizar a representação política contemporânea”⁴ (Coleman, 2005: 177).

No entanto, várias pesquisas mais empiricamente focadas têm demonstrado o contrário, ao apontarem, numa abordagem mais negativa, pessimista ou cética, aquilo que é muitas vezes referido como a “tese de normalização”: isto é, que a política na internet nada mais é do que “*politics as usual*”, dominada pelos tradicionais jogadores da esfera política off-line (Margolis & Resnick, 2000; Larsson, 2013; Schweitzer, 2008, 2011).

Ao longo do tempo, os investigadores têm sido tentados a adotar dicotomias na interpretação dos resultados das suas pesquisas. Por exemplo, inovação/normalização; ciber-otimista/ciber-pessimista, otimista/cético são expressões recorrentes na estudos da comunicação política em ambiente web (ver Larsson & Svensson, 2014, para uma análise pormenorizada). Não se pode deixar de pensar se essa dicotomização não será improdutiva.

Alguns pesquisadores, de facto, sugerem uma terceira alternativa, um meio-termo no estudo das atividades on-line dos políticos. Jackson e Lilleker (2009), por exemplo, propõem uma descrição híbrida para o que os partidos políticos fazem on-line, um meio caminho entre inovação e estagnação. Nas suas pesquisas descobriram que os partidos políticos britânicos têm experimentado várias aplicações da Web 2.0 e que optam por usar apenas algumas das potencialidades tecnológicas.

⁴ Tradução nossa de “dialogue of the deaf which tends to characterize contemporary political representation”.

Consideram por isso que os políticos têm procurado criar uma “web 1.5” que oferece as vantagens da Web 1.0 (controle e disseminação de conteúdo) e da Web 2.0 (interatividade).

3. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA

Apesar de se tratar de uma questão há muito debatida, ainda não existe hoje consenso sobre o real potencial dos novos media para fomentar a participação política dos cidadãos. Nas últimas décadas, muitas pesquisas têm procurado verificar essa hipótese, tanto a nível local como nacional, tanto a nível nacional como internacional. Neste texto, centramo-nos no caso português, recorrendo para isso a estudos desenvolvidos no âmbito do projeto “Novos media e participação política” (Labcom.Ifp, 2012-2105) e cujos *outputs* se encontram já publicados (Serra, 2012; Serra, Camilo & Gonçalves, 2014; Gonçalves & Serra, 2015; Serra & Gonçalves, 2016; Oliveira & Gonçalves, 2016)⁵.

Estes trabalhos apresentam em comum três pontos essenciais. Em primeiro lugar, são estudos que compreendem “participação” como as ações desenvolvidas pelos cidadãos no uso das ferramentas Web 2.0 (blogs, redes sociais, chats), e através das quais criam e partilham conteúdos políticos e se envolvem nas redes sociais. Focam-se, essencialmente, na “troca interativa” (McMillan, 2006: 165) que pode ser observada entre atores sociais, políticos e cidadãos (ou utilizadores).

⁵ O Labcom.Ifp – Comunicação, Filosofia e Humanidades é um centro de investigação sediado na Universidade da Beira Interior, Covilhã (Portugal). Mais informações sobre o centro de investigação e o projecto “Novos media e participação política” encontram-se disponíveis aqui: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/pag/new_media_and_politics__citizen_participation_in_the_websites_of_portuguese_political_parties>. O projeto foi financiado pela FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia: PTDC/CCI-COM/122715/2010.

Em segundo lugar, tratam-se de pesquisas centradas na comunicação online preconizada pelos partidos políticos portugueses, ao nível partidário e ao nível parlamentar, e na interação entre atores políticos e cidadãos, em especial, via websites e redes sociais oficiais. Finalmente, também têm em comum o período da pesquisa – todos os estudos em análise foram desenvolvidos em período dito “normal”, isto é, em períodos entre campanhas eleitorais. Mais concretamente, no decurso do XIX Governo Constitucional de Portugal (21 de junho de 2011 – 30 de outubro de 2015).

Partindo do princípio de que a interação online entre cidadãos e atores políticos pode incrementar a participação política, tal como debatido na secção anterior de enquadramento teórico, três questões guiaram a nossa investigação:

Q.1. Quais as ferramentas online participativas disponibilizadas pelos partidos políticos em Portugal?

Q.2. Qual a opinião dos responsáveis pela comunicação online dos partidos políticos acerca da participação dos cidadãos nas suas plataformas online?

Q.3. Qual a opinião dos cidadãos acerca da sua própria participação nos websites dos partidos políticos?

A resposta à primeira questão passou pela reflexão sobre os resultados obtidos através da análise de conteúdo aplicada aos sites dos partidos políticos e dos grupos parlamentares e também aos seus principais perfis nos meios sociais (*social media*). A análise dos resultados decorrentes das entrevistas semiestruturadas aos responsáveis pela comunicação dos cinco partidos com representação parlamentar esteve no centro da reflexão levantada pela segunda questão. Esses partidos eram os seguintes: CDS/PP - Partido Popular/Partido do Centro Democrático Social; PSD - Partido Social Democrático; PS - Partido Socialista; PCP – Partido Comunista Português;

BE – Bloco de Esquerda.⁶ Por último, a discussão dos resultados obtidos na análise do inquérito online aplicado a uma amostra de cidadãos portugueses visava perceber a opinião dos cidadãos sobre a sua própria interação online com os partidos políticos.

4. PARTIDOS POLÍTICOS, WEBSITES E REDES SOCIAIS: O CASO PORTUGUÊS

Na altura da investigação no âmbito do projeto do Labcom.Ifp “Novos media e participação política”, todos os partidos políticos portugueses possuíam um website oficial no qual disponibilizavam diferentes ferramentas participativas, ainda que com algumas diferenças (López del Ramo, 2014). Informações de contacto, espaço para sugestões e links para redes sociais eram as ferramentas mais visíveis nos sites dos partidos políticos. Quase todos possuíam a hipótese de RSS *sindicate* mas nenhum incluía um blogue. Apenas um dos sites tinha espaço para chat online (López del Ramo, 2014: 256).

Com exceção do Partido Comunista, todos os sites colocavam de forma muito visível o link para acesso às redes sociais, dando especial ênfase ao Facebook. Os resultados da análise de conteúdo aos perfis dos diferentes partidos políticos no Facebook apresentada por Serra e Gonçalves (2015: 129-133) apontam para o facto de serem os líderes dos partidos os principais autores dos *posts*, maioritariamente centrados na vida dos partidos e nas suas posições sobre diversas questões políticas da atualidade. Aos cidadãos não era permitido publicar *posts*, apenas comentar. No geral, esses comentários eram favoráveis aos partidos. Apesar de alguns dos comentários serem negativos, sobressaía a clara opção por parte dos partidos em não reagir.

⁶ O período da análise correspondeu ao XIX Governo Constitucional de Portugal (21 de junho de 2011 - 30 de outubro de 2015) e XII legislatura do Parlamento, resultante das eleições legislativas de 5 de junho de 2011. O PSD era o partido do poder, coligado com o CDS/PP; o PS, o principal partido da oposição.

O diálogo ou a discussão, quando ocorria, era estabelecida entre os próprios visitantes dos sites -um dado que confirma a importância dos novos media para fomentar a comunicação horizontal, essencial para incrementar a “interação cívica” (Dahlgren, 2005).

Se observarmos o comportamento online dos grupos parlamentares na sua interação com os cidadãos, as conclusões também são muito similares. Oliveira e Gonçalves (2015) analisaram as ferramentas participativas utilizadas pelos diferentes grupos parlamentares nos seus sites e nas redes sociais. Constataram que a plataforma *parlamento.pt* oferecia informação sobre os grupos parlamentares, incluindo o seu contacto e uma página para cada um dos deputados.

No entanto, na análise destas páginas sobressaiu de imediato o seguinte: apenas 4 deputados optaram por hospedar uma página pessoal em *parlamento.pt.*; além disso, essas páginas pessoais estavam muito desatualizadas. Este dado evidenciava um elevado desinteresse dos deputados nesta plataforma oficial, confirmado pela comparação com um estudo de 2013, que apontava para 5,1 % dos deputados (15) com página pessoal (Cardoso, Cunha & Nascimento, 2013).

Com exceção do BE (Bloco de Esquerda), que optou por albergar a informação sobre o seu grupo parlamentar no site do próprio partido, a maioria dos grupos parlamentares tinha páginas web próprias (Oliveira & Gonçalves, 2015: 104). No entanto, os grupos parlamentares não optaram pela criação de um perfil no Facebook, apenas alguns dos deputados. Os poucos deputados que marcavam presença oficial na maior rede social, aproveitavam para disseminar informação (em muitos dos *posts* recorrendo a vídeos) e não para entrar em diálogo com os cidadãos.

Mesmo no caso dos deputados com maior índice de publicação no Facebook, Oliveira e Gonçalves constataram que, apesar de receberem muitos *likes* e muitas partilhas, a média de comentários era muito baixa e o diálogo entre ator político e comentador era praticamente inexistente (Oliveira & Gonçalves, 2015: 109).

Verificou-se, portanto, que a comunicação online dos partidos políticos portugueses era ténue no que concerne à interação direta com os cidadãos. Mas seria essa a perspetiva defendida pelos próprios políticos? Serra e Gonçalves (2016: 140-142) debatem a questão a partir da análise dos principais temas emergentes das entrevistas aos responsáveis pela comunicação dos cinco partidos políticos. Resumem-se de seguida esses temas:

1) *informação e desintermediação*: os responsáveis pela comunicação viam o website como um elemento estrutural na estratégia de comunicação do partido, mas, essencialmente, como meio de disseminação de pontos de vista políticos sem a mediação de terceiros (por exemplo jornalistas), evitando assim potenciais distorções às mensagens do partido;

2) *respostas privadas a questões públicas*: todos os entrevistados afirmaram não ter staff suficiente para responder às interações, mas também realçaram que, sempre que necessário, optavam por responder via mail privado aos comentários. Além de não quererem que os internautas se sentissem limitados na discussão, sentiam que ao reagir publicamente dariam azo a uma discussão interminável;

3) *fomentar discussão online*: por um lado, apreciavam o facto de as plataformas possibilitarem a discussão de temas políticos, que monitorizam em permanência; por outro, eram da opinião de que, apesar de algumas ideias poderem até a vir a ser integradas, por si só tal não seria sinónimo de participação política.

De acordo com um dos entrevistados citados por Gonçalves e Serra (2015: 21), o responsável pela comunicação do Partido Comunista, as novas tecnologias podem mesmo ser contraproduativas: “Acredito que não seria impossível provar empiricamente que, em muitas circunstâncias, os instrumentos online são um factor de redução da participação”.

Mas não se pode perceber o que pretendem os cidadãos quando acedem aos websites dos partidos políticos ou seguem atores políticos nas redes sociais, sem auscultar os próprios cidadãos. Serra e Gonçalves (2016) implementaram um inquérito online com esse mesmo objetivo⁷.

Os resultados demonstraram que a maioria dos entrevistados visitava os sites para se atualizar politicamente (74%); os que não visitavam os sites justificavam-se por não terem interesse na política, por preferirem obter informação através dos *mass media*, em especial via TV; ou ainda, porque consideravam os sites demasiado propagandísticos. Aqueles que afirmavam seguir o Facebook dos partidos políticos tinham o mesmo objetivo – procurar informação – e poucos eram os que faziam comentários ou que tinham o objetivo de interagir com os políticos (Serra & Gonçalves, 2016: 145).

5. CONCLUSÕES

Os estudos por nós efetuados acerca da participação dos cidadãos nos websites e redes sociais dos partidos políticos e dos parlamentares portugueses, e que acabámos de descrever de forma sumária, permitem concluir que tal participação continua a ser mais um programa – para os partidos – do que uma realidade – para os cidadãos.

Eles permitem verificar, assim, que também os períodos não eleitorais – ou, pelo menos, de alguma acalmia na “campanha permanente” (Ornstein & Mann, 2000) – se caracterizam por aquilo a que, referindo-se ao uso do Facebook e do Twitter em campanha eleitoral, Kalsne (2016) chama o paradoxo da web 2.0 e dos meios sociais no campo político: a falta de correspondência entre o propalado desejo dos partidos políticos de interagirem e dialogarem com os cidadãos e, na prática, a sua falta de concretização dessa interação.

⁷ Uma análise pormenorizada dos resultados do inquérito pode ser consultada em Serra & Gonçalves, 2016: 121-174.

Assim, das três razões estratégicas que, de acordo com o mesmo autor, levam os partidos a dar prioridade à comunicação e interação online com os cidadãos – o diálogo com simpatizantes e votantes, o feedback em relação às suas propostas e a tentativa de *bypass* em relação aos media mainstream -, apenas a segunda e a terceira se tornam hoje efetivas, seja por falta de tempo, de dinheiro ou de recursos materiais e humanos por parte de líderes e/ou organizações partidários.

Os nossos estudos permitem perspetivar, também, que tal como acontece já hoje com partidos como o Podemos espanhol (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016), os partidos políticos efetivos serão cada vez mais partidos “transmídia”, isto é, partidos que utilizarão de forma complementar os media mainstream - com grande destaque para a televisão - e, em grau crescente, os meios sociais.

Conseguirão os partidos envolver, de forma significativa, os cidadãos no uso destes meios sociais e, mais importante do que isso, incrementar o seu grau de “responsividade” (*responsivenss*) às demandas desses mesmos cidadãos? Estas são perguntas particularmente desafiantes para os partidos mais clássicos, a que também podemos chamar “ideológicos”.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, G. (2004/2003). *Estado de exceção*. São Paulo: Boitempo.
- BARBER, B. R. (2004/1984). *Strong democracy: Participatory politics for a new age*. Berkeley: University of California Press.
- CARDOSO, G., CUNHA, C.; NASCIMENTO, S. (2003). “O parlamento português na construção de uma democracia digital”. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 42, 113-140.

- CASERO-RIPOLLÉS, A., FEENSTRA, R. A.; TORMEY, S. (2016). “Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics”. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397.
- CHADWICK, A. (2006). *Internet politics: States, citizens, and new communication technologies*. New York and Oxford: Oxford University Press.
- CROUCH, C. (2004). *Post democracy*. London: Polity Press.
- COLEMAN, S. (2005). “New mediation and direct representation: Reconceptualizing representation in the digital age”. *New Media & Society*, 7(2), 177-98.
- CURTICE, J.; NORRIS, P. (2004). E-politics? The impact of the internet on political trust and participation. En Park, A. et al. (Eds.). *British social attitudes-The 21st report*. London: Sage, 99-118.
- DAHLBERG, L. (2011). Re-constructing digital democracy: An outline of four ‘positions’. *New Media & Society*, 13(6), 855-872.
- DAHLGREN, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162.
- FUCHS, C.; SANDOVAL, M. (2014). “Introduction: Critique, social media and the information society in the age of capitalist crisis”. En: Fuchs, C. y SANDOVAL, M. (Eds.). *Critique, social media and the information society*. New York: Routledge, 1-47.
- GERODIMOS, R. y JUSTINUSSEN, J. (2015). “Obama’s 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button”. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132.
- GONÇALVES, G.; SERRA, J. Paulo (2015). “Online relationship management and digital participation in the political sphere: A communicative myth?”. In Melo, A.D.; Somerville, I. y Gonçalves, G. (Eds.). *Organisational and strategic communication research: European perspectives II*. CECS, UM: Braga, 9-26.
- HOLSTON, J. (2007). *Insurgent citizenship: Disjunctions of democracy and modernity in Brazil*. New Jersey: Princeton University Press.

- JACKSON, N. A.; LILLEKER, D. G. (2009). “Building an architecture of participation? Political parties and Web 2.0 in Britain”. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 232-250.
- JOSHI, D.; ROSENFELD, E. (2013). “MP transparency, communication links and social media: A comparative assessment of 184 parliamentary websites”. *The Journal of Legislative Studies*, 19(4), 526-545.
- KALSNE, B. (2016). “The social media paradox explained: Comparing political parties’ Facebook strategy versus practice”. *Social Media + Society*, 2 (2), 1-11.
- KELLNER, D. (1999). “Globalisation from below? Toward a radical democratic technopolitics”. *Angelaki: journal of the theoretical humanities*, 4(2), 101-113.
- LARSSON, A. O. (2013). “Bringing it all back home? Social media practices by Swedish municipalities”. *European Journal of Communication*, 28(6), 681-695.
- LARSSON, A. O.; SVENSSON, J. (2014). “Politicians online. Identifying current research opportunities”. *First Monday*, 19(4).
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace “revolution”*. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications.
- MCMILLAN, S. (2006). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems. In L. Lievrouw and S. Livingstone (Eds.). *The handbook of new media*. Updated student edition (pp. 205-229), London: Sage.
- NORRIS, P. (2003). “Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites”. *Party Politics*, 1 (1), 21-45.
- O'REILLY, T. (2005). What is web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software. *O'Reilly*, 30/09/2005. Disponível em:
 <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>> [Acedido a 29 abril 2017].
- OLIVEIRA, E.; GONÇALVES, G. (2016). “Talk to me and I will talk for you: Relationships between citizens and politics using the example of Portuguese Members of Parliaments’ online communication”. In Serra, P.

y Gonçalves, G. (Edts.). *Politics and Web 2.0: The participation gap* (pp. 89-119). Delaware, USA: Vernon Press

ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. (Eds.) (2000). *The permanent campaign and its future*. Washington: American Enterprise Institute and The Brookings Institution.

PATEMAN, C. (1970). *Participation and democratic theory*. Cambridge: Cambridge University Press.

SCHWEITZER, E. J. (2008). “Innovation or normalization in e-campaigning? A longitudinal content and structural analysis of German party websites in the 2002 and 2005 national elections”. *European Journal of Communication*, 23(4), 449-470.

SCHWEITZER, E. J. (2011). “Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002–9”. *European Journal of Communication*, 26(4), 310-327.

SERRA, J. P. (2012). “Novos media e participação política”. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(2), 127-155.

SERRA, J. P.; CAMILO, E.; GONÇALVES, G. (2014). *Political participation and Web 2.0*. Covilhã: LabCom Books.

SERRA, J. P.; GONÇALVES, G. (2016) *Politics and Web 2.0: The participation gap*. Delaware: Vernon Press.

SØRENSEN, M. P. (2016). “Political conversations on Facebook: The participation of politicians and citizens” *Media, Culture & Society*, 38(5), 664- 685.