

A Comunicação Política na Internet. Análise dos *websites* dos Partidos Políticos em Itália

António Magalhães Cardoso, Universidade Fernando Pessoa, Portugal

Abstract

Este trabalho tem por objectivo fornecer um panorama geral sobre a relação entre a comunicação política e a Internet em Itália, no sentido de compreender como este novo meio de comunicação consegue modificar os hábitos políticos dos partidos e dos cidadãos, fazendo uso das potencialidades de que se dispõem para melhorar a política, tendo presente que a "jovem idade" da *Web* não permite julgar eficazmente a questão. Considerou-se interessante estudar as possíveis aplicações da Internet no campo político, verificar as modalidades pelas quais os partidos as adoptam, e avaliar as vantagens de um modelo comunicativo na Rede que, à diferença do vertical e unidireccional dos media tradicionais, se altera para um outro bidireccional; por um lado presta-se a fornecer às mãos das instituições e das associações políticas um formidável instrumento para veicular informação aos cidadãos mas, por outro lado, permite a reactivação do processo inverso, ou seja, a participação activa dos cidadãos no debate político.

Introdução

As novas tecnologias da comunicação irrompem na cena da nossa vida quotidiana num período de profundas mudanças para a comunicação política.

Esta investigação tem por objectivo analisar o uso da Internet por parte dos partidos políticos italianos. Assim, começou por se analisar a literatura, procurando compreender a relação existente entre a esfera política e as novas tecnologias de informação, em particular o uso da *Internet* para fins políticos. Neste caso, através de uma análise de conteúdo aos *Websites* procurou-se conhecer como é que os partidos políticos italianos recorrem à *Internet* como instrumento de comunicação política.

As campanhas eleitorais já não vivem sem o «*on-line*» (Cardoso, 2006). Há uma geração de pessoas que usa a *Internet* como forma de aceder directamente à informação. Os argumentos sobre a capacidade democratizadora das novas tecnologias da comunicação, enquanto espaço de participação e debate público (*ágora* moderna) expressam que devem ser confrontadas e verificadas em experiências concretas, nomeadamente aquelas em que os cidadãos são chamados a participar activamente

A literatura existente nesta matéria acentua o carácter horizontal da comunicação em rede, à diferença de outros *média* caracterizados por uma comunicação de tipo vertical, em que os públicos destinatários vêm sendo identificados no lugar daqueles espectadores, de postura passiva às mensagens, que o processo comunicativo potencia (Cardoso, 2006; Gibson, 2000; Bentivegna, 2001). A tese mais recorrente que emerge deste tipo de sabedoria sustém que, graças ao acesso, potencialmente ilimitado, à informação e à comunicação em geral, possibilitadas pelas novas tecnologias da comunicação, será possível exercitar uma ampla participação democrática por parte dos públicos ou dos utilizadores da rede.

É notório como, em consequência da crise representativa (menor participação dos eleitores na votação, pouca adesão às iniciativas políticas, baixo nível de confiança nas instituições políticas), a política parece tender, cada vez mais, a afastar-se dos cidadãos (Norris, 2000; Gibson, Resnick & Ward, 2003; Cardoso, 2006, Cardoso & Gouveia, 2006) e indicia que o impacto da *Internet* na dinâmica política e social apresenta uma realidade mais complexa e que, junto de aspectos positivos, há dimensões mais escuras, tais como o potencial de destruição do espaço público (Sorj, 2006).

Internet e esfera política

A sociedade em que vivemos é caracterizada por um desenvolvimento tecnológico contínuo que investe no sector informático e, por consequência, nos meios de comunicação, o que modifica o estilo de vida das pessoas, as interacções sociais e as estruturas presentes no(s) território(s).

Já há alguns anos a opinião pública vem estimulada a fazer juízos em mérito às potencialidades do uso das novas tecnologias em vários sectores da vida quotidiana. Há volta deste tema, o designado mundo da cultura fragmentou-se em duas partes diversas polarizando-se, numa referência de Umberto Eco (1984), entre apocalípticos e integrados, e no meio, variadas posições intermédias.

Ou seja, se os mais optimistas evidenciam a capacidade das novas tecnologias de reduzirem fortemente a distância entre representantes e representados, transformando os cidadãos de actores passivos a protagonistas do processo de decisões políticas; os mais pessimistas temem o advento de uma

democracia referendária ou "sondagiocrática", capaz de meter em crise o instituto da representação próprio das democracias ocidentais.

Antes do ingresso da *Internet* no cenário mundial, os partidos publicitavam a sua estrutura graças aos seus jornais partidários, aos *spots* nos jornais, revistas e nas televisões, ou mesmo nos comícios (Sepulveda, 2000). Depois do início dos anos 90 no século passado, muitos partidos começaram a publicar algumas páginas na rede, exclusivamente dedicadas a alguns personagens do partido ou às "simplex" organizações.

Para compreender o impacto da *Internet* no sistema da comunicação política avançaram-se duas hipóteses. A primeira é "revolucionária" e sustém que a *Internet* mudará de forma radical as regras do jogo da comunicação política, metendo todos os actores (mesmo aqueles que actualmente estão excluídos do debate político) no mesmo plano. A outra hipótese é aquela da "normalização" avançada em relação ao tema da competição interpartidária *on-line*. Esta prediz um enquadramento na *Web*, da distribuição entre partidos, evidentes noutras arenas.

A rede representa para os partidos a oportunidade de activarem um contacto directo com os cidadãos e de instituir um fluxo contínuo de informações e comunicações entre sujeitos políticos de vários géneros, cidadãos incluídos. Os escritos de Fici (2004, p.150) sublinham o dito em precedência:

(...) "aquilo com o objectivo de realizar uma espécie de diálogo entre representantes e representados, cujos diversos momentos desde a formação das opiniões e das decisões políticas se seguem sem soluções de continuidade, favorecendo a superação daquele sentido de empobrecimento das opiniões possíveis que acompanham o voto, e que contribuem às percepções sociais que produzem a apatia política e sobretudo aquela eleitoral".

Através da *Internet* os partidos estão em grau de oferecerem informação em "prima persona", sem passarem pela mediação das organizações locais e de activarem contactos directos com os cidadãos (Cardoso, 2006). Nesta óptica, de acordo com Bentivegna (1997, p.40) o partido repropõe "um trato da sua identidade que esteve perdido nos últimos anos mas fundamental na sua história" garantido num tempo pelas sessões e pelo trabalho dos militantes distribuídos no território. Os partidos podem assim

recuperar e potenciar algumas funções que se tinham transformado no decorrer dos tempos. Em concordância com Bentivegna (Ibidem, pág. 41) as principais são:

(...) "a função de *networking*, que consiste em organizar e tornar visível a actividade de todos os organismos e sujeitos que fazem parte do partido (estrutura, modalidade de adesão, eventos culturais, recolha de fundos, etc.); a função informativa e formativa que preenchem os media tradicionais; Estas funções, presentes em todos os sítios dos principais partidos italianos e estrangeiros, redesenham as novas modalidades de relação entre partidos e cidadãos.

A união dos limites entre espaço e tempo induziu a nutrir esperança na possibilidade de uma verdadeira e profunda revolução na relação triangular entre cidadãos, média e política. Esperou-se, por outro lado, que a economia do novo instrumento tivesse alargado à participação pública.

Emerge com clareza como a rede esteja em condições de hospedar e dar visibilidade a acções e grupos que dificilmente poderiam encontrar espaço no interior dos média tradicionais e de âmbito associativo das sociedades modernas.

Esta oportunidade descende de algumas características de base na rede que podem ser elencadas sinteticamente: o elevado grau de abertura defendido pelos seus navegadores; a economia de tempo e custos no seu acesso e na sua gestão; o contributo em terminos organizativos oferecidos à sobrevivência de pequenos grupos, a velocidade, a falta de confins, a "multimedialidade", a interactividade (Gibson, 2000; Bentivegna, 1999).

Mas a emergente literatura acerca da *Internet* e sobre as novas perspectivas abertas pelas redes telemáticas, não se centram somente nas novas modalidades de comunicação mediada pelo computador nem acerca das relativas possibilidades de criação de espaços políticos inéditos. A questão, de facto, assume um aspecto geral, envolvendo outras temáticas da sociedade contemporânea como a globalização e, a designada *New Economy*, as mudanças em acção no mundo do trabalho (Simões, 2005). A rede telemática pode ser considerada causa, ou efeito do processo de globalização.

As TIC afiguram-se como instrumentos de aprofundamento nas democracias contemporâneas, como ferramentas potenciadoras de sistemas democráticos mais transparentes e permeáveis à participação dos cidadãos, (...) formas mais estreitas de relacionamento entre cidadãos e representantes.

Com a emergência de novas formas de participação política dos cidadãos, a nível nacional, regional ou local, apresenta-se deste modo como uma das dimensões da Sociedade de Informação mais enunciadas e publicitadas pelos actores políticos. Mas pressupõe também, a criação de condições que garantam que o acesso equitativo a estes instrumentos, de modo a evitar a exclusão da população que ainda não aderiu às novas tecnologias. A democraticidade da Sociedade de Informação (difusão das infra-estruturas que garantam um acesso universal às TIC e disseminação das competências necessárias à sua efectiva utilização) assume-se, deste modo, como requisito da democracia electrónica. As TIC potenciam novos instrumentos de abertura e transparência das instituições políticas administrativas, possibilitando o reforço dos mecanismos de controlo ao dispor dos cidadãos e permitindo o exercício de uma cidadania mais activa, possibilitando trocas mais frequentes de *inputs* e *outputs* entre os actores políticos dos sistemas democráticos, desenvolvendo e aprofundando a qualidade das democracias contemporâneas (Miani, 2003).

Celso Cândido (*cit. in* Steffen 2005:77), por sua vez, menciona a possibilidade da criação de uma "Ágora Virtual", semelhante às Ágoras Gregas, onde através dos sistemas digitais os cidadãos se poderiam reunir para resolver, debater e decidir as demandas sociais. O autor encontra uma forma muito pertinente de nos explicar esta semelhança entre "Ágora Virtual" e as "Ágoras Gregas":

(...) Parece não menos evidente que os meios de comunicação digitais multimédia interactivos, os computadores, poderiam simplesmente ocupar (e com infinitas vantagens "ciberneticas") desterritorializadamente o lugar do Ágora antiga. (...). Quer dizer, poderíamos ter, a qualquer momento em que houvesse a necessidade de uma verdadeira assembleia-geral virtual, desterritorializada.

Resumindo, o que demonstram estas posições de diferentes actores na abordagem destes temas são por um lado os benefícios que as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Tic) podem proporcionar aqueles que queiram intervir na rede, sem deixar por salientar o desenvolvimento da participação política dos cidadãos, por outro as oportunidades oferecidas pelas Tic podem tornar mais democrático os sistemas políticos contudo as consultas telemáticas ou o voto electrónico não são

sinónimos de democracia alargada se os cidadãos não poderem participar nas escolhas dos problemas sobre os quais se pode aludir a um confronto público. Trata-se antes de mais de tecnologias que poderão acrescentar a liberdade de quem as utiliza, mas ao mesmo tempo, serem veículos de controlo de quem utiliza os serviços.

A comunicação política no mundo Web

Segundo Mazzoleni (1998: 14) a história da comunicação política “inicia no preciso momento em que a filosofia grega inicia a reflectir sobre o poder, sobre a autoridade, sobre a democracia.” Na *Agorá* das cidades - estado da antiga Grécia, “é através da arte da comunicação como a dialéctica ou a retórica, que os cidadãos se confrontam, discutem, impõem esta ou aquela posição, colaboram, decidem, ou seja, fazem política”.

Para Bobbio et all. (2006) in *Dizionario di Politica* (2006, p.285) a comunicação política “é constituída pelo fluxo de mensagens e informações transmitidas e trocadas pelos actores do processo político, (governo, partidos e cidadãos) difundida pelos *mass – media*.”

A difusão da *Internet* na sociedade moderna vem sendo definida pelos mais variados sectores, empresariais, institucionais ou de cidadania, como uma revolução cultural, em grau de abater virtualmente o tempo e o espaço. *Internet*, como novo instrumento comunicativo, é diferente dos precedentes média, porque requer do utente práticas hábeis, utilizando o computador pessoal e os seus sistemas operativos, e na disponibilidade de ter acesso a ferramentas mais adequadas, evidenciados nos contínuos processos tecnológicos.

É historicamente verificável como qualquer tipo de poder se apoia e consolida a sua acção de governo assente na propaganda, na capacidade de persuadir os indivíduos através dos meios de comunicação ao seu alcance. Em particular, a partir do século XIX, a relação entre partidos políticos e *mass-media* foi-se entrelaçando, até se transformar numa forma de “dependência recíproca” (Cardoso, 2006).

Se, por um lado, os *mass – média* procuraram veicular os conteúdos da política sem renunciar ao próprio papel de intérpretes de fenómenos políticos, por outro, os partidos tiveram a necessidade dos

meios de comunicação, não só para executar a sua função de representantes dos interesses das partes da sociedade civil, como também conquistarem e consolidarem o consenso eleitoral. Cria-se, assim, uma relação, no interior da qual, seja a esfera política que a esfera dos meios de comunicação tentam influenciar-se reciprocamente.

A *Internet* poderá ser uma forma de democratização, permitindo uma maior liberdade de expressão aos eleitores, e um maior protagonismo aos partidos e aos candidatos menores (Gibson, 2000; Cardoso, 2006; Cardoso & Gouveia, 2006). Mas, por outro lado, os cidadãos também têm uma palavra a dizer em todo o processo - é que não basta ter os meios ao alcance, é necessário participar, ser voz activa.

A necessidade de evitar a intervenção mediática com o desenvolvimento das tecnologias abriu a *Internet* à comunicação política. Alguns estudos internacionais constataam uma tendência para a "Americanização" dos estilos das campanhas eleitorais (Scammell, 1998; Katz & Mair, 1995). Nesta perspectiva, segundo Farrel & Webb (2000) e Norris (2000) assiste-se, nos últimos anos, nas democracias ocidentais, a uma convergência internacional ao nível das técnicas e dos estilos das campanhas.

A literatura confirma a importância que os actores políticos, na maioria das democracias modernas, estão a dar à *Internet* (Norris, 2000; Gibson & al, 2003, Cardoso, 2006, Cardoso & Gouveia, 2006). Dado que o acesso aos *media* tradicionais (imprensa, rádio, televisão) não é extensível a todos os actores políticos e depende da intermediação dos jornalistas, a *Internet* assume-se como um meio de fácil acesso e com elevado controlo político (Mazzoleni, 1987).

Os *sites* permitem a personalização do encontro eleitoral, pois os candidatos falam na primeira pessoa sem o recurso de intermediários (Bentivegna, 2001; Graber, 1997). No caso da democracia electrónica, os candidatos usam a *Internet* como meio de diálogo, permitindo que os eleitores (utilizadores) interajam com os candidatos.

Apesar do esforço dos candidatos no uso da *Internet*, os estudos revelam que apenas um pequeno número de utilizadores acedem aos sites políticos. E, aqueles que acedem, constituem um segmento de mercado (*net-users*) que já tinham interesse pela política e mantinham contacto com os políticos

(Norris, 2000; 2002, 2003, Margolis & Resnick, 2000). Parece, pois, que a *Internet* reforça os vínculos já existentes mais do que encoraja aqueles que estão afastados, marginalizados ou indiferentes ao sistema político.

A *Internet* configurou-se como um meio adequado, porque consente aos partidos políticos de tornarem a serem produtores de fluxos comunicativos de forma directa, isto é, chegarem estes aos seus destinatários sem o trâmite de outros sujeitos.

Depois de um período em que, a delega de "dar voz" aos cidadãos estava atribuída ao "sistema dos *media*", assiste-se agora à possibilidade de um retorno directo entre partidos e cidadãos. Tal como afirma Bentivegna (1999, p.41)

"na reposição em chave moderna e tecnológica de tal relação, o sujeito partido transforma a velha organização centralizada e verticalizada numa moderna rede que contribui para a vida da organização tramite as estruturas existentes (Federações, Organismos de dirigentes, Grupos Parlamentares) abertas às trocas de contactos com os militantes, os eleitores, os cidadãos".

Através da utilização das novas tecnologias da comunicação, o partido transforma-se numa estrutura que se defende em todo o território e capaz de pôr em contacto os vários sujeitos da cena política. A *Internet* reforça as suas características estruturais de elasticidade, mesmo porque revê os potenciais fruidores, os quais vem postos em contacto directo com os vértices políticos sem passarem pelas mediações dos meios de comunicação tradicionais.

As possíveis modalidades de utilização da Rede, da parte dos partidos, permite identificar três níveis de uso (Bentivegna, 1999): (1) *Internet como "sítio vitrina" e instrumento formativo e informativo*. O "sítio vitrina" é, de facto, caracterizado por conteúdos estáticos e não necessita de grandes acrescentos, se finalizado como uma simples apresentação do sítio. É uma oferta que desconhece qualquer especificidade e é uma óptima exemplificação do designado "analfabetismo tecnológico". (2) *Internet como meio de interacção com os cidadãos*. Este detém o objectivo principal de difundir notícias e informações que se aperfeiçoam acerca da actividade do partido. Tais informações, difundidas através de vários formatos (textos, áudio e vídeo), poderá ter como fim o conhecimento do partido, através da sua história, os seus objectivos, as actividades, as ideias, ou mesmo, ser menos "focalizada" e representar um quadro bastante completo do panorama político, acolhendo em qualquer modo as

instâncias dos adversários; (3) *Internet como meio organizativo*. A um nível mais evoluído coloca-se o sítio *interactivo* que oferece não só informações acrescentadas, mas também instrumentos de mobilização, contacto e diálogo com o maior número de público (s) utilizadores da rede. Este último nível requer um envolvimento directo da parte de quem se ocupa da organização e da redacção do *sítio* (ou do líder partidário), numa gestão contínua, com o fim de responder em tempo real ao feedback por parte dos utentes.

O mundo da *Web* está a proporcionar exponencialmente a participação entre governos e cidadãos. Através da informação política veiculada pela Rede, os cidadãos estão em grau de fazer uma opinião mais abrangente e completa que poderão confrontar com aquela veiculada pelos *media* tradicionais, podendo além disso, participar e assistir aos debates on-line e conhecer iniciativas promovidas pelo partido. Em geral, um *sítio Internet* é projectado e realizado para se tornar o centro de representação virtual de cada político e um lugar onde vem dada a possibilidade aos cidadãos de se informarem, participarem e mobilizarem (Gibson & McAllister, 2005).

O que se afirmou até agora é que as tecnologias são um agente de transformação radical no tecido social. Mas se tudo isso é verdade, então dever-se-á contar com grandes transformações nas próprias formas democráticas. Que tipo de democracia será esta? Não existe o risco da "democracia virtual", de se revelar como uma perigosa ilusão que esconde um novo e tecnológico totalitarismo? (Bentivenga, 1998; Sorj, 2006)

Por outro lado, Dahl (cit *in* Fici.2004) quando fala de democracia global, tornada possível pelas novas tecnologias da comunicação, faz reflectir como as mudanças na esfera da vida política poderiam alterar profundamente (como ocorrido já na passagem da época clássica àquela moderna) os limites e as possibilidades do processo democrático.

A democracia na sua acepção normativa de "governo do povo" representa o ideal através do qual deve tender cada sociedade. Identifica a máxima expressão da soberania popular, da liberdade, da igualdade de poder e de auto-governo. O paradigma que está na base de todas as discussões acerca da democracia virtual baseia o seu movimento na clássica oposição entre o modelo da democracia representativa e aquele da democracia directa.

Numa democracia representativa os cidadãos elegem periodicamente os representantes, que exercitam o poder por sua conta, através das instituições parlamentares e o Governo, sem algum vínculo de mandato.

A democracia directa resulta da participação directa dos cidadãos nas decisões colectivas: é de facto a assembleia do povo que exercita o poder. Em casos excepcionais ou por motivos de eficiência, a democracia directa prevê eleições de representantes, que actuam com um vínculo de mandato revogável em qualquer momento.

De facto, todas as democracias baseiam-se no modelo representativo; mas, os que defensores da democracia directa, consideram-na como (único) modelo ideal respeito a outras variantes do conceito de democracia.

Esta ideia de democracia pressupõe, contudo, um regime de formação da vontade geral, fortemente participativa, na qual, cada decisão política deveria ser proposta a uma consulta referendária, a desenvolver-se mediante terminais telemáticas.

Nos trabalhos recentes de Cardoso (2006) e Cardoso & Gouveia (2006), sobre as últimas eleições presidenciais em Portugal, a *Internet* surge, acima de tudo, como um canal distribuição de informação política relevante e constitui um instrumento eleitoral que valoriza a distribuição da informação em detrimento da promoção da interactividade. Os *Websites* dos candidatos representam um instrumento de *Marketing* político mais do que a "democracia electrónica" da campanha. A disponibilização de informação e a obtenção de recursos (apoio, dinheiro e voluntários) parece estar a ter mais importância do que a promoção da participação e o estabelecimento de *Networks*. Mesmo nos *WebSites* onde a interactividade está disponível, ela funciona num só sentido (do utilizador para o candidato), não constituindo uma verdadeira interactividade nos dois sentidos. Isto por que, os espaços para a manifestação do utilizador são poucos ou ocupam posições menos privilegiadas nas estruturas de navegação. Assim, as *Webpages* constituíram espaços de campanha eleitoral, mas não promoveram uma relação mais directa com o eleitor, afirmando-se como um espaço de enunciação dos discursos e

das propostas dos candidatos, amplificando os efeitos de media e da campanha tradicional (Cardoso, 2006).

Contudo, como alerta Sunstein (2001), a *internet* poderá criar uma república de "solipsistas", de pessoas que só querem aceder a informações e a argumentos com os quais possuem afinidade, evitando o debate de ideias característico do espaço público. As pessoas têm tendência a navegar em sites cuja informação e temática são seleccionados previamente, fruto dos seus interesses individuais, o que radicalizaria ainda mais suas posições, devido à falta de conhecimento, contacto ou interacção com outras posições e informações (Sorj, 2006).

Metodologia

Neste trabalho de investigação, de carácter exploratório (Malhotra, 2005), pretendemos analisar os sites de alguns partidos italianos que concorreram às eleições legislativas para composição das câmaras dos deputados e do senado. Para tal, baseamos o nosso trabalho de investigação segundo a metodologia de análise de Gibson (2000), Margolis (2001) e Gibson, Resnick e Ward (2003) para análise de *Websites* políticos.

Para a prossecução da investigação constituíram-se algumas questões de pesquisa:

- a) Os partidos políticos italianos aderiram à campanha *on-line* e constituíram a sua *WebPage*?
- b) As *Webpages* dos partidos políticos italianos privilegiam a disseminação da informação ou promovem a interacção e a participação dos eleitores?
- c) Os *Webpages* são utilizados para a angariação de fundos e para o recrutamento de voluntários?
- d) Existe uma diferença significativa ao nível das funções e da sofisticação do *design* entre os principais partidos e aqueles considerados "mais fracos"?

Para Gibson, Resnick e Ward (2003) as novas tecnologias estão incrementadas nos partidos e nos governos das democracias avançadas. Com os diversos estudos que tem elaborado na análise dos *sites* dos candidatos, estes autores pretendem encontrar o estilo de campanha que os candidatos optam por utilizar na *Internet*, de modo a poder influenciar o eleitorado.

Neste âmbito, foi efectuada uma análise aos sites oficiais dos partidos políticos italianos que concorreram ao governo em 2006. Esta análise teve início no dia 15 Fevereiro de 2006, tendo terminado no dia 31 de Janeiro de 2007.

A recolha de dados baseou-se na análise de conteúdo (*feature analysis*) dos sites (Foot & Schneider 2005, Tkach, 2000; Steffen, 2005), adoptando-se a codificação específica de Gibson & Ward (2000) para os *WebSites* dos partidos e candidatos políticos, modelo seguido por Cardoso (2006) e Cardoso & Gouveia (2006) para a análise das eleições presidenciais em Portugal.

A metodologia de Gibson & Ward (2000) e Gibson (2000) para análise de *Websites* políticos estruturase à volta de oito critérios: **(1) Informação fornecida:** História da organização; Estrutura da organização; Valores/ Ideologias; Política; Documentos (manifesto, constituição...); *Newsletters*; *Media releases* (discursos, conferências, entrevistas...); Apoios; Mandatários; Perfil dos Candidatos; Informações eleitorais (estatísticas por exemplo); Calendário do evento (perspectivas e retrospectivas); Informação de conferências; Respostas a perguntas frequentes; Política de privacidade; Arquivo de artigos ou biblioteca (total de 16 pontos); **(2) Obtenção de recursos** (financeiros e/ou humanos): Donativos; *Merchandising*; *Membership*; Associados/Voluntários (4 pontos); **(3) Links existentes:** *Links* Internos com organizações com quem tenha afinidades; *Links* Externos- *Blogs* por exemplo; *Links* Partidários (partidos com quem tenha afinidades); *Links* de Referência (Jornais, bibliotecas nacionais, entre outros); *Links* Comerciais (livros, *best-sellers*, *web designers*, entre outros) (5 pontos); **(4) Participação:** Abertura- número de contactos que o site disponibiliza (exemplo: responsável da juventude; *webmaster*, sede ou líder); *Feedback* (formulário online que permita a introdução de comentários por exemplo, se há ou não um e-mail único com essa função); Opiniões e Sugestões-comentários feitos, se há ou não um local próprio para o fazer no site; Interação-Jogos, livro de visitas, *chat-room*, oportunidade de falar com pessoas da organização (4 pontos); **(5) Campanha Online:** Campanha negativa *online* (*banner*, *pop-up* etc.); *Cookie*; Possibilidade de receber *newsletter*; Possibilidade de enviar e receber informação via serviço de mensagem escrita; Possibilidade de recomendar o site aos amigos; Possibilidade de fazer o *download* do logótipo (5 pontos); **(6) Multimédia:** Gráficos; Frames; Imagens; Som; Vídeo; Imagens em directo (6 pontos), **(7) Acesso:** o *site* tem opção de ser apresentado só em texto sem imagens; no *site* existe opção de fazer o *print* directo para fazer o *download* ou o *print*; há tradução para línguas estrangeiras; Opção para ver em

PDA ou WAP; *Software* para cegos ou possibilidade de obter através de ligações a outros sites (5 pontos); **(8) Navegabilidade:** Dicas; Número de motores de busca ou de pesquisa; *Home page* ícone em todas as páginas, para que não seja necessário estarmos sempre a voltar para trás; Barra com o menu em todas as páginas; Existência de um mapa do *site*.

Análise dos resultados

Depois de constataremos a pontuação de cada um dos sites, passaremos então a analisar, qual a média de resultados a nível geral nos sites em relação a cada um dos critérios de avaliação utilizados. Desse modo, iremos ter a percepção do aproveitamento que foi dado à Internet, por parte dos candidatos às eleições em Itália.

A aplicação da metodologia de Gibson (2000) e Gibson & Ward (2000) aos sites dos movimentos produziu os resultados resumidos na tabela 1.

Em termos globais, a avaliação dos *Websites* dos partidos políticos italianos estão abaixo da média da classificação global (24.4 em 51 pontos possíveis). Destacam-se pela positiva os partidos Democratici di sinistra com a melhor pontuação média (36 pontos), a Margherita (35 pontos) e a Forza Itália (27 pontos). Os restantes partidos obtiveram uma pontuação abaixo da média, sendo a Lega Nord (16 pontos) e a Unione Democrática Cristiana (17 pontos) os partidos com a pior pontuação.

Apenas os seguintes critérios apresentam uma pontuação superior à média teórica: "Informação Fornecida" (9.4 em 16 pontos possíveis), "Obtenção de Recursos" (2,1 em 4 pontos possíveis) e "Participação" (2,1 em 4 pontos possíveis). Nos restantes critérios, os valores apresentados estão abaixo da média: "Links" (2,4 em 5 pontos possíveis), Campanha *On-Line* (2 em 4 pontos possíveis), Multimédia (2,4 em 6 pontos possíveis), Acessibilidade (1.5 em 5 pontos possíveis) e Navegabilidade (2.4 em 5 pontos possíveis).

A informação fornecida pelo *site*, é o critério que parece concentrar as atenções dos partidos políticos italianos (Média=9,4). Os partidos que obtiveram uma melhor classificação foram os "Democratici di Sinistra" e "Margherita", ambos com 12 pontos, seguindo-se a "Forza Itália" com 11 pontos. Dois

partidos ficaram abaixo da média: Alleanza Nazionale (6) e Unione Democrátiçi Cristiani (7). Os cibercidadãos que estejam interessados em visitar o site destes partidos poderão ter acesso a vários tipos de informação: estrutura e história da organização, valores e ideologias, documentos (manifestos eleitorais) e calendário de eventos.

Tabela 1 Resultado dos critérios de avaliação dos sítios.

Partidos Políticos	Informação Fornecida	Obtenção de Recursos	Links	Participação	Campanha on-line	Multimédia	Acessibilidade	Navegabilidade	Pontuação média
Forza Itália	11	2	3	2	3	1	2	3	27
Democratici di sinistra	12	4	4	3	3	5	2	3	36
Alleanza Nazionale	6	2	3	2	2	2	1	3	21
Margherita	12	4	3	4	3	4	2	3	35
Radicali Italiani	8	2	2	1	1	3	1	1	19
Unione Democrátiçi Cristiani	7	0	2	1	2	1	2	2	17
Lega Nord	10	1	0	2	0	1	1	2	16
Pontuação Média	9.4	2.1	2.4	2.1	2	2.4	1.5	2.4	24.4
Range	0-16	0-4	0-5	0-4	0-5	0-6	0-5	0-5	0-50

Parece, pois, que os partidos políticos italianos, tal como constatado em investigações semelhantes em diferentes países (Cardoso, 2006, Gibson, 2000, Bentigenha, 1999) utilizam a *Internet* para depositar informação mais do que fomentar a interactividade e a participação dos cidadãos

Relativamente à obtenção de recursos, este critério obteve um *score* de 2,1 pontos (acima da média), muito por força dos partidos "Democratici di Sinistra" e "Margherita" que cobriam todos os itens deste critério, obtendo a classificação máxima de 4 pontos. O visitante pode tornar-se membro do partido,

exercer voluntariado, comprar *merchandising* e contribuir com donativos financeiros. O partido Unione Democratici Cristiani não trabalha este item (0 pontos) e a Lega Nord utiliza-o apenas para a inscrição de novos membros.

A maior parte dos partidos incluem *links* nos sites, permitindo o direccionando dos internautas para páginas de interesse e que reforcem as suas posições políticas e ideológicas, como é o caso da Forza Itália (3), Democratici di sinistra (4), Alleanza Nazionale (3) e Margherita (3), todos com pontuações acima da média. Estes partidos disponibilizam *links* internos com imensas organizações nacionais ou internacionais, *links* com partidos com os quais têm afinidades, jornais, parlamentos, formações políticas, livros, etc. Os restantes partidos apresentam *scores* abaixo da média, sendo que a "Lega Nord" não trabalha este critério.

Apenas dois partidos, Margherita (4 pontos) e Democratici di Sinistra (3 pontos), cumprem com praticamente todos os itens que permitem incentivar a participação dos cidadãos. Nestes casos, verifica-se uma abertura relativamente ao número de contactos que os sites disponibilizam, feedback (formulário *on-line* que permita a introdução de comentários), opiniões e sugestões passíveis de serem realizadas pelos cidadãos.

A utilização da *Internet* para fazer campanha *on-line* é praticamente utilizada por todos os partidos, mas em particular pela Forza Itália, Democratici di Sinistra e Margherita, todos com 3 pontos. Apenas a Lega Nord (0 pontos) e os Radicali Italiani (1 ponto) não trabalham este critério.

Apesar do critério multimédia apresentar uma pontuação abaixo da média (2,4 pontos), os partidos Democratici di Sinistra e Margherita destacam-se neste aspecto, obtendo 5 e 4 pontos respectivamente, num total de 6 pontos. A Unione Democratici Cristiani, a Lega Nord e a Forza Itália obtiveram a pior pontuação (1 ponto).

O critério acessibilidade obteve a pior pontuação média (1,5 em 5 pontos possíveis), não havendo nenhum partido que cobrisse os diferentes itens. As melhores pontuações (2 pontos) foram obtidas pela Forza Itália, Democratici di Sinistra, Margherita e Unione Democratici Cristiani, sendo possível visualizar os sites seja em PDA ou WAP, assim como a opção de ser apresentado somente em texto e,

alguns casos, é possível fazer *print* directo para *download*. Nenhum partido apresenta a tradução para línguas estrangeiras, o *Software* para cegos ou a possibilidade de obter através de ligações a outros sites.

A navegabilidade é avaliada positivamente nos *sites* da Forza Itália, Democratici di Sinistra, Alleanza Nazionale e Margherita, todos com 3 pontos.

Ao aceder-se aos dois maiores partidos italianos deparamo-nos com um maior número de *links*, o que demonstra, por sua vez, que maior tráfego está guiado para os sítios correspondentes, demonstrando um carácter maior, e mais completo em albergar temáticas de interesse para os cidadãos. Seja no caso de Forza Itália quer no caso de Democratici di Sinistra encontra-se uma maior preocupação com os problemas da Nação, um número de propostas e projectos e um maior empenho para que os sítios sejam uma plataforma útil aos cidadãos.

Os maiores partidos detêm também maior visibilidade na *Web*, contudo isto não parece eliminar de todo a invisibilidade de outros partidos. Mas o que ressalta no final são as possibilidades que os partidos pequenos têm de se aproximarem aos grandes partidos em termos de visibilidade. O *gap* em termos de visibilidade que os distanciava noutros meios de comunicação esbate-se na Internet.

Providenciar informação acerca das actividades partidárias parece ser o aspecto fulcral nos sítios. Em termos de participação, os sítios de alguns partidos oferecem oportunidades mais extensivas para a obtenção de *feedback*, contudo ainda se está longe de se oferecer um debate genuíno com os líderes.

O *networking* de todas as funções examinadas, parece ser a prioridade para a maioria dos partidos, em particular, para o *networking* externo, ou *links* para outras organizações.

As campanhas activas *on-line* realizadas pelos sítios privilegiam o *e-mail* directo como forma de disseminarem as propostas partidárias e de abrirem o partido aos cidadãos. Resta saber qual é o tipo de retorno dado às solicitações e apelos dos cidadãos. As campanhas dos partidos providenciaram informação substancial acerca das organizações e eventos que decorrem em praças e/ou comícios, com o intuito de deterem o maior número de cidadãos presentes possíveis.

De facto os partidos maiores como Forza Itália, Alleanza Nazionale, Democratici de Sinistra e Radicali Italiani disponibilizam mais ofertas em termos de *High Tech* como o áudio e o vídeo. O que revela o carácter mais empenhado em termos de organização e ofertas de meios adjacentes para os seus propósitos.

Estão também similarmente equipados em termos de ferramentas de navegação como motores de busca, *Home pages* e, talvez mais importante, a manutenção corrente dos seus sítios, com novos *updates* durante a campanha. Conteúdos e figuras de referência em forma de manifesto estão presentes, com a vantagem de poderem ser imprimidas ou enviadas a amigos, demonstrando assim, por sua vez, a forma de distribuição que é possível obter, fazendo do meio, um óptimo *corredor* de passagem para distribuição de informação.

Outro ponto relevante consiste no facto de se poder ser voluntário, trabalhando para as campanhas em que os partidos estão envolvidos. Não só no sentido de intervenção no plano organizacional, como até mesmo através de elementos de acção no plano de divulgação de manifestos ou informação de campanha. Aqui está precisamente um dos aspectos mais relevantes na utilização das TIC. A possibilidade de, por expressa vontade dos cidadãos, se poder ser parte activa e interveniente nas campanhas políticas - existe como uma forma de incentivo partidário a que os cidadãos possam agir, ser parte integrante, não esperando que seja o partido por si só, a deter a capacidade de intervir directamente, mas que os cidadãos o possam fazer em nome do partido. Estamos perante um meio que disponibiliza a integração de informações partidárias, seja como forma de propaganda ou publicidade eleitoral, mas no qual, os cidadãos se possam sentir, também eles integrados, pelo facto de poderem ser aquilo que hoje se designa por "*do it your self*" e não somente fruidora das formas de comunicação.

Conclusões e limitações

Os partidos políticos enfrentam hoje desafios cada vez mais complexos, que estão relacionados com variados factores, como sejam o maior grau de exigência dos cidadãos, as maiores competências que lhes são delegadas pelo emergir das novas tecnologias de informação e, nesse sentido, pelo próprio papel que o(s) Estado(s) (como regulador socio-político) ao se darem conta das vantagens

proporcionam, estimulam os cidadãos a terem contacto com o novo meio de comunicação. Assim, os partidos políticos estão a mudar o seu modelo de gestão para um modelo que designamos de “partidos digitais” que exigem uma infra-estrutura mais sofisticada.

A *Internet* veio trazer um alargamento no âmbito das aplicações, e áreas de intervenção, das tecnologias de informação e comunicação nos projectos de integração dos cidadãos com os partidos políticos, criando-se deste modo laços que poderão (re)estabelecer afinidades entre representantes e representados. Contudo isso só será possível se o nível de tecnologias a que os cidadãos tenham acesso for compatível com o grau de evolução das suas faculdades intelectuais. Não basta oferecer tecnologias, é necessário também ter preparação para as utilizar. Tratar-se-á de um problema mais global, na medida em que, existe todo um contexto educativo, para não dizer pedagógico, que é a infra-estrutura destes novos relacionamentos, sem o qual eles não serão possíveis.

Os cidadãos participam na vida política quando estão envolvidos no processo político, mobilizados para participar e detêm os recursos necessários à sua participação.

Na realidade Italiana, tal como em outras democracias liberais, assiste-se a um descrédito dos políticos, a um elevado nível de iliteracia, uma fraca acessibilidade à Internet.

Sociedade de informação e do conhecimento não é um mero slogan, é uma nova forma de vida, com hábitos, métodos e técnicas de coexistência social e de trabalho lideradas pelo valor da informação digital das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC).

Nesta perspectiva de globalização é necessário que os cidadãos e as instituições tenham a capacidade de “migrar” do papel e do ecrã para a era digital, em que novas formas de intervenção e acção política sejam realizadas pelos dois actores. Decorre deste novo enquadramento orgânico e funcional, uma maior interligação entre cidadãos, partidos políticos, tecnologias e gestão da informação.

Com o intuito de melhorar a relação que possuem com os cidadãos, os partidos encontram-se a efectuar um esforço na sua modernização. Para além de incrementar a celeridade do envolvimento dos

cidadãos aos serviços prestados disponibilizam diversos canais (correio electrónico, vídeos e sons no sentido de facilitar a (re)inclusão nas acções políticas que os partidos desenvolvem.

A vida política na rede é conduzida por apresentações profissionais (especialistas) com o objectivo de atrair visitantes (Norris, 2000, Gibson & McAllister, 2005).

Neste estudo, a *Internet* surge, acima de tudo, como um canal distribuição de informação política relevante, confirmando-se os estudos internacionais que atestam que os *WebSites* constituem um instrumento eleitoral (Gibson, Resnick & Ward, 2003; Norris, 2003; Coleman, 2001) que valorizam a dessiminação da informação em detrimento da promoção da interactividade.

Os *Websites* dos partidos representam um instrumento de *Marketing* político mais do que a "democracia electrónica". A disponibilização de informação e a obtenção de recursos (apoio, dinheiro e voluntários) parecer estar a ter mais importância do que a promoção da participação e o estabelecimento de *Networks* (Gibson & Ward, 2000; Cardoso, 2006, Cardoso & Gouveia, 2006). Mesmo nos *WebSites* onde a interactividade está disponível, ela funciona num só sentido (do utilizador para o candidato), não constituindo uma verdadeira interactividade nos dois sentidos. Isto porque, os espaços para a manifestação do utilizador serem poucos ou ocuparem posições menos privilegiadas nas estruturas de navegação. Neste sentido, verifica-se uma importação do estilo e das técnicas das campanhas eleitorais Americanas (e internacionais) (Farrel & Webb, 2000).

Verificou-se uma diferença significativa entre os principais partidos e os partidos mais "frágeis", notando-se que os primeiros apresentam sites mais sofisticados. Pela qualidade gráfica da *Webpage*, assim como pelos recursos utilizados, nota-se que, nos partidos "menores" trata-se de uma comunicação "artesanal", o que contraria a crescente profissionalização da campanha (Norris, 2001, Cardoso, 2006).

No que diz respeito às limitações com que nos deparamos neste trabalho pode-se destacar: a dificuldade em ter acesso a dados acerca da verdadeira interacção entre os "partidos digitais" italianos com os cidadãos. Embora se tenha estabelecido contactos com instituições em Itália que desenvolvem

investigações de âmbito político, não foi possível ter acesso a dados para este fim, o que demonstra a dificuldade em saber realmente quem procura este tipo de sítios, porque o faz e com que fins.

Embora seja verdade que as questões de âmbito político – partidário nem sempre são de fácil compreensão, sendo necessário deter por vezes uma boa bagagem cultural e bons índices de educação, por forma a interiorizar melhor os argumentos e a retórica implícita nos discursos dos candidatos ou partidos, que ao invés se traduz numa dificuldade presente na vida comum dos cidadãos, no concreto, numa perspectiva optimista, os cidadãos, utilizando as tecnologias da informação e comunicação podem pela força e pelo alcance dos seus argumentos discutir ideias, intervirem num espaço físico que, não se limite aos grupos de poder e de maior influência no destino da vida dos cidadãos, antes, constituírem-se como verdadeiros centros de discussão, em que todos podem contribuir com a força da sua razão, sem a necessidade de ter que se ser militante.

Na realidade a formação de opiniões acerca da sociedade, das expectativas e dos seus objectivos, a esperança de um mundo melhor, vêm construídas por cada cidadão muito mais além daquilo da vida política. É um processo casual que vem influenciado pelas suas escolhas, das suas preferências, das suas interacções com diversos *clusters*, das opiniões de pessoas de outros continentes e dos *feed-backs* nos ambientes que frequenta. É um modelo de formação de opiniões pessoais complexo, menos congruente da sociedade industrial, que era mediado pela classe, de uma determinada área geográfica, ambiente de trabalho e agenda dos *mass media*. Na sociedade digital, as opiniões, mais do que formarem-se, vêm partilhadas, discutidas, publicadas e distribuídas de maneira a repartir o processo.

A hipótese que hoje se põe acerca das “manobras digitais” encontraram recentemente um novo objecto. Investigadores, jornalistas, ideologias da liberdade em rede vêm nos partidos digitais a história futura de uma transformação, permanente, em aceder aos conteúdos em tempo real. Para alguns, é um instrumento que permite comentar, discutir e interagir com o fim de focalizar dinâmicas sociais, para outros, um produto com a possibilidade de serem edificados sistemas que permitem a difusão da informação. São novas expressões culturais, numa espécie de identidades cibernéticas, capazes de enquadrar fenómenos que levam à participação e à circulação das informações políticas em Rede.

O que achamos relevante, e, no final se constata é que, nunca existiram tantas possibilidades de se interagir com os partidos políticos e tão pouco interesse dos cidadãos pelas políticas que os mesmos apregoam e que, por vezes, vão adoptando. O alcance é superar os confins da própria territorialidade e é fundamental poder aproveitar as tecnologias para o fazer, de maneira a que os cidadãos possam melhorar as suas apetências para melhorarem o seu nível de vida na era designada de digital. Por outro lado, é fruto do novo modo de fazer; ainda existe uma grande franja de cidadãos que não utiliza as tecnologias; não as sabe utilizar, não tem acesso a elas ou no mínimo não se manifesta, seja porque vivemos em democracia e no geral a moderação das gentes e dos costumes prevalece, seja porque não se enquadra nas organizações partidárias.

Na realidade, hoje, todos e cada um de nós têm a possibilidade de criar as suas próprias páginas pessoais e de terem a sua própria voz no mundo *Web*. O que em termos de igualdades de oportunidades de ter voz entre o cidadão e organizações partidárias nunca se viu nada do género, onde nos meios tradicionais só os mais fortes e os grupos mais influentes poderiam ter acesso ao *mainstream*; contudo, com o advento das novas tecnologias e da Internet esse poder repartiu-se e agora qualquer um de nós pode-se constituir como um (como os americanos dizem) *Influent* na nossa comunidade, seja real que virtual.

Quanto à primeira limitação, pode-se dizer que, para se desenvolver um trabalho futuro, dever-se-iam obter dados quantificáveis e qualificáveis acerca dos cidadãos que interagem com os "partidos digitais"; seria talvez, de se inovarem novas formas de comunicação de molde a que se pudesse recolocar o indivíduo e os cidadãos próximos dos partidos para que a crise de representação a que os partidos parecem estar a passar pudesse diminuir.

Depois, para além disso, o futuro que se advinha faz supor que os estudos de âmbito político em termos tecnológicos têm ainda uma grande margem de progressão. É nossa convicção que os estudos deverão desenvolver-se de acordo com a melhoria das ferramentas que as TIC proporcionarão aos cidadãos, assim como ao nível da melhoria dos índices de educação, aprendizagem e conhecimento. Importante conceito de ser compreendido, consiste na transformação que se está a dar pela primeira vez na história humana, que não nasce de poderes fortes, por vontade de poucos, daqueles que detêm as fontes e os meios para investir. Mas agora, o impulso que parece vir de baixo verifica-se na própria

arquitetura do funcionamento na *Internet*. Esta foi construída de modo aberto, de maneira que, cada um que queira escrever uma aplicação pode realiza-la e torna-la disponível.

Apesar das conclusões evidenciadas nesta investigação, novas questões são levantadas: **(1)** Será que caminhamos para uma homogeneização ao nível da comunicação política entre os diversos partidos? **(2)** Existe o risco da democracia virtual ou a ilusão de um novo totalitarismo tecnológico? **(3)** Existe o risco da democracia em função das sondagens? **(4)** Novas oportunidades, significarão mais interesse pela política por parte dos cidadãos? **(5)** Existirão no futuro mais diferenças ou mais semelhanças nos diferentes enquadramentos partidários? **(6)** Estamos a caminho do Solipsismo democrático - só pesquisa quem se interessa?

Seria interessante, no futuro, responder a estas questões e fazer estudos comparativos entre as várias democracias.

Bibliografia

- BENTIVEGNA, S. (1997). *Al voto com i media: le campagne elettorali nell'età della t.v.* Roma, la Nuova Itália Scientifica.
- BENTIVEGNA, S. (1998). *Talking Politics on the net*, The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John Kennedy School of Government, Harvard University.
- BENTIVEGNA, S. (1999). *La politica in rete*. Roma, Meltemi.
- BENTIVEGNA, Sara (2001). "La prova generale del 2001: candidati ed elettori nel mare di Internet". *Comunicazione Politica*, 2, 2, 2001.
- BENTIVEGNA, S. (2002). *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*, Roma-Bari, Laterza.
- BOBBIO, N. e Matteucci, N. e Pasquino G. (2006) . *Dizionario di Politica*. Vol 1, Roma, L'éspresso.
- CARDOSO, António & GOUVEIA, Vera (2006). "Comunicação Política na Internet: Análise dos Web Sites dos Candidatos às Eleições Presidenciais 2006 em Portugal". XIII Jornadas Internacionais de Jóvenes Investigadores en Comunicación "Nuevos Retos de la Comunicación: Economía, Empresa y Sociedad", Universidad San Jorge, Zaragoza (Espanha), 27 – 28 Octubre.
- CARDOSO, António (2006). *A comunicação política digital na corrida às eleições presidenciais 2006 - Internet, blogs e multimédia móvel*. In CARDOSO, P. & CAIRRÃO, A. (Org). *Comunicação Política*, Cadernos de Estudos Mediáticos 04, Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- COLEMAN, S. (2001) [Em linha]. 2001 : Cyber Space Odyssey. The Internet in the UK Election. London: Hansard Society Disponível em <http://hansard-society.org.uk/cyberodyssey.PDF> [Consultado em 3/11/2005].
- ECO, U. (1984). *Il libro dei labirinti*, Milano, Frassinelle.
- FARREL, D. & Webb, P. (2000). "Political parties as campaign organizations", In Dalton, R. & Wattenberg, M. (eds), *Party Without Partisans*, OUP: Oxford, 102-12.
- FICI, A. (2004). *Internet e le nuove forme della partecipazione politica*. Milão, edições F. Angeli.
- FOOT, K. & Schneider, S., (2005). Candidate web sites in the 2002 US election. [Em linha]. Disponível em <http://??politicalweb.info/reports/web-spfereanalysis.pps>, consultado a 12 de Novembro de 2005.
- GIBSON, Rachel & Ward, S. (1998). "UK political parties and the internet: politic as usual in the new media?", *Harvard International Journal of Press/politics*, 3 (3), 14-38.
- GIBSON, Rachel (2000). "A proposal Methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites". *Social Science Computer Review*, Vol. 18, Nº 3: 301-319.

GIBSON, Rachel & Ward, Stephen J. (2000). "A proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites". *Social Science Computer Review*, 18(3), 301-319, 2000

GIBSON, R., Margolis, M., Resnick, D. & Ward, S. (2003). "Election campaigning on the www in the US and the UK: A comparative analysis". *Party Politics*. 9 (1): 47-76.

GIBSON, R. & McAllister, I. (2005). "Does Cyber Campaigning Win Votes? Online Communication in the 2004 Australian election". [Em linha]. Disponível em <<http://repositories.cdlib.org/cds/05-09>> consultado a 12/11/2005.

GRABER, Doris A. (1997). "Media as Opinion Resources: Are the 1990s a New Ball Game?" in Barbara Norrander e Clyde Wilcox, *Understanding Public Opinion*, Washington D.C.: Congressional Quarterly Inc., 69-87.

KATZ, R. & Mair, P. (1995). "Changing models of party organization and party democracy: The emergence of the catch-all party", *Party Politics*, 1: 5-28.

MALHOTRA, N. K. (2005). *Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada*. Bookman, 3.^a edição.

MARGOLIS, M. & Resnick, D. (2000). *Politics as Usual: The Cyberspace revolution*. Thousand Oaks: Sage Publications.

MAZZOLENI, G. (1987). "Media logic and party logic in campaign: The Italian General election of 1983". *European Journal of Communication*, 2: 81-103.

MAZZOLENI, G. (1998). *La comunicazione politica*. Bologna, Il Mulino.

MIANI, M. (2003). *La comunicazione politica in Internet*. Roma, edições, Luca Sossella.

NORRIS, P. (2000). *The virtuous circle*. Cambridge: Cambridge University Press.

NORRIS, P. (2002). *Un circolo virtuoso? L'impatto di partiti e mezzi di informazione sulla partecipazione politica nelle campagne postmoderne* Roma, Ed. Angelo Mellone.

NORRIS, P. (2003). "Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites", *Press Politics*, Vol. 6, 60-8.

SCAMMELL, M. (1998). "The Wisdom of the War room: Us campaigning and Americanization", *Media, Culture and Society*, 20: 251-275.

SEPULVEDA, Ana (2000). *Marketing Político na Internet*, Lisboa: Edições centro Atlântico.

SIMÕES, M. (2005). *Política e Tecnologia – Tecnologias da Informação e da Comunicação e Participação Política em Portugal*. Oeiras, Celta Editora.

SORJ, Bernardo (2006). *Internet, Espaço Público E Marketing Político - Entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista*. CEBRAP, Novos Estudos 76, Novembro, pp. 123-136.

STEFFEN, C. (2005). *A campanha presidencial de 2002 via Internet em três dimensões contextuais: jurídica, económica e estratégica*. Intercom 2005 – Actas do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (CD ROM), Rio de Janeiro: UERJ.

SUNSTEIN, Cass (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.

TKACH, Leslie M. (2000). *New Media Meets Old Politics: Analyzing Japanese Party Sites in the 2000 Election*. Association of Internet Researchers, Lawrence (Kansas), 14-16 September 2000.

Site Oficial de Forza Itália. [Em linha]. Disponível em <<http://www.forzaitalia.it>>. [Consultado em 26/12/06].

Site oficial de Democrati di Sinistra. [Em linha]. Disponível em <<http://www.dsonline.it>>. [Consultado em 26/12/06].

Site oficial de Alleanza Nazionale. [Em linha]. Disponível em <<http://www.alleanzanazionale.it>>. [consultado em 26/12/06].

Site oficial de Margherita. [Em linha]. Disponível em <http://www.margheritaonline.it>. [consultado em 26/12/06].

Site oficial de Radicali Italiani. [Em linha]. Disponível em <http://www.radicali.it>. [consultado em 26/12/06].

Site oficial de Unione Democratici Cristiani. [Em linha]. Disponível em <http://www.udcitalia.it>. [consultado em 26/12/06].

Site oficial de Lega Nord. [Em linha]. Disponível em <http://www.leganord.org/>. [consultado em 26/12/06].