

## **Um estudo comparativo da Imprensa, Rádio e Televisão com os modelos PHIMA e ICDT**

Ivo Dias de SOUSA e Nuno M. GUIMARÃES  
(Universidade Aberta e Universidade de Lisboa)

### **Resumo**

Este artigo tem como objectivo apresentar um estudo comparativo da imprensa, rádio e televisão. O estudo é realizado com base nos modelos PHIMA e ICDT que focam-se em diferentes aspectos. O primeiro modelo tem como principais dimensões a profundidade, horizontalidade, interactividade, multimédia e acessibilidade. Por sua vez, o ICDT foca-se em duas dimensões: sofisticação e customização.

### **Palavras-chave**

Imprensa, rádio, televisão, comparação, ICDT, PHIMA

### **1. Introdução**

A influência da imprensa, rádio e televisão nas nossas vidas fazem que o seu estudo e a sua influência nas nossas vidas seja importante. Estes meios de comunicação fazem parte da vida diária de muitos de nós; ler um jornal nos transportes públicos, ouvir rádio no carro e ver televisão em casa, são actos muito comuns [McLuhan, 1998; Jeanneney, 1996; Weiner, 1996]. De tal forma, que dispendemos várias horas, em média, com esses média.

Nós pensamos que o estudo comparativo aqui mostrado fornece uma perspectiva fresca desses três meios. Este estudo é elaborado com base nos modelos PHIMA [Sousa, 1998a, 1998b] e ICDT [Angehrn, 1997; Angerhrn e Meyer, 1997] concebidos inicialmente para serem aplicados na Internet. O modelo PHIMA foi concebido, originalmente, para saber o que é utilizado nas presenças na Internet. Por sua vez, o modelo ICDT tem como objectivo inicial determinar para quê e como são realizadas as presenças na Internet.

O estudo tem a finalidade de fornecer a posição relativa (e não absoluta) dos três meios de comunicação social entre si. Isso é realizado comparando os três meios em relação a diversos factores com importâncias diferenciadas tendo em conta os modelos PHIMA e ICDT.

O artigo tem, fundamentalmente, três partes. A primeira refere-se a questões metodológicas do estudo, sendo, nomeadamente, apresentados os modelos utilizados. Na seguinte, são discutidos os resultados do estudo referindo, designadamente, as suas limitações. Finalmente, as conclusões onde são tiradas as principais ilações deste estudo.

### **2. Metodologia**

Neste ponto são tratadas as questões metodológicas relativas aos dois modelos, sendo os aspectos particulares de cada um deles abordados seguidamente.

A comparação é realizada com base em três órgãos hipotéticos; estes têm, à partida, diversos pressupostos. Uma das finalidades destes pressupostos é facilitar a sua comparação com o uso dos modelos PHIMA e ICDT. Sem os pressupostos a análise comparativa teria uma maior dificuldade visto que a balização das entidades seria extremamente complicada. Mais, outro fim dos pressupostos é garantir que a análise comparativa forneça uma imagem mais tradicional dos órgãos desses três diferentes meios sem atender à influência de inovações tecnológicas com influência nos mesmos. Levinson [1998; 1999], por exemplo, salienta que a televisão e, em menor escala, a rádio, estão a ganhar, graças ao progresso tecnológico, novas potencialidades<sup>1</sup> (que podem ou não utilizar como é o caso do serviço de teletexto) que podem alterar profundamente as características da suas emissões. Porém, preferiu-se realizar esta análise comparativa com as características mais tradicionais.

As pressuposições são as seguintes:

- o sinal dos órgãos representativos da rádio e da televisão é transmitido via hertziana terrestre para os consumidores finais e atinge precisamente a mesma área;
- sinal da rádio e da televisão é transmitido sem qualquer codificação que restrinja a sua recepção;
- as edições do órgão representativo da imprensa são distribuídos ao público dentro da área anteriormente referida tanto através de assinatura como através de lugares de venda ao público como quiosques e papelarias – fora da área, as sua edições são acessíveis apenas mediante assinatura;
- sinal do canal de televisão não tem associado um serviço de teletexto.

A análise comparativa é realizada com base em exemplos provenientes quer da literatura como da observação directa de casos reais; são essas as duas fontes que sustentam as notas comparativas dadas aos três tipos de comunicação social.

A estruturação de ambos os modelos é inspirada livremente na proposta para o PHIMA de Sousa [1998a, 1998b].

Tanto o modelo PHIMA como o ICDT são decompostos em elementos passíveis de comparação entre os três tipos de comunicação social. As classificações possíveis de atribuir a cada órgão para cada factor são 0 (zero), 1 (um), 2 (dois) e 3 (três). A nota 3 (três) significa que o órgão em causa supera os outros dois em relação a um determinado elemento. A nota 2 (dois) é atribuída quando um órgão seja superior a um e inferior a outro. Por sua vez, a classificação 1 (um) é dada quando um órgão está em terceiro lugar para um determinado elemento. Caso se verifiquem empates nas posições dadas aos diferentes órgãos num determinado factor, a classificação será uma média de duas ou três das notas atrás referidas<sup>2</sup>. Porém, se o factor em causa for inexistente para um determinado órgão, a classificação é 0 (zero).

As dimensões de ambos os modelos e os respectivos parâmetros têm a mesma ponderação por duas razões interligadas. Por um lado, considera-se a tarefa de dar ponderações diferentes assaz difícil, e varia de situação para situação. Por outro, as dimensões e os parâmetros estão interligadas. Deste modo, segmentam-se as dimensões o mais possível desde que tivessem importância suficiente para figurarem no modelo.

Cada dimensão divide-se (quando necessário) em diversos parâmetros, que, por sua vez, se decompõem-se em sub-parâmetros. Qualquer parâmetro deverá dividir-se, sempre que possível, em dois ou mais parâmetros do mesmo nível, quando tenham importância suficiente para isso – tal como acontece para as dimensões.

Os resultados da avaliação de cada dimensão são obtidos através da média dos seus parâmetros. Isto porque os parâmetros têm o mesmo peso em relação aos seus pares. Consequentemente, para uma dada dimensão ( $d_i$ ) a fórmula a utilizar será:

$$d_i = p_1 \times \frac{1}{n} + p_2 \times \frac{1}{n} + \dots + p_n \times \frac{1}{n}$$

sendo  $n = n^\circ$  de parâmetros da dimensão em causa

e  $p_i$  = classificação do parâmetro  $i$  (variando  $i$  de 1 a  $n$ )

O valor de cada parâmetro (caso tenha sub-parâmetros) é, também, o resultado da média dos seus sub-parâmetros.

## 2.1. PHIMA

O modelo PHIMA tem como propósito inicial avaliar o grau de aproveitamento das capacidades da Internet em relação a cinco dimensões: profundidade, horizontalidade, interactividade, multimédia e acessibilidade [Sousa, 1998a, 1998b]. Por outras palavras, é "um instrumento holístico comparativo entre as capacidades utilizadas num dado espaço de tempo, numa presença e as passíveis de utilização pela entidade responsável independentemente dos seus recursos" [Sousa, 1998b, p. 86]. Posteriormente, o mesmo modelo tem sido adaptado a outras áreas como bibliotecas digitais [Isaiás, 2001] e a educação [Sousa e Vieira, 2000a, 2000b].

A profundidade é a dimensão que avalia os diferentes níveis do conteúdo complementar apresentados. Isto é, o conteúdo que se valoriza directamente entre si. Por sua vez, a dimensão horizontalidade pretende avaliar a abundância de conteúdo alternativo passível de escolha pelos utilizadores. Contextualizando, um jornal com mais entradas de conteúdo do que outro tem uma maior horizontalidade.

A dimensão interactividade tem a haver com a capacidade de agir sobre, ou influenciar-se reciprocamente. Sousa [1998a, 1998b] afirma que normalmente estão incluídos elementos associados à dimensão multimédia. Porém, o modelo PHIMA tem uma visão mais restritiva da interactividade por resultarem duas dimensões (interactividade e multimédia) com importância para figurarem nele. Assim, a dimensão multimédia aprecia o uso de texto, som e imagem. Sumariamente, alguns dos elementos que estão incluídos nesta dimensão são texto, imagens (nomeadamente, gráficos, desenhos e fotografias), áudio e movimento (inclui animação e vídeo).

A última dimensão é a acessibilidade. Esta está relacionada com a velocidade útil de acesso (do ponto de vista do utilizador) aos conteúdos. Sousa [1998a, 1998b] dividiu a dimensão acessibilidade em dois parâmetros: acto de pesquisa e acesso "físico" ao conteúdo. No primeiro encontra-se em causa a forma de pesquisar o conteúdo por parte dos utilizadores. Já no segundo encontra-se em causa o tempo útil de acesso aos dados em relação aos utilizadores.

Seguidamente, é apresentada a árvore adoptada para o modelo PHIMA (*vide* tabela 1). A árvore é inspirada livremente em Sousa [1998a; 1998b] e na árvore proposta por Isaiás [2001] para bibliotecas digitais, utilizando em casos específicos o trabalho de Chesebro e Bertelsen [1996], McLuhan [1998], Lombard e Ditton [1997] e Hoffman e Novak [1996].

<b>a) Profundidade</b>
A1) Simultaneidade
A2) Tipo de Conteúdo
a21) Palavras
a211) Falada
a212) Escrita
a22) Imagens
a23) Som
<b>b) Horizontalidade</b>
B1) Conteúdo alternativo disponível ao mesmo tempo
<b>c) Interactividade</b>
C1) Número de <i>inputs</i> do utilizador que os meios aceitam e ao qual respondem
c11) Forma
c12) Conteúdo
c2) Número e tipo de características de uma apresentação que são passíveis de serem alteradas pelo utilizador
c21) Forma
c22) Conteúdo
C3) Grau da mudança possível das características de cada experiência ou apresentação
c31) Forma
c32) Conteúdo
C4) Grau de correspondência entre o tipo de <i>input</i> do utilizador e a forma de resposta do meio
c41) Forma
c42) Conteúdo
C5) Velocidade com que o meio responde aos <i>inputs</i> dos utilizadores
c51) Forma
c52) Conteúdo
<b>d) Multimédia</b>
D1) Uso de texto
D2) Uso de som
D3) Uso de imagens
<b>e) Acessibilidade</b>
E1) Velocidade de Actualização
E2) Condições de Acesso
e21) Custos Financeiros
e211) Aparelhos de Recepção
e212) Compra de Conteúdo
e22) Geografia
e221) Abrangência Geográfica
e221) Locais de Acesso
e23) Permanência
E3) Atenção

**Tabela 1** – Árvore do Modelo PHIMA relativa à análise comparativa dos três tipos de comunicação social “tradicional”

## 2.2. ICDT

O modelo ICDT foi concebido inicialmente para fornecer uma estrutura sistemática para identificar e classificar estratégias empresariais na Internet [Angehrn, 1997; Angehrn e Meyer, 1997]. A estrutura sistemática do modelo ICDT assenta na divisão das oportunidades empresariais da Internet em quatro espaços virtuais distintos: informação, comunicação, distribuição e transacção. O espaço virtual de informação consiste nos canais da Internet, através das quais as entidades económicas podem mostrar informação sobre si próprias, e os produtos e serviços que oferecem. Já o espaço virtual de distribuição tem a haver com a capacidade da Internet ser um canal de distribuição dos produtos e serviços que podem ser digitalizados e transmitidos através dela. Por sua vez, o espaço virtual de comunicação representa a capacidade da Internet ser utilizada "pelos agentes económicos para trocar ideias e experiências, influenciar opiniões, negociar potenciais colaborações, fazer *lobbying*, estabelecer relações e criar diferentes tipos de relações" [Angehrn, 1997, p. 363]. Finalmente, o espaço virtual de transacções consiste na capacidade de utilizar a Internet para realizar "transacções formais de negócios como encomendas, envios e pagamentos" [p. 363].

No modelo ICDT para cada espaço virtual são consideradas duas dimensões: nível de sofisticação e de customização [Angehrn, 1997; Angehrn e Meyer, 1997]. A sofisticação mostra o grau de exploração de características específicas da Internet enquanto a customização reflecte o nível para o qual o meio é utilizado para fornecer serviços individualizados dos utilizadores.

Em suma, a estrutura de análise do modelo ICDT assenta em quatro espaços virtuais distintos (informação, comunicação, distribuição e transacção) decompostos em duas dimensões: sofisticação e customização [Angehrn, 1997]. O modelo ICDT pretende, dessa forma, apreciar as estratégias na Internet, sobretudo, de entidades empresariais.

Contudo, na análise comparativa em causa, o âmbito de utilização do modelo é, consideravelmente, reduzido. A análise com base nos quatro espaços virtuais que dão nome ao modelo<sup>3</sup> é colocada de lado. Assim, a análise comparativa dos três tipos de comunicação social incide sobre as dimensões sofisticação e customização. No entanto, apesar disso, são realizadas no ponto dedicado à análise dos resultados algumas considerações sobre os quatro espaços virtuais em relação aos três meios

A opção referida no parágrafo anterior deve-se ao facto do modelo ICDT ser particularmente adequado para a análise de estratégias empresariais de entidades individualizadas na Internet. Desta forma, a mudança de objecto de análise causa problemas na sua utilização que são minimizados com o seu uso parcial.

A mudança do objecto de estudo reflecte-se de duas formas. Por um lado, não são analisadas entidades individualizadas, o que o modelo ICDT está originalmente preparado para fazer. Por outro lado, são comparados três meios distintos e não somente um.

A sofisticação é entendida por Angehrn [1997] como o grau de exploração das características específicas da Internet. Aqui, salienta-se um outro aspecto. Compara-se em termos relativos a sofisticação dos três meios a respeito de um conjunto de factores. Nesse sentido, a sofisticação é dividida em dois parâmetros: apresentação e controlo dos utilizadores da mesma. Por outras palavras, a sofisticação do conteúdo disponibilizado e a forma como os utilizadores o influenciam.

A apresentação é ainda dividida em imagens e sons. Desta forma, este parâmetro, ao contrário da dimensão multimédia, na análise comparativa com recurso ao modelo PHIMA, não inclui o texto. Isto sucede porque a dimensão multimédia é vista do ponto de vista dos utilizadores,

enquanto a sofisticação da apresentação é um valor em si mesmo. Consequentemente, não é criado um sub-parâmetro para o texto.

Por sua vez, a customização é percebida por Angehrn [1997] como o nível de utilização da Internet para fornecer serviços individualizados aos utilizadores. Neste ponto, a customização é entendida como a adequação relativa do conteúdo à audiência dos três meios em função de um conjunto de factores.

Bachman [1995] destaca três factores interligados como importantes na adequação do conteúdo da comunicação social à sua audiência (tempo, geografia preferência temáticas da audiência] que são escolhidos como parâmetros da customização. O tempo refere-se à velocidade com que o meio responde a novos acontecimentos. A geografia alude à capacidade do meio segmentar o seu conteúdo por áreas geográficas. O último factor refere-se à aptidão do meio em satisfazer as preferências de temas dos diferentes segmentos de público num dado momento.

Desta forma, a árvore utilizada para o modelo ICDT é a seguinte:

<b>a) Sofisticação</b>
A1) Apresentação
A11) Imagens
A12) Som
A2) Controlo dos utilizadores sobre a apresentação
<b>b) Customização</b>
B1) Tempo
B2) Geografia
B3) Preferências temáticas das audiências

**Tabela 2** – Árvore do Modelo PHIMA relativa à análise comparativa dos três tipos de comunicação social “tradicional”

### 3. Análise dos Resultados

Seguidamente serão apreciados os resultados da análise comparativa anteriormente realizada em relação aos níveis superiores. Esta apreciação dos resultados é limitada por três factores. Primeiro, os resultados são baseados na posição relativa dos três tipos de comunicação social em análise e não em diferenças em termos absolutos. Isso significa que nesta análise comparativa, uma pequena diferença num dado critério entre os três tipos de comunicação social é tão valorizado como grandes dessemelhanças noutros factores. Segundo, a árvore realizada para esta fase do estudo. As opções efectuadas na criação da árvore foram realizadas com o intuito de serem o mais consensuais. Contudo, outros investigadores com base na mesma ou noutra informação, poderiam tomar opções diferentes, com maior ou menor influência nos resultados. Terceiro, os diversos pressupostos à partida (por exemplo, transmissão de sinal de rádio e televisão via hertziana terrestre) na análise comparativa favorecem a classificação da imprensa em relação à rádio e a televisão.

## PHIMA

Os resultados da análise comparativa dos três meios com o modelo PHIMA permite uma visão global das suas características. Na tabela 3 encontramos os principais resultados (dimensões e respectivos resultados agregados) da análise comparativa dos três tipos de comunicação social. Os resultados agregados colocam a televisão em primeiro lugar, seguida proximamente da imprensa, com a rádio a uma distância significativa.

	Imprensa	Rádio	Televisão
<b>a) Profundidade</b>	2.08(3)	1.125	2.291(6)
a1) Simultaneidade	3	1	2
a2) Tipo de Conteúdo	1.1(6)	1.25	2.58(3)
a21) Palavras	1.5	1.25	2.25
a211) Falada	0	2.5	2.5
a212) Escrita	3	0	2
a22) Imagens	2	0	3
a23) Som	0	2.5	2.5
<b>b) Horizontalidade</b>	3	1	2
b1) Conteúdo alternativo disponível ao mesmo tempo	3	1	2
<b>c) Interactividade</b>	1.5	1.2	1.3
c1) Número de <i>inputs</i> do utilizador que os meios aceitam e ao qual respondem	1.5	1.25	1.25
c11) Forma	0	2.5	2.5
c12) Conteúdo	3	0	0
c2) Número e tipo de características de uma apresentação que são passíveis de serem alteradas pelo utilizador	1.5	1	1.5
c21) Forma	0	2	3
c22) Conteúdo	3	0	0
c3) Grau da mudança possível das características de cada experiência ou apresentação	1.5	1.25	1.25
c31) Forma	0	2.5	2.5
c32) Conteúdo	3	0	0
c4) Grau de correspondência entre o tipo de <i>input</i> do utilizador e a forma de resposta do meio	1.5	1.25	1.25
c41) Forma	0	2.5	2.5
c42) Conteúdo	3	0	0

c5) Velocidade com que o meio responde aos <i>inputs</i> dos utilizadores	1.5	1.25	1.25
c51) Forma	0	2.5	2.5
c52) Conteúdo	3	0	0
<b>d) Multimédia</b>	1.(6)	0.8(3)	2.5
d1) Uso de texto	3	0	2
d2) Uso de som	0	2.5	2.5
d3) Uso de imagens	2	0	3
<b>e) Acessibilidade</b>	1.(4)	2.(3)	1.(8)
e1) Velocidade de Actualização	1	2.5	2.5
e2) Condições de Acesso	2.(3)	1.5	1.1(6)
e21) Custos Financeiros	2	2.25	1.75
e211) Aparelhos de Recepção	3	2	1
e212) Compra de Conteúdo	1	2.5	2.5
e22) Geografia	2	2.25	1.75
e221) Abrangência Geográfica	3	2	1
e221) Locais de Acesso	1	2.5	2.5
e23) Permanência	3	0	0
e3) Atenção	1	3	2
Resultados Agregados	1.93(8)	1.298(3)	1.996(1)

**Tabela 3** – Resultados detalhados da Análise Comparativa dos três tipos de comunicação social “tradicional” (PHIMA)

	Imprensa	Rádio	Televisão
Profundidade	2.083333	1.125	2.291(6)
Horizontalidade	3	1	2
Interactividade	1.5	1.2	1.3
Multimédia	1.(6)	0.8(3)	2.5
Acessibilidade	1.(4)	2.(3)	1.(8)88888
Resultados Agregados	1.93(8)	1.298(3)	1.996(1)

**Tabela 4** – Principais Resultados da Análise Comparativa dos três tipos de comunicação social “tradicional” (PHIMA)

As posições relativas dos diferentes meios, nas cinco dimensões do modelo PHIMA são reveladoras dos respectivos resultados agregados (*vide* tabela 4). A rádio tem o primeiro lugar na acessibilidade, ocupando o último lugar nas restantes dimensões. Por sua vez, a televisão tem o primeiro lugar em duas dimensões (profundidade e multimédia), tendo o segundo lugar nas restantes. A imprensa tem o lugar cimeiro na horizontalidade e interactividade, o segundo na profundidade e multimédia, e o último na acessibilidade.

O último lugar da rádio nos resultados agregados é explicado por duas razões. Por um lado, não tem as mais-valias da tangibilidade da imprensa como sucede na dimensão horizontalidade. Por outro lado, diferencia-se da televisão pela ausência de imagem. Isso leva a que a imprensa tenha o primeiro lugar isolado somente num dos factores finais da árvore (atenção da dimensão acessibilidade), e que em vários outros a sua classificação seja 0 (zero), visto não possuir as capacidades necessárias.

A rádio, conseqüentemente, ocupa o último lugar em quatro dimensões, sendo a acessibilidade a excepção. O primeiro lugar da rádio na acessibilidade é justificado, em grande parte, por utilizar apenas som, que é uma mais valia em relação à televisão nesta dimensão. Deste modo, a rádio tem várias características vantajosas em relação à acessibilidade quando comparada com a televisão. Uma delas é o preço dos seus aparelhos de recepção tender a ser mais pequeno devido a menores exigências tecnológicas [Matelski, 1995; Levinson, 1998]. Outra, é o facto da rádio exigir uma menor atenção por utilizar somente som [Bachman, 1995; Donnelly, 1996], o que permite a recepção de conteúdo por parte dos ouvintes em situações como a condução de veículos e a trabalhar [Bachman, 1995].

A televisão é, dos três meios, o mais exigente tecnologicamente, por aliar o som e a imagem [Levinson, 1998]. De certa forma, a televisão pode ser considerada como um *upgrade* da rádio. A televisão obtém melhores classificações do que a rádio nas diversas dimensões, com excepção da acessibilidade. Isso permite a televisão ter a primeira posição nos resultados agregados, como ocupar o primeiro lugar na profundidade e multimédia e o segundo lugar nas restantes dimensões; a televisão é, deste modo o meio com resultados menos dispares nelas.

## ICDT

Na tabela 5 estão os resultados detalhados e agregados das dimensões sofisticação e customização. A posição relativa dos três meios nos resultados agregados é diversa da referente ao modelo PHIMA. A televisão ocupa o primeiro lugar, mas o segundo é ocupado pela rádio em detrimento da imprensa. Desta forma, os resultados agregados das duas dimensões respeitam a posição dos três meios, como é defendido por Jeanneney [1996] e Levinson [1998], em termos de exigência técnica. Por outras palavras, os meios electrónicos de massas (rádio e televisão) requerem à partida uma maior capacidade técnica para funcionar do que a imprensa. Dos dois meios electrónicos de massas, a televisão é mais exigente visto transmitir tanto som como imagem, o que não acontece com a rádio.

	Imprensa	Rádio	Televisão
<b>a) Sofisticação</b>	1	1.875	2.625
a1) Apresentação	1	1.25	2.75
a11) Imagens	2	0	3
a22) Som	0	2.5	2.5
a2) Controlo dos utilizadores sobre a apresentação	1	2.5	2.5
<b>b) Customização</b>	2.(3)	2	1.(6)
B1) Tempo	1	3	2
B2) Geografia	3	2	1
b3) Preferências temáticas das audiências	3	1	2
Resultados Agregados	1.(6)	1.9375	2.1458(3)

**Tabela 5** – Resultados da Análise Comparativa dos três tipos de comunicação social “tradicional” (ICDT)

Naturalmente, a posição relativa dos três meios na dimensão sofisticação é a mesma dos resultados agregados: televisão, rádio e imprensa. A televisão ocupa o primeiro lugar sozinha ou em conjunto com a rádio em qualquer parâmetro ou sub-parâmetro. Essa situação acontece não só por ser o meio mais completo em termos do parâmetro apresentação ao possuir imagens e som, como por ter as características de um meio electrónico em relação ao controlo dos utilizadores sobre a apresentação. A diferença de pontuação nesta dimensão entre a rádio e a imprensa é explicada, sobretudo, pela classificação no parâmetro controlo dos utilizadores sobre a apresentação visto no outro terem resultados semelhantes. Neste parâmetro, a rádio tem o primeiro lugar em conjunto com a televisão devido às suas características de meio electrónico de massas.

Na dimensão customização a posição relativa dos meios é a inversa com a imprensa em primeiro lugar, a rádio em segundo e a televisão em terceiro. Esta classificação atenua nos resultados agregados, os efeitos da pontuação na dimensão sofisticação, mas sem modificar as posições relativas. Contudo, os resultados da customização em relação à sofisticação sugerem a existência de um *trade-off* (relação inversa) entre essas dimensões. Por outras palavras, um maior grau de sofisticação significa um menor nível de customização (e vice-versa). Isso é, provavelmente, explicado por dois factores. Primeiro, a sofisticação da rádio e televisão devido ao seu sinal ser transmitido via heriteziana, dificulta a sua customização. Segundo, a capacidade da televisão em transmitir tanto imagens como som leva a que tenha uma menor flexibilidade na sua programação [Bachman, 1995; Matelski, 1995]. Fenómeno esse, que diminui o grau de customização da televisão em relação à rádio.

Os órgãos da imprensa, rádio e televisão podem, tal como os da Internet actuar nos quatro espaços virtuais. Porém, a actuação dos órgãos dos meios de massas é limitada pela impossibilidade destacada, nomeadamente por Hoffman e Novak [1996], de haver resposta dos receptores, ao contrário do que sucede na Internet. Isso leva a que os órgãos desses meios não possam realizar algumas das funções possíveis na Internet nos espaços virtuais, em geral, e nos de transacção e comunicação, em particular. Nestes dois últimos espaços virtuais, a interacção com os receptores assume particular importância.

Os três meios actuam no espaço virtual informação. Por outras palavras, disponibilizam informação sobre si próprios e as respectivas actividades. A televisão é dos três meios, talvez, o que explora mais intensivamente este espaço virtual. Não só as estações apresentam, por sistema, os horários e exertos dos seus programas como chegam a realizar programas sobre eles<sup>4</sup>. Disponibilizam também moradas físicas, número de telefones e endereços de *sites*<sup>5</sup> e de correio electrónico para que os receptores possam intervir mesmo em directo nos programas. Mais, é habitual nos programas apresentar a ficha técnica dos programas com as entidades (e respectivas funções) que participaram na sua execução. A rádio utiliza este espaço virtual sem os benefícios da imagem, nomeadamente, quanto à horizontalidade. Os órgãos da imprensa, beneficiando da sua maior horizontalidade, tendem a apresentar não só índices e descrições dos artigos da actual e futuras edições como uma lista exhaustiva das pessoas que compõem a equipa editorial bem como as morada(s) física(s), telefones, faxes, endereços de correio electrónico e respectivos *sites*.<sup>6</sup>

Os órgãos da imprensa, rádio e televisão actuam também no espaço virtual comunicação, nomeadamente, sobre os formatos de debate, entrevistas e/ou artigos de opinião. Porém, a sua actuação neste espaço virtual é condicionada por dois aspectos. Primeiro, é o já referido facto do conteúdo só fluir numa direcção [Hoffman e Novak, 1996]. Eventuais reacções dos receptores têm de seguir por outros meios como o telefone e a Internet. Segundo, como realça Bastos [2000], o espaço quer em termos de tempo para as emissões de rádio e televisão como o número de páginas das edições é limitada. Logo, o número de intervenientes neste espaço virtual é reduzido, obrigando à escolha de um conjunto limitado de pessoas.

Os órgãos da rádio e imprensa têm (crêem os autores deste artigo), uma maior tendência para incorporar *inputs* dos comuns dos receptores. Por exemplo, existem estações de rádio como a TSF em Portugal onde, numa base diária, os receptores podem expressar a opinião em programas de debate. Por sua vez, na imprensa existem publicações onde são transcritas diariamente um conjunto de cartas escolhidas das enviadas pelos leitores. Já a televisão, de acordo com Donnelly [1996], é dos três meios o que tem maior capacidade para influenciar a opinião dos receptores ao fazer uso coordenada de som e imagem em movimento.

A distribuição de conteúdo é a razão de ser da imprensa, rádio e televisão [McLuhan, 1998; Levinson, 1998]. Consequentemente, a actuação no espaço virtual distribuição é de vital importância. McLuhan [1998], numa perspectiva ocidental, considera que esses três meios de massas, as "más" notícias apresentadas pelos jornalistas são uma forma de vender as "boas" notícias (publicidade), considerando que os receptores não consomem estas últimas sem as primeiras. Na imprensa existem excepções com a existência de publicações constituídas essencialmente por anúncios<sup>7</sup>.

A actuação possível dos três meios de massas no espaço virtual transacção é muito limitada quando comparada com a Internet, devido à sua incapacidade, destacada por Hoffman e Novak [1996], de interagir com os receptores. Ou seja, é possível através dos três meios propor aos

receptores a realização de transacções mas não a concretização das mesmas através deles. Para tal é necessário a utilização de outros meios (o telefone, por exemplo) para as concretizar.

A imprensa é, provavelmente, dos três meios o que permite uma actuação mais intensa neste espaço virtual, visto ser tangível como saliente Bachman [1995]. A tangibilidade permite que sejam cortadas ou destacadas notas de encomenda<sup>8</sup> (nomeadamente relativas às próprias assinaturas das publicações onde se inserem) para posterior envio através do correio físico. Mais, a tangibilidade permite a enumeração de informações relativas a transacções que podem ser processadas ao ritmo de cada leitor [Belch e Belch, 1995].

A não-tangibilidade da rádio e da televisão prejudica o início de transacções formais visto necessitar para a sua concretização que os receptores apontem ou, pelo menos, memorizem as condições propostas, nomeadamente, em relação ao preço e meios de pagamento. Obviamente que o uso de imagens por parte da televisão facilita em relação à rádio a actuação neste espaço virtual, o que contribui para que os principais canais televisivos portugueses (RTP1, SIC e TVI) emitam, diariamente, programas de tele vendas.

#### 4. Conclusões

A comparação relativa dos três meios de comunicação (imprensa, rádio e televisão) realizada com o auxílio do modelo PHIMA indica que a televisão explora mais as dimensões dos modelos fora da Internet; a seguir segue-se a imprensa, com o último lugar da rádio. O primeiro lugar do meio deve-se ao facto de, como é salientado por McLuhan [1998] e Levinson [1998] acrescentar imagens em movimento ao som da rádio, o que na generalidade das dimensões permite ter melhores resultados do que esta; a excepção é a acessibilidade onde a rádio tem o maior resultado. Quanto à imprensa apenas a ultrapassa nas dimensões profundidade, multimédia e acessibilidade.

Na comparação relativa dos três meios de comunicação quanto às dimensões (sofisticação e customização) do modelo ICDT, a televisão tem os melhores resultados agregados, seguidos da rádio, e, por fim da imprensa. Porém, a posição relativa dos três meios nas duas dimensões é a oposta. Na sofisticação, os meios mais recentes sobrepõem-se aos mais antigos: televisão, rádio e, por fim, imprensa. Quanto à customização são os meios mais antigos que superam os mais recentes: imprensa, rádio e, finalmente, a televisão.

Uma possível linha de investigação futura baseada neste artigo é a adaptação dos modelos PHIMA e ICDT às necessidades específicas de cada um dos meios estudados neste trabalho (imprensa, rádio e televisão). Isso permitirá a comparação de órgãos de cada um desses meios entre si.

## Notas

<sup>1</sup> Dois exemplos em Portugal são o serviço de teletexto da RTP1 e as experiências da TVCabo a nível da televisão interactiva.

<sup>2</sup> Os possíveis casos: (1) paridade entre os três meios –  $(1+2+3)/3=2$ ; igualdade entre dois meios, ocupando o outro a última posição –  $(2+3)/2=2.5$ ; equivalência entre dois meios, tendo o terceiro meio a primeira posição –  $(1+2)/2=1.5$ .

<sup>3</sup> Informação, Comunicação, Distribuição e Transacção.

<sup>4</sup> Como já foi o caso da RTP1 e da SIC.

<sup>5</sup> É o caso da TVI com o *site* com o endereço [www.tvi.iol.pt](http://www.tvi.iol.pt).

<sup>6</sup> Ver, por exemplo, edições dos jornais Expresso e Diário de Notícias.

<sup>7</sup> Um exemplo é o jornal semanal Ocasão em Portugal.

<sup>8</sup> Ver, por exemplo, a revista Livros em Portugal.

## Referências

- Angerhn, Albert, "Designing mature Business Strategies: The ICDT Model", *European Management Journal*, 15, 4 (Agosto de 1997), pp. 361-369.
- Angerhn, Albert A.; Meyer, Jens F., "Developing mature Internet strategies: insights from the banking sector", *Information Systems Management*, 14, 3 (Verão de 1997), pp. 37-43.
- Bachman, Katy, "Bye buy blues", *American Demographics, Marketing Tools Supplement*, pp. 56-60, 1995.
- Bastos, Helder, "Jornalismo Electrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções", Minerva, Portugal, 2000.
- Belch, George E.; Belch, Michael A., "Introduction to Advertising and Promotion", Irwin, E.U.A., 1995.
- Chesebro, James W.; Bertelsen; Dale A., "Analysing Media: Communication Technologies as Symbolic and Cognitive Systems"; The Guilford Press, E.U.A., 1996.
- Donnelly, William J., "Planning Media: Strategy and Imagination", Prentice Hall, E.U.A., 1996.
- Hoffman, Donna L.; Novak, Thomas P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Enviroments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60, 3 (Jullho de 1996), pp. 50-68.
- Isaías, Pedro, "The Digital Library Development Lifecycle: A Planning and Development Framework, Operational Innovations and Evaluation Models", Dissertação de Doutoramento do Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Portugal, 2001.
- Jeanneney, Jean-Noël, "Uma História da Comunicação Social", Terramar, Portugal, 1996.
- Levinson, Paul, "A Arma Suave". Editorial Bizâncio, Portugal, 1998.
- Levinson, Paul, "Digital McLuhan – a guide to the information millennium", Routledge, E.U.A., 1999.
- Lombard, Matthew; Ditton, Teresa, "At the Heart of It All: The Concept of Telepresence", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3, 2 (Setembro de 1997), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/lombard.html>.
- Matelski, Marilyn J., "Reselient Radio" in Edward C. Pease e Everette E. Dennis (Eds.), *Radio – The Forgotten Medium*, Transaction, E.U.A., 1995, pp. 5-14.
- Sousa, Ivo Dias de, "PHIMA: Um Modelo de Avaliação da Presença na Internet", *Proceedings do 3º Encontro Nacional para a Qualidade na Tecnologias de Informação e Comunicações (QUATIC '98)*, (1998a), pp. 1-13.
- Sousa, Ivo Dias de, "PHIMA: Uma Visão da Presença na Internet", *Sistemas de Informação (Revista da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação)*, 9 (1998b), pp. 85-93.
- Sousa, Ivo Dias de; Vieira, Bernardo, "Avaliação do Sistema de Ensino com Recurso ao Modelo PHIMA" in Adriano Moreira (Ed.), *Estudos em Memória do Prof. Doutor Luís Sá*, Universidade Aberta, E.U.A., 2000a pp. 297-306.
- Sousa, Ivo Dias de; António, Bernardo Vieira, "The PHIMA Model and Education", *Proceedings of The Lisbon 2000 European Conference for ODL Networking for Quality Learning*, 2000b, pp. 394-397.
- Weiner, Richard, "Webster´s New World™ Dictionary of Media and Communication", Macmillan, E.U.A., 1996.