

Internet: Um Meio Desmassificado

Índice

Conteúdo

<i>Índice</i>	2
<i>Conteúdo</i>	2
1.1. Evolução da Internet	4
1.2. Um Meio Desmassificado	7
1.3. Hipertexto e a sua Evolução	10
1.4. A presença na Internet	14
1.4.1. Tipos de Utilização	14
1.4.1.1. Informação.....	15
1.4.1.2. Comunicação	17
1.4.1.3. Distribuição.....	19
1.4.1.4. Transacção	20
1.4.2. Dimensões da Presença	20
1.4.2.1. Disponibilização de Conteúdos.....	21
1.4.2.2. Interactividade.....	25
1.4.2.3. Acesso à Informação	28
1.4.2.3.1. Relações com o Meio	28
1.4.2.3.2. Questões relacionadas com a Presença em sentido restrito	
.....	30
Síntese	32
Questões para reflexão e discussão	32
<i>Bibliografia</i>	36

A Internet

Objetivos

- Identificar as diferentes fases de evolução da Internet.
- Perceber a Internet como um meio desmassificado.
- Entender o conceito de hipertexto e a sua evolução.
- Saber os diferentes tipos de utilização da Internet.
- Compreender as diferentes dimensões da presença na Internet.

1.1. Evolução da Internet

A Internet é uma realidade à escala mundial. O número de utilizadores da Internet já ronda os valores de pessoas com acesso à rede telefónica global e de eventos televisivos como o Campeonato do Mundo de Futebol. Porém, a importância qualitativa da Internet ultrapassa, em relação a meios de comunicação como o telefone e a televisão, o número de utilizadores devido às suas características, como será discutido mais à frente.

A Internet atravessou diversas fases de evolução. Aqui é adoptada a divisão da evolução da Internet em quatro fases proposta por Andrew B. Zimmerman (1997), um *partner* da Coopers & Lybrand responsável pela sua divisão de telecomunicações e média. Este divide a evolução da Internet em quatro fases: até 1974; 1975-1985; 1986-1987; de 1988 em diante.

Até 1974

A Internet é vista como “um tipo de infra-estrutura global de informação consistindo em *hardware* e *software* que é caracterizada tanto por ser geral e aberta” (Peterson *et al.*, 1997, p. 331). Geral porque não foi desenhada especificamente para determinados tipos de serviços. De tal forma que “diversos serviços actualmente existentes, como a interacção directa em tempo real, não tenham sido concebidos quando a Internet foi projectada” (p. 331). Aberta porque todas as especificações requeridas para a usar são publicas. Isto significa que qualquer entidade que observe os protocolos e esteja ligada a qualquer nó tem acesso à totalidade da Internet.

A Internet começou em Setembro de 1969 com o nome de ARPANET e o objectivo de partilhar informação entre cientistas [Leiner *et al.* (1997) e Zimmerman (1997)]. O primeiro nó foi instalado num centro de investigação da Universidade da Califórnia Santa Bárbara. Dois anos depois estavam ligadas através da ARPANET quatro centros de pesquisa em universidades dos E.U.A..

A ARPANET era um projecto patrocinado e nomeado pela ARPA (*Advanced Research Project Agency*)¹ do Departamento de Defesa dos E.U.A. (Levinson, 1998; Baker, 1993; Zimmerman, 1997). O projecto cresceu a partir de um estudo do Instituto Rand que proponha uma rede de computadores de comando e controlo capaz de resistir a um ataque nuclear (Zimmerman, 1997). No sistema proposto pela Rand a informação seria transportada em pacotes e enviados através de diversos *routers* que, caso parte da rede fosse danificada, reencaminhariam o tráfego. No essencial, este sistema de comutação de pacotes, com todas as evoluções entretanto ocorridas, é a tecnologia fundamental que está por base da Internet. Tecnicamente, a Internet é “uma rede descentralizada de redes de computadores” [Peterson *et al.* (1997, p. 331)].

Leiner *et al.* (1997) destacam o papel de Robert E. Kahn, após a sua entrada na ARPA em 1972, na introdução da ideia de arquitectura aberta na Internet que contribuiria largamente para o seu crescimento futuro. Desta forma, qualquer rede ligada à Internet pode escolher a sua arquitectura particular desde que seja compatível com a meta-arquitectura que permite a intercomunicação entre as diferentes redes.

1975-1985

O período entre 1975 e 1985 é caracterizado pelas melhorias técnicas e uso de novas linguagens, impulsionadas pela procura de novas funcionalidades da Internet pelos utilizadores (Zimmerman, 1997). Por exemplo, surgiram os MUDs e o Unix, criado em 1972, que passaram a ser crescentemente utilizados na Internet.

Os avanços técnicos atraíram um número crescente de utilizadores para trocarem mensagens entre si sobre diferentes assuntos a baixo custo. Dois avanços que se destacam são a organização das mensagens por assuntos na Usenet e a capacidade de transferir ficheiros através da Internet.

1986-1987

1

A Advanced Research Projects Agency (ARPA) mudou o seu nome para Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) em 1971, voltou a chamar-se ARPA em 1991 e DARPA em 1996, outra vez (Leiner *et al.*, 1997). Neste texto será utilizado o nome de ARPA continuamente.

No período 1986-1987 verificou-se uma estruturação do sistema de endereçamento da Internet devido à pressão causada pelo aumento, nos anos anteriores, do número de pessoas a utilizar a rede para trocarem mensagens, nomeadamente, através dos *newsgroups* (Zimmerman, 1997). Muitos desses utilizadores estavam interessados em assuntos sem ligação directa a instituições militares e educacionais. Os primeiros *alt.groups* foram *alt.sex*, *alt.drugs* e *alt.rock and roll*.

A partir desse período é possível falar da Internet como “um novo meio de comunicação com possibilidades ilimitadas” com “uma personalidade composta por muitos interesses e motivações diferentes” (Zimmerman, 1997, p. 44). É também nesse período que a rede passa a ser conhecida principalmente por Internet (oficialmente, a ARPANET iria acabar em 1994).

De 1988 em diante

Nos finais dos anos oitenta, a Internet alcançou uma dimensão mundial com a sua presença no Canadá, Austrália, Europa, América do Sul e Japão (Baker, 1993). Aí tornou extremamente difícil inventariar as novas tecnologias devido ao seu rápido surgimento (Zimmerman, 1997). Porém, são de destacar o aparecimento da *World Wide Web* em 1989, do HTML (*Hypertext Markup Language*) em 1991 (Berners-Lee *et al.*, 1994; Zimmerman, 1997)

A *World Wide Web* permitiu a ligação num sistema de hipertexto de um vasto conjunto de informações armazenadas em computadores dispersos pelo mundo (Peterson *et al.*, 1997). Já o HTML permitiu não só a fácil produção de páginas por pessoas e máquinas como a mudança rápida entre o conteúdo disponível na Internet (Berners-Lee *et al.*, 1994; Zimmerman, 1997).

Os utilizadores da Internet com a *World Wide Web* tiveram a oportunidade de pesquisar, recolher e colocar informação facilmente (Hoffman e Nokak, 1996). Isso tornou-se uma realidade, sobretudo, a partir da criação em 1993, do primeiro *browser* para a *World Wide Web* na Universidade de Illinois que permitiu a navegação mais fácil através do conteúdo da Internet.

O crescimento exponencial da largura de banda no século XXI tem contribuído para diversas transformações rápidas. Por um lado, a descarga de vídeo tornou-se corriqueira para muitos utilizadores espalhados pelo globo. Por outro lado, o uso de redes sociais, como o Facebook, têm-se tornado normal para grande parte dos utilizadores.

1.2. Um Meio Desmassificado

A Internet parece ter o poder para materializar a metáfora da “aldeia global” popularizada por Marshall McLuhan - é um meio de comunicação mediada-por-computador em hipermédia à escala mundial. Permite que os seus milhões de utilizadores consultem o conteúdo nela existente, como coloquem nova informação e estabeleçam ligações com diferentes partes da Internet.

A Internet pode ser considerada como um meio de comunicação de “todos-para-todos”, em que o modelo proposto por Hoffman e Novak (1996) (*vide* fig. 2.1.) abarca as principais características da Internet enquanto meio desmassificado.

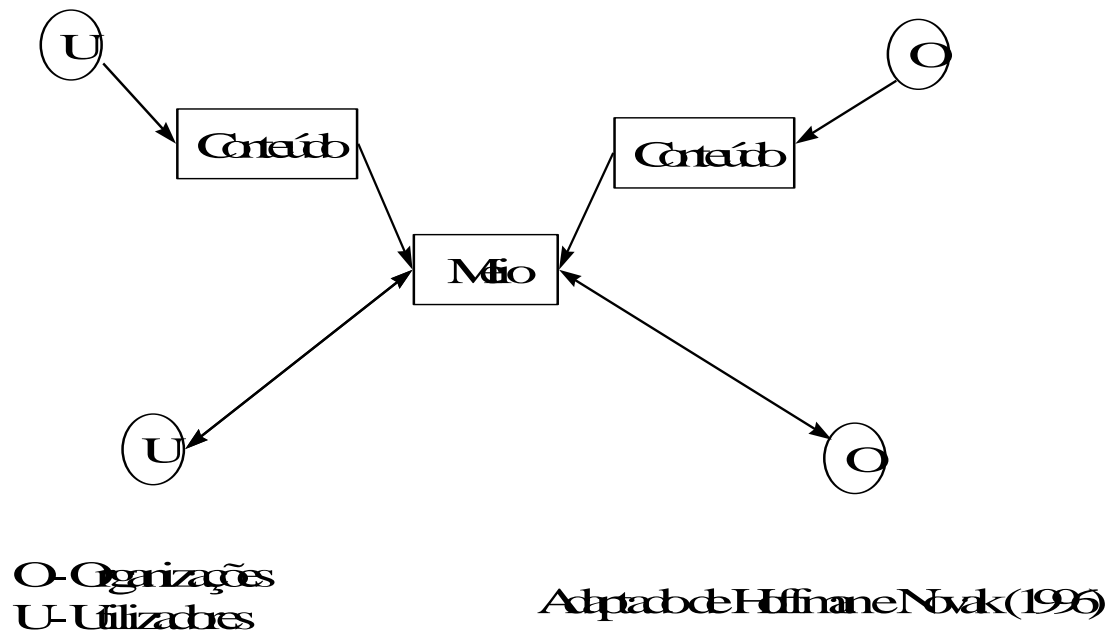


Figura 2.1. – Comunicação de “Todos-para-Todos”

A fig. 2.1. mostra uma gama de possibilidades superior aos meios de comunicação de massas como a rádio e a imprensa. Nos meios de comunicação de massas existe pouca ou nenhuma interactividade – a comunicação faz-se, essencialmente, num só sentido e de poucos para muitos (Hoffman e Novak, 1996; Levinson, 1998; McLuhan, 1998). São, fundamentalmente, organizações (sobretudo empresas) que têm possibilidades de vincular as suas mensagens (Hoffman e Novak, 1996).

As formas de comunicação na Internet podem ser entendidos como um contínuo. Isto é, os alvos das mensagens podem variar de um até muitos, com todos os graus intermédios entre dois extremos.

Como é mostrado na figura 2.1., os utilizadores como as organizações podem não só interagir com a Internet como fazer e disponibilizar conteúdo para esse meio. Porém a capacidade dos utilizadores poderem produzir com relativa facilidade conteúdo é, provavelmente, a maior ruptura com a rádio, televisão e imprensa, os tradicionais meios de comunicação de massas (*vide* fig. 2.2.). Isto implica uma alteração de poder entre as organizações e os utilizadores a favor destes últimos.

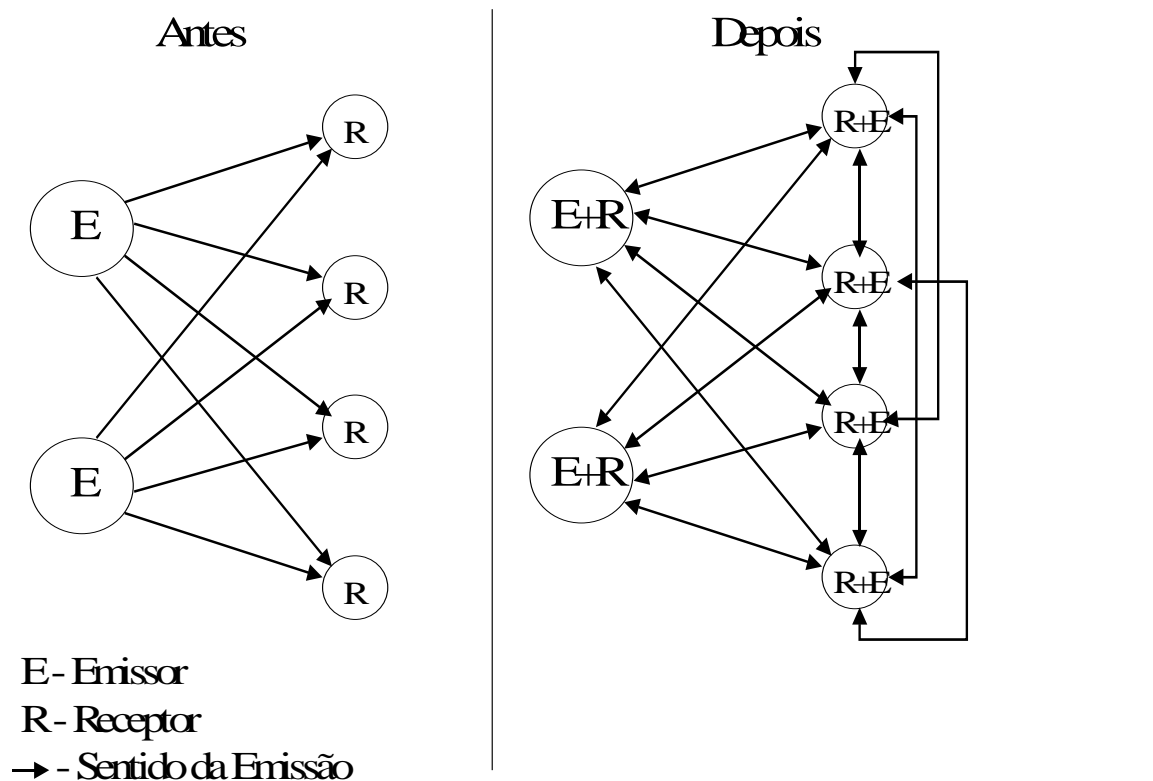


Figura 2.2. – Relação entre os emissores e receptores antes e depois da Internet

Uma consequência da fácil colocação de conteúdo na Internet, é a perda de importância do tradicional papel de filtragem de informação (por exemplo, através de editores). Nos tradicionais meios de comunicação de massas, o processo de filtragem é necessário, pelo menos, devido a limitações técnicas e económicas que fixam o espaço máximo a ser preenchido, obrigando a escolhas.

Uma das razões para a referida mudança de poder é a maior capacidade de escolha dos utilizadores na forma como interagem com o meio quando comparado, nomeadamente, com a televisão e a rádio. Primeiro, o utilizador da Internet, como salienta Levinson (1998, p. 188), “está a tomar uma decisão muito mais consciente e dirigida quando se liga” quando comparada com a televisão e a rádio. Segundo, os utilizadores têm um maior número de possibilidades de conteúdo à sua disposição, num determinado momento, superior às referidas televisão e rádio. Terceiro, podem muito facilmente (por exemplo através do correio electrónico, de *forms* em páginas da *World Wide Web* e redes sociais) comunicar no sentido inverso com as entidades que disponibilizam conteúdo.

Os autores deste livro já tiveram a oportunidade de comprovar o quão fácil é colocar conteúdo na Internet. Por um lado, não existe escassez de frequências de emissão como se verifica na rádio e televisão. O limite para o conteúdo existente na Internet é a vontade e os meios disponíveis para o produzir e acomodar. Por outro lado, alguém com um computador ligado à Internet e com pouca experiência pode colocar conteúdo acessível a qualquer utilizador à escala mundial.

Desta forma, devido à facilidade em criar e disponibilizar conteúdo na Internet, os utilizadores produzem-no em relação aos mais variados assuntos pelos quais se interessam. Um objecto da atenção dos utilizadores tem sido a actividade de organizações, nomeadamente, empresariais como a Porsche e a Microsoft. Conforme a percepção dos utilizadores, o conteúdo produzido pelos utilizadores sobre as organizações pode ser positivo ou negativo para estas. Tal exige um cuidado acrescido na actuação das organizações dentro e fora da Internet, porque o conteúdo produzido pelos utilizadores estar fora do seu controlo e poder produzir uma imagem que não se adequa aos seus objectivos.

A facilidade em produzir e colocar conteúdo na Internet tem também como consequência que a sua qualidade seja muito heterogênea e inferior (no seu conjunto) aos tradicionais meios de comunicação de massas. Na Internet não é possível ter um controlo de qualidade para a generalidade do conteúdo à semelhança do que acontece, nomeadamente, com a imprensa. Na imprensa as barreiras à entrada, devido aos investimentos necessários, são superiores à Internet. Logo, a existência de revisão editorial e padrões de qualidade a respeitar é mais habitual.

1.3. Hipertexto e a sua Evolução

Neste ponto seguinte é discutido o conceito de hipertexto e a sua evolução.

De acordo com Nielsen (1995), a forma mais simples de se definir hipertexto é compará-lo com o texto tradicional organizado de forma a ser lido numa sequencial linear (*vide* figura 2.3.). No texto tradicional lê-se a segunda página a seguir à primeira, a terceira a seguir à segunda e assim sucessivamente. O número de página a ser lida (N_t)

após uma outra (N_{t-1}) pode ser traduzida pela seguinte igualdade:

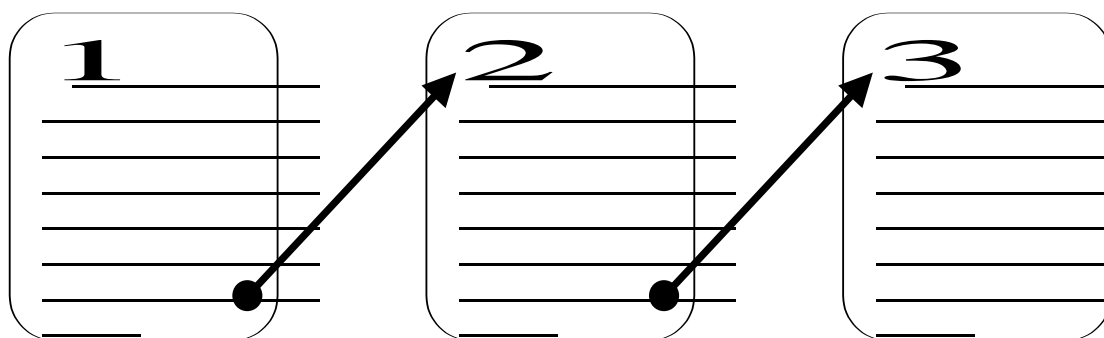
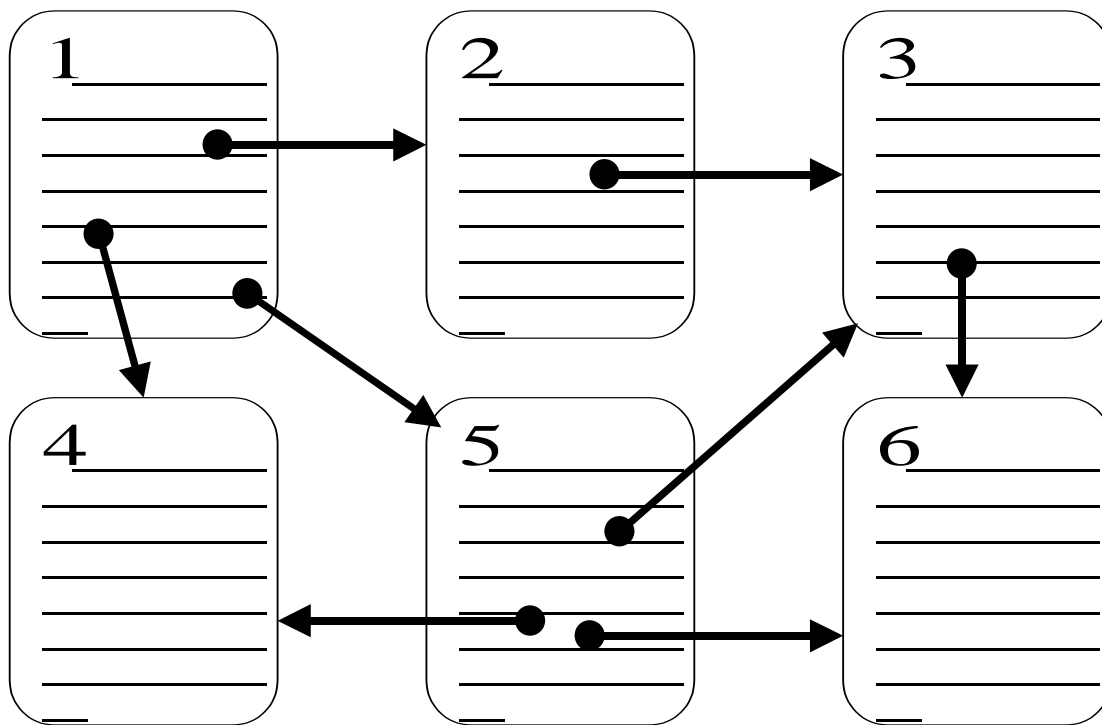
$$N_t = N_{t-1} + 1$$


Figura 2.3. - Sequência Linear do Texto Tradicional

O hipertexto pode ser não sequencial. Dito de outra forma, não existe qualquer norma que determine uma única ordem de leitura do texto. Numa rede de hipertexto os tópicos (como parágrafos, frases e palavras) de qualquer nó podem servir de pretexto para uma

ligação com qualquer outro tópico dentro ou fora do nó em causa (Bolter, 1991). Uma possível estrutura é representada pela figura 2.4.. Quando se começa a ler o nó 1 tem-se três opções para continuar a leitura (os nós 2, 4 ou 5). No caso do nó escolhido ser o 5, podemos optar posteriormente pelos nós 3, 4 ou 6, que podem igualmente ser acedidos por outros caminhos diferentes da estrutura de hipertexto.



Adaptado de Nielsen (1995)

Figura 2.4. – Possível Estrutura Hipertexto

Um precursor do hipertexto é Vannevar Bush (1996) ao publicar em 1944 o artigo 'As We May Think' na revista *Athlantic Monthly*, e posteriormente reproduzido na íntegra na *Interactions*. Nesse artigo, Bush propõe, por analogia com o funcionamento por associação do cérebro humano, um sistema (memex) que vai para além da indexação e que pode ser considerado hipertexto. Bush entende que o cérebro, quando se apercebe de um assunto, salta instantaneamente para o seguinte através de uma associação de ideias permitida por uma vasta rede de caminhos suportados pelas células cerebrais.

O memex tem como um dos seus principais propósitos permitir aos utilizadores a construção de ligações entre diferentes conteúdos interrelacionados. Posteriormente,

essas ligações podem ser seguidas pelos seus criadores e/ou outros utilizadores, de forma a facilitar as suas pesquisas.

A dado ponto no seu artigo, Bush afirma que o memex:

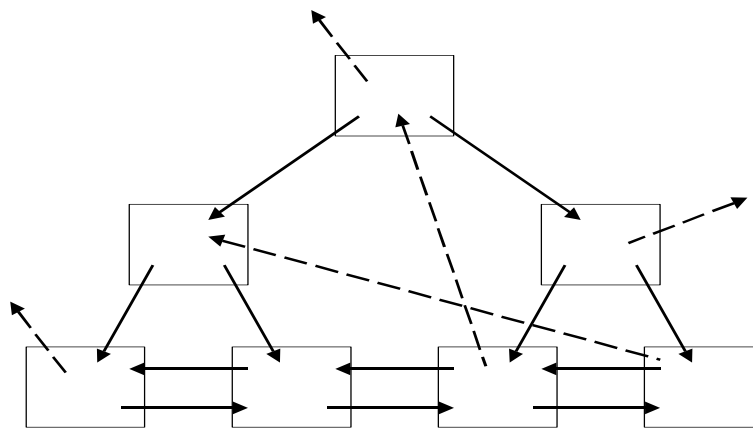
“(...) affords an immediate step, however, to associative indexing, the basic idea of which is a provision whereby any item may be caused at will to select immediately and automatically another. This is the essential feature of the memex. The process of tying two items together is the important thing” (Bush, 1996, p. 44)

No memex, quando um determinado item é examinado, os outros a que está ligado podem ser consultados através da escolha dos códigos das associações anteriormente realizadas. Nas próprias palavras de Bush, “é exactamente como se itens físicos tenham sido reunidos de fontes muito diversas e compelidos a formar um novo livro” (Bush, 1996, p. 44).

As estruturas em hipertexto permitem a coexistência de pensamentos associativos e hierárquicos. As ligações nas estruturas de hipertexto podem representar ambos os tipos de pensamento.

Verifica-se a coexistência nos *sites* da Internet desses dois tipos de pensamento (*vide* fig. 2.5.). Algumas ligações indicam situações de subordinação quando inseridas num contexto mais alargado. Outras ligações traduzem pensamentos associativos para nós dentro e fora do *site*. A ligação de um nó com a referência de uma dada pessoa à respectiva página pessoal é uma possível tradução de um pensamento associativo.

De acordo com Nyce e Kahn (1989), Bush desenvolveu algumas ideias que estiveram por base da proposta do *Memex* em 1932 e 1933 e escreveu um texto preliminar do artigo ‘As We May Think’ em 1939. Porém, após a publicação do artigo de Bush em 1945, o campo do hipertexto estagnou por quase vinte anos (Bolter, 1991; Nielsen, 1995). Somente nos anos sessenta, a área de do hipertexto começa, outra vez, a desenvolver-se, nomeadamente, com os trabalhos de Doug Engelbart e Ted Nelson (este último criou a palavra “hipertexto” em 1965).



Isaías e Sousa (1999)

Figura 2.5. – Estrutura de um eventual Site

Os sistemas de hipertexto funcionais, como o Intermedia, surgido em 1985, são ainda relativamente recentes. Somente nos finais dos anos 80 e princípios dos anos 90, a utilização do hipertexto se generaliza. Segundo Nielsen (1995), na década de 90, a proliferação de CD-ROMs com sistemas de hipertexto e o rápido crescimento do hipertexto na Internet, tornada possível pela especificação da *World Wide Web* por Tim Berners-Lee e colegas, no CERN, são dois acontecimentos marcantes na generalização do uso do hipertexto.

1.4. A presença na Internet

Lombard e Ditton (1997) detectaram, ao procederem a uma revisão da literatura existente, seis conceptualizações de presença nos meios de comunicação, interrelacionadas mas distintas. Uma das conceptualizações olha a presença como a extensão de um determinado meio de comunicação que é visto como sociável, sensitivo ou pessoal, quando é utilizado para interagir com outras pessoas. Uma segunda conceptualização está interessada no grau com que os meios de comunicação produzem representações apuradas tanto de objectos, eventos e pessoas. Outra visão da presença está focada na ideia de transporte, manifestada de três formas distintas: o utilizador é transportado para outro lugar; um outro lugar e os respectivos objectos são transportados até ao utilizador; várias pessoas são transportadas para um lugar que partilham. Uma quarta conceptualização da presença dá relevância à ideia de imersão perceptual e psicológica no meio. Uma quinta visão da presença enfatiza-a como um actor social dentro dos meios de comunicação. Por outras palavras, as percepções dos utilizadores e os processos psicológicos daí decorrentes levam a tentativas de interacção, mesmo com personagens existentes apenas numa realidade virtual. Uma conceptualização final da presença foca as respostas sociais dos utilizadores com os próprios meios de comunicação. Isto é, o próprio meio de comunicação (e não entidades como pessoas ou actores virtuais) é percebido como um parceiro de comunicação.

Seguidamente são abordados diferentes aspectos da presença com especial enfoque na Internet. Esta abordagem não tem a ambição de explorar as diferentes conceptualizações referidas por Lombard e Ditton (1997). A sua finalidade principal é fornecer uma base conceptual da presença na Internet que facilite a pesquisa das entidades objecto da investigação desta dissertação. Nesse sentido são abordados os seguintes aspectos da presença na Internet: tipos de utilização, dimensões da presença e modelos de análise da mesma.

1.4.1. Tipos de Utilização

Segundo Angehrn (1997), a utilização da Internet pode ser dividida genericamente em quatro tipos: informação, comunicação, distribuição e transacção. Outra divisão possível

é a defendida por Peterson *et al.* (1997). Nessa classificação, a utilidade da Internet é dividida em três tipos: comunicação, transacção e distribuição. A diferença para Angerhn (1997) reside no facto de Peterson *et al.* (1997) reunirem na comunicação tanto a capacidade de transmitir informação como a de proceder a discussões e debates. Angerhn (1997), por sua vez, inclui na comunicação apenas os debates e discussões, criando uma categoria (informação) para a simples transmissão de dados.

A estruturação adoptada neste ponto seguirá a divisão atrás referida de Angerhn (1997). No entanto, a compartimentação não é entendida de forma rígida. Por vezes, dentro de uma dada categoria da utilidade, são abordados aspectos de outras.

1.4.1.1. Informação

A Internet pode ser utilizada pelas entidades com acesso a ela para expor informações sobre si próprias e as suas actividades. Segundo Isso permite que a informação à escolha dos utilizadores da Internet seja largamente superior à da rádio e televisão.

Os *sites* e as redes sociais são os instrumentos mais utilizados na disponibilização de informação” na Internet. Uma das razões apontadas é a facilidade e baixo preço de disponibilizar informação nos *sites* e redes sociais. Outra razão é a sua capacidade de incorporar outras ferramentas como grupos de discussão e canais de *chat* tanto para este ou outros objectivos.

A utilização da Internet para disponibilizar informações foi um dos campos que “atraiu mais atenção das empresas durante a primeira fase de desenvolvimento da Internet (Angerhn, 1997, p. 362). Com o aparecimento da *World Wide Web*, a Internet ficou rapidamente com inúmeras apresentações multimédia, sobretudo de produtos e serviços de empresas.

A evolução dos *interfaces* da *World Wide Web* é um factor importante para o maior uso da Internet na disponibilização de informações. Nos primeiros anos da década de 90 do século XX, os *browsers* utilizavam primariamente HTML textual que permitia aos utilizadores navegar, através de ligações de hipertexto, entre diversos documentos. Em

1997, os *browsers* já permitiam disponibilizar correntemente, para além de texto, gráficos, animação e vídeo. A juntar a isso, passou a ser possível, nomeadamente, pesquisar conteúdo por palavras chave.

A Internet é uma ferramenta de marketing particularmente adequada para situações onde os consumidores avaliam produtos com base no processamento de informações. A capacidade da Internet ser utilizada para propagar informações pode ser relevante nas cinco fases do clássico modelo de decisão do comprador (reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento após o acto de compra – *vide* figura 2.6.).

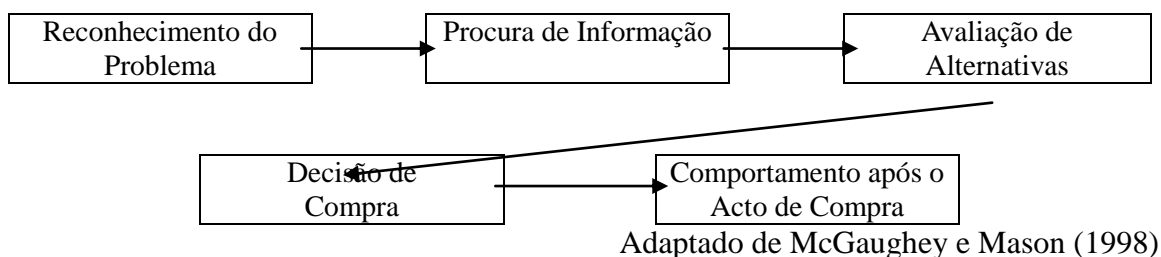


Figura 2.6. – Processo de Decisão de Compra do Comprador

Os utilizadores da Internet pesquisam, frequentemente, informações sobre áreas particulares de interesse que podem levar os utilizadores para a fase de reconhecimento do problema. Nesse processo de procura de informação, o utilizador da Internet pode encontrar estímulos que lhe ativem ou criem uma necessidade, e, por consequência, desejar mais os produtos que a possam satisfazer.

A nível da fase de avaliação de alternativas, a existência de empresas que permitem aos compradores nos seus *sites* delinearem as características de produtos a comprar (por exemplo, computadores) ao selecionarem opções de um formulário *on-line* e verem imediatamente o impacto no preço. Isto permite que os consumidores avaliem rapidamente, pelo menos acerca do preço, diversas alternativas relativamente aos produtos que procuram adquirir.

A Internet não só pode ter um papel importante como a intervenção das entidades vendedoras tende a crescer nas últimas etapas. Porém, mesmo nas fases de procura de

informação, avaliação de alternativas e decisão de compras, os utilizadores tendem, quase por sistema, a consultar fontes de informação para além das entidades vendedoras. Uma razão é, naturalmente, as maiores probabilidades destas últimas fontes serem tendenciosas. Um comprador de um carro para além de visitar os *sites* de fabricantes e vendedores, tende a consultar também os *sites* de revistas da especialidade com artigos sobre o produto em causa.

Na fase pós-venda, o papel das entidades vendedoras no fornecimento directo de informações aos utilizadores, tende a ser mais predominante. Um exemplo comum, consiste nas entidades vendedoras disponibilizarem informações sobre os problemas mais comuns dos seus produtos. Isto, para que os serviços pós venda (dentro e fora da Internet) com intervenção humana directa não serem sobrecarregados.

O desenvolvimento da Internet afecta os intermediários noutros meios que possibilitam a vinculação de informação (por exemplo, a imprensa e a televisão) e comunicação com indivíduos (por exemplo, o telefone e o correio). A Internet foi concebida para fomentar a conectividade e entregar informação eficientemente, sendo assim um concorrente directo em relação aos outros meios de comunicação disponíveis.

1.4.1.2. Comunicação

A Internet é mais do que um meio de disseminação de informação ao permitir ser utilizada para discussões e debates. A Internet (ao contrário de meios de comunicação de massas como a imprensa, rádio e televisão) permite à audiência responder às mensagens recebidas. Mais, possibilita aos membros da audiência comunicarem entre si. Nos casos da imprensa, rádio e televisão, os membros da audiência tendem a comunicar entre si somente se estiverem reunidos em pequenos locais como salas de estar e cafés.

A Internet pode ser utilizada não só para trocar ideias e experiências, como para influenciar opiniões, negociar potenciais colaborações, estabelecer relações e criar diferentes relações entre as entidades com acesso a ela. Os instrumentos de comunicação disponíveis na Internet permitem a criação de comunidades virtuais de interesse. Nelas, os seus membros podem comunicar a alta velocidade e a baixo custo

assim como ultrapassar as tradicionais restrições físicas e geográficas. Um exemplo é o programa Skype que permite falar com outras pessoas através da Internet. Isso contribuiu-o, claramente, para levar à baixa dos preços nas chamadas telefónicas internacionais tradicionais.

Os fluxos de informação de e para uma presença na Internet podem ser divididos, genericamente, em três grupos: disseminação de informação, recolha de informação e troca de informações entre utilizadores (*vide* figura 2.7.). Neste último caso, por exemplo, os visitantes de um qualquer *site* ou rede social com ferramentas como *newsgroups* e/ou *chats*, podem colocar nele conteúdo que será consultado por outros utilizadores. Isto permite não só o estabelecimento de comunicação entre a entidade que gere o site ou rede social em causa com os visitantes, mas, também, destes últimos entre si.

O uso da Internet como meio de comunicação, do ponto de vista das empresas, é especialmente útil na fase pós-venda visto ser um meio rápido e barato de estabelecer contactos com clientes. Um exemplo, é a utilização do correio electrónico por parte de clientes para exporem problemas que têm com os produtos e serviços. Outro exemplo, é a disponibilização de *newsgroups* onde os clientes podem partilhar as suas experiências entre si.

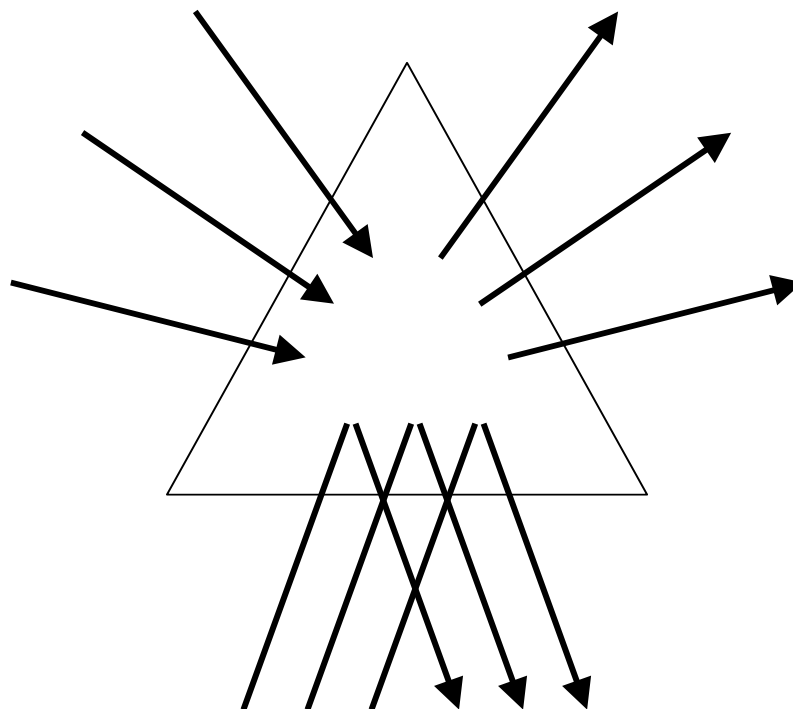


Figura 2.7. – Fluxos de Informação de e para uma presença na Internet

A capacidade da Internet ser um meio rápido e barato de obter *feedback* dos utilizadores pode permitir que as entidades aí presentes respondam mais rapidamente ao meio circundante. O *feedback* obtido através da Internet pode contribuir não só para que as entidades em causa se apercebam rapidamente do grau de satisfação (ou insatisfação) em relação às suas acções, como também identificar para medidas apropriadas (por exemplo, através da adopção de sugestões de utilizadores) às questões surgidas.

1.4.1.3. Distribuição

A Internet é um possível canal de distribuição de produtos e serviços. Desse ponto de vista, a Internet está a ser utilizada, por um conjunto crescente de entidades, como canal de distribuição complementar ou mesmo como substituto dos tradicionais. Um sector onde tal sucede, é o da comunicação social. O número de órgãos de comunicação, como jornais e estações de televisão, com edições na Internet tem crescido acentuadamente.

Um dos diversos domínios de produtos e serviços distribuíveis através da Internet são os produtos que podem ser digitalizados e transmitidos através das redes de computadores como software e livros electrónicos. Outros domínios são a formação e outros serviços (nomeadamente, alguns tipos de consultoria) que podem ser realizados com o recurso a texto, som e/ou vídeo. Um outro domínio: serviços auxiliares associados com serviços tradicionais como o transporte de mercadorias ou produtos físicos como carros e *hardware*. Esses serviços podem aumentar a atractividade dos produtos e serviços tradicionais ao permitir, designadamente, não só o acesso a serviços de apoio ao cliente como a actualizações de programas.

“A distribuição é crítica na determinação do valor de muitos produtos de consumo. A Internet pode ser um factor importante não só na redução dos preços dos produtos e serviços distribuíveis através dela, mas também no aumento do respectivo valor para os consumidores. Através da Internet, os consumidores podem ter um acesso mais fácil a determinados serviços e produtos. De outra forma, teriam, nomeadamente, de deslocar-

se fisicamente e/ou gastar mais tempo, o que aumentaria o custo daquilo que poderiam adquirir.

1.4.1.4. Transacção

A utilização da rádio e da televisão para a realização de transacções é quase residual quando comparada com a Internet. Tanto a rádio como a televisão, essencialmente, contribuem para uma maior notoriedade de produtos e serviços através da publicidade, mas pouco negócio fazem *per si*. Os anunciantes esperam que essa exposição resulte, posteriormente, na venda de serviços e produtos noutros meios. As excepções, em crescimento, são os programas de vendas directas realizados em canais específicos de televisão por cabo e nas horas de menores audiências.

A Internet, devido à sua natureza bidireccional, é um meio propício à realização de transacções - pode ser utilizada em transacções formais (como a troca), nomeadamente, de encomendas, facturas e pagamentos.

Os produtos e serviços mais propícios para a realização de transacções na Internet são os distribuíveis através dela. Estes produtos e serviços têm a vantagem de estarem, na maioria dos casos, disponíveis mais rapidamente para os consumidores. O acesso dos consumidores a produtos e serviços comprados mas não passíveis de serem distribuídos através da Internet, tende a ser mais lento.

Os intermediários das transacções são os mais afectados com a existência da Internet. Esta torna possível aos vendedores (produtores e fabricantes, em particular) interagirem eficientemente que com compradores individuais como compradores potenciais. A Internet permite, devido à ausência de limitações de distância e tempo, a internalização de funções de transacções anteriormente realizadas por intermediários locais em mercados dispersos geograficamente.

1.4.2. Dimensões da Presença

A presença na Internet é dividida num número variável de dimensões com enfoques diferenciados. Nos pontos seguintes será adoptada uma divisão mais simples que a defendida pelos autores referidos anteriormente. Deste modo, a presença na Internet é dividida em três dimensões: disponibilidade de conteúdos, interactividade e acessibilidade.

1.4.2.1. Disponibilização de Conteúdos

A Internet representa um terceiro modelo (3) entre o gravado (1) e o não gravado (2). No modelo (1) o conteúdo depois de “publicado”, permanece disponível mas imutável (os livros são disso exemplo). Já no modelo (2), o conteúdo desaparece no próprio momento em que é disponibilizado (a fala humana numa conversa é um exemplo). A Internet representa algo intermédio entre o efémero e o permanente. Por exemplo, os *sites* podem ser gravados, mas a maioria desaparece ou o seu conteúdo é modificado e substituído. Dessa forma, não deixam vestígios do documento anterior.

A disponibilização de conteúdo na Internet tem diversas vantagens em comparação com a imprensa, rádio e televisão. O facto da comunicação na Internet ser sustentada por redes de computadores à escala mundial, assim o permite.

Uma das vantagens é não ter a limitação de espaço ou tempo desses meios de comunicação. Por outras palavras, mais conteúdo pode estar disponível num dado momento, não obrigando a escolhas de peças por falta de espaço onde as armazenar. Devido às restrições de tempo ou espaço na rádio, televisão e imprensa, a partir de um determinado volume de peças (por mais qualidade que tenham), é necessário proceder à eliminação e/ou diminuição de algumas.

A necessidade de organizar hierarquicamente as peças nos meios de comunicação presentes na Internet a dois níveis. Por um lado, a posição de destaque em relação a outras peças. Um maior (ou menor) destaque contribuirá para uma maior (ou menor) atenção por parte dos internautas. Por outro lado, as peças devem, tanto quanto possível, estar organizadas por diferentes níveis que facilitem a tarefa de quem acede a elas. O destaque deveria ser dado ao título e/ou sumário enquanto num último nível aos

materiais que estiveram na base da peça (por exemplo, os documentos que estão na base de eventuais afirmações no corpo da peça).

As páginas na Internet podem ser classificadas quanto ao seu propósito: navegação (1) ou conteúdo próprio (2). Neste último caso (2), o seu propósito é transferir informação de uma forma análoga aos capítulos de um livro. Já no caso (1), a intenção é fornecer o caminho (ou, pelo menos, dados) para informações exteriores de uma maneira semelhante ao índice e o prefácio de um livro. O mais habitual é as páginas da Internet combinarem os dois propósitos.

Uma outra vantagem na disponibilização de informação na Internet em relação aos tradicionais meios de comunicação de massas é a ausência de prazos pré-determinados para a disponibilização de informação. Na imprensa, as peças devem estar prontas em prazos pré-determinados. Isto é, se as peças não estão preparadas dentro de um dado prazo, terão de esperar pela edição para serem disponibilizadas ao público. Se as peças atrasadas forem suficientemente importantes, excepcionalmente, a edição pode ser atrasada ou criada uma especial. Na rádio e televisão, existe a possibilidade de realizarem directos, mas é necessário, muitas vezes, escolher as peças a privilegiar quando existem várias à escolha (McLuhan, 1998; Levinson, 1998). Já na Internet não só várias peças podem ser disponibilizadas simultaneamente como continuam disponíveis por um tempo indeterminado.

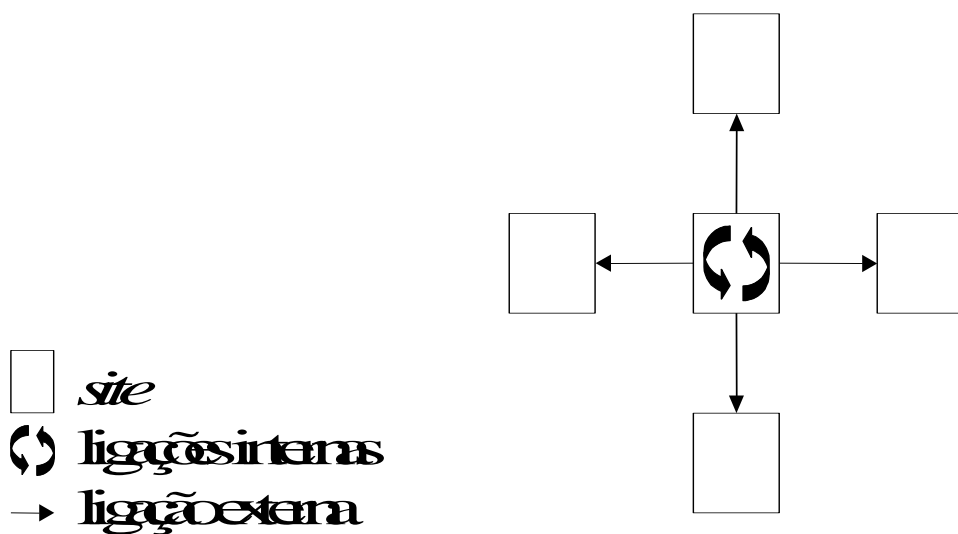
A ausência de prazos pré-determinados para a disponibilização de informação pode acarretar problemas quanto à sua validação. Por outras palavras, a pressão para disponibilizar conteúdo rapidamente (nomeadamente, porque a concorrência o pode fazer) contribui para que isso seja feito sem verificar a sua autenticidade. Isto é, existe um *trade-off* entre a rapidez de disponibilização e a validação da informação: quanto mais rápido é o processo, maior é a possibilidade da vinculação de erros no conteúdo.

Ainda outra vantagem da Internet sobre a imprensa, rádio e televisão, na disponibilização de informação: abrangência global. Nos meios de comunicação de massas tradicionais, os órgãos com abrangência global (por exemplo, a CNN) são a excepção, enquanto que na Internet são a norma. Essa grande abrangência territorial da Internet leva a que os órgãos de comunicação nesse meio tendem a privilegiar o

temático sobre o tangível. Por outras palavras, tendem a preferir focar a sua atenção sobre, por exemplo, a educação e o direito, em detrimento das escolas e dos tribunais.

Mais, a Internet está a incorporar os meios de comunicação surgidos antes dela. O conteúdo inicial da Internet era texto, mas, nos anos noventa do século XX, passou a incluir som e imagem. Na sequência, a Internet passou a oferecer serviços de telefone (Internet Telephone), rádio (RealAudio) e televisão (RealVideo). Existe na Internet conteúdo de toda a espécie. Pornografia, revistas científicas e notícias são alguns exemplos.

Na Internet a fronteira entre o conteúdo disponibilizado não é tão estanque como nos meios de comunicação de massa tradicionais. O conteúdo pode ter ligações (*links*) quer internos e/ou externos (*vide* figura 2.8.). Essas possibilidades podem ser exercidas no próprio momento.



Isaías e Sousa (1999)

Figura 2.8. – Ligações internas e externas de um site

A Internet possibilita que a disponibilização de informação se faça de uma forma customizada não viável nos meios de comunicação de massas tradicionais. Nestes últimos meios, “a customização não pode ser realizada com o grau alcançado na Internet, porque existe impossibilidades técnicas e/ou custos acrescidos que tornam inviável tal opção (Isaías e Sousa, 1999, p. 16). Na Internet, mediante escolhas

conscientes e/ou tratamento de acções passadas dos utilizadores, é possível atingir uma customização individual do conteúdo apresentado (ver, por exemplo, www.amazon.com). Na imprensa, seria o equivalente a realizar exemplares somente com as peças com os assuntos preferidos por cada um dos leitores.

Uma outra capacidade da Internet, é a possibilidade dos utilizadores experimentarem “pequenos ambientes virtuais”. Isto é, pode-se ir para além da simples disponibilização de conteúdo com a realização de simulações com base em dados fornecidos pelos internautas. Por exemplo, um jornal digital presente na Internet quando relata um novo plano de impostos por um governo, pode também permitir aos visitantes o acesso a simulações onde possam introduzir, designadamente, os seus rendimentos. Assim, os visitantes podem, mais facilmente, avaliar as consequências do novo plano de impostos nos seus casos particulares.

O desenvolvimento de serviços que não só permitem customizar a informação como enviá-la directamente para os consumidores, utilizando a lógica *push*. A lógica *push* permite que o tempo de espera pelo conteúdo perca importância e o número de decisões a tomar pelos utilizadores diminua em relação à forma tradicional de aceder à informação (lógica *pull*). Na lógica *push*, os utilizadores escolhem quais as características do conteúdo que lhes interessa. Depois, a fonte de conteúdo irá enviar sempre que estiver disponível novo conteúdo com as características pretendidas pelos utilizadores. Por outras palavras, uma acção dos utilizadores pode produzir um número indeterminado de descargas (*download*). Na lógica *pull*, uma escolha dos utilizadores equivale apenas a uma descarga (*download*) de conteúdo. Mais descargas de conteúdo obrigam a um número equivalente de opções.

Uma parte crescente do conteúdo disponibilizado na Internet pelos órgãos dos meios de comunicação tem origem aí. Por outras palavras, a Internet é utilizada como instrumento de trabalho na recolha de informações que estarão na base do conteúdo posteriormente disponibilizado. Alguns exemplos são a realização de entrevistas e a pesquisa de informação, nomeadamente, com o auxílio de mecanismos de busca como o Yahoo.

O conteúdo noticioso na Internet, em particular, tem evoluído através de três fases. Na primeira fase, os órgãos de comunicação de outros meios limitam-se a transferir

conteúdo para a Internet de edições *offline*. Na segunda fase, é criado conteúdo específico para a Internet com a inclusão, nomeadamente, de ligações (*links*). Mais, são utilizadas ferramentas interactivas como motores de busca para encontrar informações sobre assuntos específicos e possibilitam um maior grau de personalização do conteúdo ao permitir escolher quais as categorias que o utilizador pretende receber. Na terceira fase, o conteúdo é planeado especificamente para a Internet. Aqui existe, por um lado, a vontade de reconceber a natureza das comunidades na Internet. Por outro lado, existe, também, a vontade de experimentar novas formas de expor o conteúdo, nomeadamente, ao permitir navegar através dele de outras formas para além da tradicional leitura.

1.4.2.2. Interactividade

A interactividade é uma das principais (senão mesmo, a principal) causas da sensação de presença nos meios de comunicação. Por sua vez, Pode ser definida interactividade como “a extensão com que a comunicação se reflecte em si própria” (Newhagen e Rafaeli, 1996). Por outras palavras, em que medida a comunicação é influenciada pelas respostas do passado.

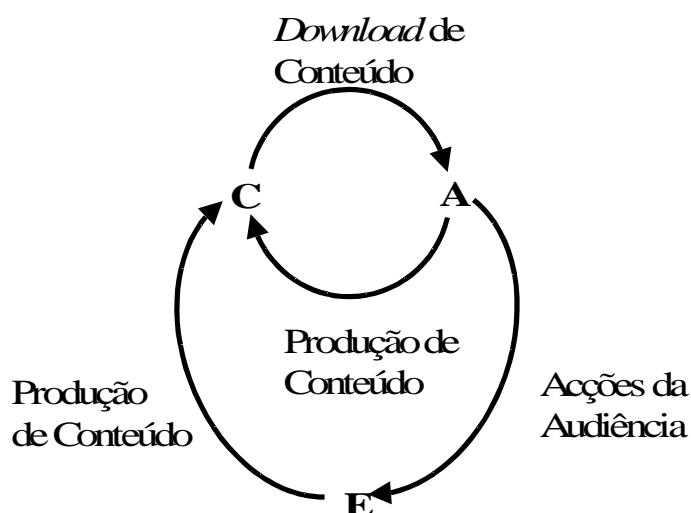
Existem dois factores críticos para um meio de comunicação ser interactivo: endereçabilidade (*addressability*) e respostabilidade (*responsiveness*). Num meio com endereçabilidade a comunicação não é transmitida para todos os que podem recebê-la, mas sim, enviada directamente para os indivíduos. Já num meio onde exista capacidade de réplica, a comunicação está aberta à resposta do receptor. Dito de outra forma, os receptores podem ser agentes activos, influenciando os emissores.

Um meio tem o potencial, tal como acontece com a Internet, para suportar conversação quando a endereçabilidade e a respostabilidade coexistem (Deighton, 1997). A “conversação tem a capacidade de ser retroactiva, de convergir para a intimidade, desde que ambas as partes sejam inteligentes” (p. 348). Num ambiente digital, a convergência para a intimidade é facilitada por as mensagens de ambas as partes serem transmitidas e tratadas por máquinas.

O grau de interactividade de um determinado meio depende, fundamentalmente, de cinco variáveis. Uma das variáveis é o número de *inputs* do utilizador que os meios aceitam e ao qual respondem (*e.g.* voz e o movimento do corpo). Outro elemento é o número e o tipo de características de uma apresentação que são passíveis de serem alteradas pelo utilizador (*e.g.* intensidade do volume e a organização espacial dos objectos). Um terceiro factor é o da mudança possível das características de cada experiência ou apresentação (*e.g.* olhar em qualquer direcção e mover os objectos). Outra variável é o grau de correspondência entre o tipo de *input* do utilizador e a forma de resposta do meio (*e.g.* pressionar um conjunto de teclas para ajustar a disposição visual). Um último elemento é a velocidade com que o meio responde aos *inputs* dos utilizadores.

A comunicação através de redes de computadores (da qual a Internet é o maior exemplo), “é (...) o meio mais interactivo na história, e muito mais efémero, (...) abrangente, rápido do que a impressão em qualquer papel” (Levinson, 1999, p. 107). Alguns exemplos são o correio electrónico, grupos de discussão e o texto digital.

Uma consequência da interactividade da Internet é tornar mais difícil distinguir entre os emissores e receptores de mensagens. Essa interactividade está a levar a uma progressiva maior influência dos utilizadores da Internet na produção de conteúdos (*vide* fig. 2.9.). Uma das razões para isso, é a facilidade de análise das acções das audiências na Internet, sobretudo, quando comparada com meios de comunicação como a imprensa e a televisão. Nestes últimos meios de comunicação a análise da audiência é, por razões económicas, quase sempre, realizada a partir de uma pequena amostra ao contrário do que sucede na Internet. Para mais, na Internet os dados necessários para as análises tendem a estar disponíveis quase instantaneamente. Consequentemente, é cada vez mais fácil, adaptar os conteúdos às preferências dos utilizadores.



C - Conteúdo

A - Audiência

E - Entidade controladora do processo

Isaías e Sousa (1999)

Figura 2.9. – Influência da Audiência na produção de conteúdo

Uma segunda razão para a maior influência dos utilizadores na produção de conteúdos, é o facto da Internet permitir à própria audiência produzir conteúdo que pode estar quase instantaneamente disponível. Por exemplo, na imprensa (ao contrário da Internet), a participação dos leitores é muito mais reduzida devido, designadamente, a razões económicas que limitam o número de páginas disponíveis para conteúdo. Do conjunto de cartas recebidas por um jornal somente é publicada um pequeno número e, normalmente, com um intervalo temporal de dias.

Os jornais digitais tendem a criar salas virtuais de conversação escrita em tempo real e fóruns de discussão quer sobre assuntos específicos ou não, com acesso livre por parte dos visitantes. Deste modo, os utilizadores produzem conteúdo para a respectiva audiência desses órgãos de comunicação presentes na Internet, muitas vezes, sem qualquer filtro.

Na Internet, a interactividade pode ser programada. A interactividade é, em diversas situações, mais do que um factor importante de sucesso na presença; ela é a razão de ser de ferramentas como um canal de *chat*.

1.4.2.3. Acesso à Informação

Aqui, a presença é entendida de forma “ampla”, sendo relevantes as relações estabelecidas com o meio dentro e fora da Internet. Mais, a acessibilidade está relacionada com a velocidade de acesso útil (do ponto de vista do utilizador) a determinado conteúdo.

Este ponto está dividido em duas partes. A primeira parte tem a haver com as relações com o meio, na Internet e fora dela. A segunda parte com questões relacionadas com a presença em sentido restrito, ou seja, com a presença na Internet que está directamente sob o controlo das entidades em causa.

1.4.2.3.1. Relações com o Meio

A presença na Internet é potenciada pelas relações estabelecidas com o meio, dentro e fora da Internet. Essas relações podem conduzir e manter os utilizadores da Internet nas presenças em causa. Um exemplo é a existência de ligações (*links*) entre *sites* que potênciam e condicionam o tráfego de utilizadores entre eles. Outro exemplo é a atenção dos média, como a imprensa e a televisão, a determinados assuntos (desporto, livros e medicina, etc.) que pode aumentar a procura de *sites* dedicados a esses assuntos.

Seguidamente será discutida de que forma a relevância das ligações pode ser aumentada nos motores de busca e directórios. Depois serão abordadas outras questões relacionadas com o meio (Internet e fora dela).

Motores de Busca e Directórios

Os utilizadores enfrentam diversos problemas quando navegam na Internet: para além de saberem do que estão à procura, eles têm de “saber qual é o caminho mais curto/fácil” para encontrar o que pretendem. Quem não sabe o que procura e/ou é inexperiente, tende a enfrentar maiores dificuldades nesse processo.

Os motores de busca e directórios ocupam um papel importante no acesso ao conteúdo na Internet por parte dos utilizadores. Os internautas usam os motores de busca e os directórios como intermediários na sua busca de informação – o motor de busca mais comum é o Google. O objectivo comum é guiar os utilizadores para a informação pretendida de uma forma eficaz, em que o tempo gasto nessa tarefa é um parâmetro importante. Não é praticável que os utilizadores tenham *per si* uma noção abrangente do conteúdo existente na Internet e da sua qualidade.

Naturalmente, muitas das entidades com presença, pretendem atingir uma posição de destaque nos motores e directórios. A sua finalidade é a geração de um fluxo de visitantes para os seus *sites*, potenciada pela tomada de algumas medidas que serão discutidas a seguir.

Uma das medidas para otimizar a relevância de presenças nos directórios e motores de busca é o registo dos *sites*, por parte das entidades que os controlam, em motores de busca e directórios. Outra medida relativa aos motores de busca é a inclusão de etiquetas de HTML (por exemplo, o *tag Title*) de forma a facilitar a tarefa dos agentes inteligentes dos motores de busca aquando de visitas aos *sites* em causa.

A posição na lista de ligações (*links*) fornecidos por motores de busca e directórios às pesquisas de informação com palavras-chave e/ou argumentos é de extrema importância. As ligações que aparecem nos primeiros lugares das listas tendem a despertar uma maior consciencialização e interesse. A posição nas listas é influenciada, sobretudo nos motores de busca, pelas próprias entidades que controlam o conteúdo através, nomeadamente, das palavras incluídas nos nomes dos *sites* e *header*, e pelo uso das palavras nas páginas.

Outras Questões relacionadas com o Meio

A questão da acessibilidade não se esgota na própria Internet. A presença na Internet pode ser beneficiada (ou prejudicada) por outros meios à disposição das entidades em causa. Dito de outra forma, existem potenciais sinergias entre a presença dentro e fora da Internet, que podem ser exploradas, com consequências no domínio da acessibilidade.

Duas formas de aumentar a acessibilidade a uma determinada presença na Internet em concertação com outros meios são:

1. anunciar a presença em outros possíveis meios à disposição, nomeadamente, colocar a(s) morada(s) da presença na Internet em anúncios televisivos e cartões de visita;
2. influenciar meios de comunicação como a televisão e a imprensa, através de acções de relações públicas, para referenciar em peças as presenças em causa.

1.4.2.3.2. Questões relacionadas com a Presença em sentido restrito

Os problemas relativos à acessibilidade dos utilizadores não se esgotam quando acedem à presença na Internet que contém o conteúdo pretendido. Por um lado, é necessário detectar onde se localiza dentro dessa presença o conteúdo pretendido. Por outro lado, é preciso proceder à descarga (*download*) desse mesmo conteúdo.

A melhoria da usabilidade das presenças na Internet é um dos meios para aumentar a velocidade de acesso útil dos seus visitantes. Em princípio, a beneficiação da usabilidade leva a que diminua o tempo necessário para aceder à informação pretendida. No plano empresarial isso pode significar menores custos com o pessoal e uma maior produtividade.

Um factor importante a ter em conta em questões de usabilidade é a heterogeneidade dos utilizadores. Diferentes tipos de utilizadores têm estratégias diversas no acesso à informação. Assim, uma modificação que beneficie um determinado segmento de utilizadores, poderá ser indiferente ou mesmo prejudicial para outro grupo.

Duas questões relevantes na localização de informação dentro de uma determinada presença são:

- a sua estruturação;
- a capacidade da mesma ser pesquisada com o auxílio de meta-dados.

A estruturação do conteúdo deve ser clara e com um percurso com poucos *clicks* até à informação pretendida. Se o objectivo for encontrar o mais rapidamente a informação, a estruturação hierárquica é a mais adequada, visto ser facilmente compreensível pelos internautas. Isso não impede que possa ser combinada com outros tipos de estruturações como a linear e a rede.

A possibilidade da informação ser pesquisada por palavras-chave é importante, sobretudo, quando o volume de dados disponível é considerável. Porém, poderá ser uma solução *per si* ainda sem a eficácia adequada quando são utilizadas palavras muito comuns. Quando a pesquisa é realizada com palavras menos comuns, os resultados (caso existam conteúdos dentro desses parâmetros) tendem a ser facilmente analisado devido ao reduzido *output* produzido.

O grande volume de informação existente na Internet pode desencorajar muito (sobretudo, por questões de tempo) a realização de pesquisas para encontrar dados particulares. Consequentemente, a possibilidade de reduzir o espaço de informação pesquisada, designadamente, através da selecção de assuntos e/ou espaços temporais, aumenta a acessibilidade (nomeadamente, pela diminuição do tempo gasto na pesquisa e/ou pelo aumento da qualidade do ponto de vista de quem procura informação em causa) dos utilizadores da Internet a uma dada presença.

O tempo de descarga de conteúdo é uma questão importante para os utilizadores. De tal forma que se o tempo de descarga se prolonga, muitos utilizadores desistem de a realizar. Consequentemente, é uma questão também relevante para as entidades que disponibilizam conteúdo na Internet. Logo, a preparação de conteúdo deve ter em conta essa questão, procurando comparar os proveitos com os custos de o tornar mais pesado com a inclusão, designadamente, de imagens.

Uma forma de diminuir, em parte, as consequências negativas do problema anteriormente referido é a utilização da lógica *push*, em que os utilizadores escolhem antecipadamente as características do conteúdo que pretendem. Posteriormente, sempre que esteja disponível conteúdo dentro dos parâmetros preestabelecidos, este é enviado para os utilizadores sem intervenção directa destes no momento. Uma vez que esta lógica exige uma menor participação activa por parte dos utilizadores, em comparação com o método mais tradicional de acesso à informação na Internet (lógica *pull*), os incómodos das descargas prolongadas são menores.

Uma outra forma é a criação de espelhos (*mirrors*) com a duplicação de conteúdos para a repartição dos pedidos de descarga (*download*), de forma que este processo se faça rapidamente. Uma possível vantagem da existência de espelhos para os utilizadores é evitarem servidores (*servers*) sobrecarregados de pedidos que demorariam a satisfazê-los. Outra possível vantagem, devido a uma maior proximidade geográfica, é diminuir eventuais problemas de largura de banda, por o percurso do sinal ter de percorrer, em princípio, uma menor distância que tenderá a ter poucos estrangulamentos.

Síntese

- O capítulo começa por descrever as diferentes fases da evolução da Internet: até 1974; 1975-1985; 1986-1987; de 1988 em diante.
- Seguidamente, apresenta a Internet como um meio desmassificado.
- O capítulo continua com a apresentação do conceito de hipertexto e a sua evolução. Genericamente, o hipertexto pode ser dividido em sequencial ou não sequencial.
- São identificados os possíveis tipos de utilização da Internet. informação; comunicação; distribuição; transacção).
- Finalmente, são apresentadas as diferentes dimensões da presença (disponibilização de conteúdos, interactividade e acesso à informação).

Questões para reflexão e discussão

1. Que características da Internet facilitaram que alcançasse uma dimensão verdadeiramente mundial?

2. A Internet é considerado um meio desmassificado em relação a meios como a televisão, a rádio e a imprensa. Porquê?
3. Pode-se considerar a Internet um gigantesco de hipertexto? Justifique a sua resposta
4. A Internet tem diversos tipos de utilização. Identifique os quatro tipos salientando possíveis problemas da sua utilização.
5. A visibilidade de um site depende muito das suas relações com o meio. Indique algumas questões que podem influenciar essa visibilidade.

Bibliografia

Angerhn, Albert (1997), "Designing mature Business Strategies: The ICDT Model", *European Management Journal*, 15, 4 (Agosto), pp. 361-369

Angerhn, Albert A.; Meyer, Jens F. (1997), "Developing mature Internet strategies: insights from the banking sector", *Information Systems Management*, 14, 3 (Verão), pp. 37-43

Baker, Steven (1993), "The Evolving Internet Backbone", *Unix Review*, 11, 9 (Setembro), pp. 15-21

Bush, Vannevar (1996), "As We May Think", *Interactions*, 3, 2 (Março), pp. 35-46

Hoffman, Donna L.; Novak, Thomas P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Enviroments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60, 3 (Jullho), pp. 50-68

Hoffman, Donna L.; Novak, Thomas P. (1997), "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce", *Information Society*, 13, 1 (Janeiro-Março), pp. 43-54

Isaias, Pedro; Sousa, Ivo Dias de (1999), "Concepção e Pesquisa de Informação na Internet", Universidade Aberta, Portugal

Leiner, Barry M.; Cerf, Vinton G.; Clark, David D.; Kahn, Robert E.; Kleinrock, Leonard; Lynch, Daniel C.; Postel, Jon; Roberts, Lawrence G.; Wolff, Stephen S. (1997), "The Past and Future History of the Internet", *Communications of the ACM*, 40, 2 (Fevereiro), pp.102-108

Levinson, Paul (1998), "A Arma Suave", Editorial Bizâncio, Portugal

Lombard, Matthew; Ditton, Teresa (1997), "At the Heart of It All: The Concept of Telepresence", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3, 2 (Setembro), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/lombard.html>

McGaughey, Ronald E.; Mason, Kevin H. (1998), "The Internet as marketing tool", *Journal of Marketing Theory & Practice*, 6, 3 (Verão), pp. 1-11

McLuhan, Marshall (1998), "Understanding Media: The Extensions of Man", MIT Press, E.U.A.

Nielsen, Jakob (1995), "Multimedia and Hipertext", AP Professional, E.U.A:

Nyce, James M.; Paul Kahn (1989), "Innovation, pragmatism, and technological continuity: Vannevar Bush's menex", *Journal of the American Society for Information Science (JASIS)*, 40, 3 (Maio), pp 214-220

Peterson, Robert A.; Balasubramanian, Sridhar; Bronnenberg, Bart J. (1997), "Exploring the implications of the Internet for consumer marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4 (Outono), pp. 329-346

Sousa, Ivo Dias de (1997), "Negócios & Internet", FCA, Portugal

Sousa, Ivo Dias de (1998a), "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)*, pp. 1-13

Zimmerman, Andrew B. (1997), "The Evolution of the Internet", *Telecommunications*, 31, 6 (Junho), pp. 39-46