

A Presença na Internet: Diferenças entre os Principais Órgãos Nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão

por
Ivo Dias de Sousa

Dissertação apresentada como
requisito para a obtenção do
grau de Doutor no Ramo de
Gestão na Especialidade de
Gestão de Informação

Orientador
Prof. Doutor Nuno Guimarães

Universidade Aberta

Lisboa, 2003

À memória de João Martins Dias de Sousa (1931-2000)

Agradecimentos

Este trabalho envolveu diversas pessoas. Assim desejo agradecer:

- Ao Prof. Doutor Nuno Guimarães pela sua orientação clara e eficaz;

- Ao Prof. Doutor Amílcar Gonçalves pelas oportunidades concedidas que permitiram a elaboração desta dissertação;

- Ao Prof. Doutor Pedro Isaías e ao Mestre João Simão pela leitura de partes da dissertação e respectivas observações que contribuíram para a melhoria de qualidade da mesma;

- Ao Prof. Doutor Nuno Oliveira Pinto pelas sugestões dadas antes mesmo do início oficial desta dissertação;

- Às bibliotecárias do ISEGI Mestre Fátima Conceição e Dra. Cristina Assis pelas sugestões de bibliografia e de melhoria do conteúdo;

- Aos meus colegas e ex-colegas da Universidade Aberta (com especial destaque para o Mestre Bernardo Vieira (Sonangol), Mestre Manuel Mouta Lopes, Mestre Rosário Matos e o Doutor Vitor Gomes da Silva) pelos *inputs* que contribuíram para a sua melhoria;

- Às diversas pessoas de universidades e empresas (em especial para o Mestre Marco Paulo Carrasco da Universidade do Algarve) pelas suas observações e sugestões quanto às estruturas dos modelos PHIMA e ICDT usadas nesta tese;

- Ao Dr. Helder Bastos (director da delegação do Diário de Notícias no Porto) pelos seus esclarecimentos relativamente a dados por ele recolhidos utilizados nesta dissertação

- Às Dra. Carla Sousa e Dra. Leonor Marques pela sua rapidez nos processos administrativos relacionados com este trabalho;

- À biblioteca do I.S.E.G.I. (Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação) da Universidade Nova de Lisboa pela disponibilidade de conteúdos quer sobre a forma de livros como em CD-ROM;

- Por fim, mas não menos importante, à Universidade Aberta pelas condições concedidas para a realização desta dissertação.

Resumo

Esta dissertação centrou-se, prioritariamente, na presença na Internet dos principais órgãos nacionais da imprensa, rádio e televisão, e, secundariamente, na sua actuação fora dela. O objectivo central da dissertação foi investigar a seguinte hipótese: *a forma e intensidade da presença na Internet dos órgãos da comunicação social tradicional são influenciadas pelo sector dos meios de comunicação a que estão ligados à partida.*

Foi realizada uma revisão de literatura com o fim de melhorar a investigação que está na base desta dissertação. A revisão está dividida em duas partes: contexto geral e contexto específico. Na primeira parte, o objectivo central foi fornecer uma visão geral para perceber de uma forma mais adequada o seu posicionamento face aos temas maiores onde a dissertação se enquadra; os assuntos abordados são o processo de investigação; a evolução da comunicação humana e dos respectivos meios de comunicação, a Internet (evolução e as suas características), e, finalmente, os conceitos de hipertexto e hipermedia. No contexto específico, os assuntos estão mais próximos do problema de pesquisa; as matérias abordadas são, fundamentalmente, os média tradicionais de massas (imprensa, rádio e televisão), os diferentes aspectos da presença, e, por fim, modelos de análise da presença na Internet.

A pesquisa realizada, enquadrada e suportada pela revisão bibliográfica, foi dividida em três etapas. Na primeira foi realizada uma comparação da imprensa, rádio e televisão (enquanto meios de comunicação social) com o objectivo principal de fornecer *inputs* para as duas outras etapas da pesquisa. Na segunda, foi feita uma caracterização da presença na Internet dos principais órgãos nacionais de imprensa, rádio e televisão, com os objectivos de diferenciar os três grupos e sustentar a última fase. Finalmente, foram determinados formas como a presença na Internet dos três grupos é influenciada pela sua actuação fora dela, de forma a comprovar a hipótese central da tese. Secundariamente, verificar situações inversas onde a actuação fora da Internet é influenciada pela presença nela.

No sentido de levar a cabo as diferentes fases de pesquisa anteriormente referidas, foram desenvolvidos os seguintes instrumentos passíveis de utilização em futuras investigações:

- estruturas de comparação da imprensa, rádio e televisão, com base nos modelos PHIMA e nas dimensões sofisticação e customização do modelo ICDT;
- estruturas dos modelos PHIMA e ICDT (e respectivos guiões de observação) especialmente adaptados à caracterização de presenças na Internet de órgãos da comunicação social;
- guião de determinação de formas como a presença na Internet de órgãos da imprensa, rádio e televisão, é influenciada pela sua actuação fora dela;
- guião de determinação de formas como a actuação de órgãos de comunicação social “tradicional” é afectada pela sua presença na Internet.

Os resultados obtidos apoiam a hipótese central da dissertação (*a forma e intensidade da presença na Internet dos órgãos da comunicação social tradicionais são influenciada pelo sector dos meios de comunicação a que estão ligados à partida*) para os principais órgãos nacionais da imprensa, rádio e televisão. Secundariamente, os resultados obtidos indicam que a actuação dos principais órgãos da imprensa, rádio e televisão fora da Internet é influenciada pela sua actuação nela.

Relativamente à hipótese central da dissertação foi possível chegar a diversas conclusões. Primeiro, as cinco dimensões do modelo PHIMA são afectadas, com especial destaque para a profundidade, horizontalidade e multimédia. Segundo, os quatro espaços virtuais do modelo ICDT são influenciados, com destaque para a distribuição e a informação. Terceiro, os dados indicam que o grupo da televisão é o mais influenciado, seguido da rádio e da imprensa.

Quanto à influência da presença na Internet na actuação fora dela para os órgãos da imprensa, rádio e televisão, os dados indicam que os órgãos da imprensa são os mais influenciados, seguidos dos da rádio e, finalmente, pelos da televisão.

Na caracterização da presença na Internet dos três grupos (imprensa, rádio e televisão) do ponto de vista dos modelos PHIMA e ICDT, foi verificado que os órgãos da

televisão são o grupo que mais explora as potencialidades da Internet, seguidos da imprensa, e da rádio.

Na comparação relativa dos três meios de comunicação (imprensa, rádio e televisão) os dados indicam diversas inferências. Primeiro, quanto ao modelo PHIMA, a televisão explora mais as suas dimensões, seguida da imprensa, e, por fim, da rádio. Segundo, relativamente às dimensões sofisticação e customização do modelo ICDT, a televisão é o meio que melhor as aproveita, seguida da rádio e da imprensa.

Índice

<i>Agradecimentos</i>	<i>I</i>
<i>Resumo</i>	<i>III</i>
<i>Índice</i>	<i>VI</i>
<i>Índice de Figuras</i>	<i>IX</i>
<i>Índice de Tabelas</i>	<i>X</i>
1. Introdução	1
1.1. Relevância do Tema	1
1.2. Delimitação do Tema	6
1.3. Hipótese	8
1.4. Objectivos	10
1.5. Metodologia	12
1.6. Organização da Tese	14
2. Contexto de Referência	16
2.1. O Processo de Investigação	16
2.2. Evolução da Comunicação Humana nos Últimos 5000 Anos	24
2.3. Meios de Comunicação	28
2.4. A Internet	32
2.4.1. Evolução da Internet	32
2.4.2. Um Meio Desmassificado	35
2.5. Hipertexto	39
2.5.1. Hipertexto e a sua Evolução	39
2.5.2. Arquitectura dos Sistemas de Hipertexto	42
2.5.3. Hipermedia	45
3. Contexto Específico	47
3.1. Os Meios de Comunicação de Massas	47
3.1.1. Imprensa	47
3.1.2. Rádio	52
3.1.3. Televisão	56
3.1.4. Comparação entre os Meios de Comunicação de Massas	59
3.2. A presença na Internet	61
3.2.1. Tipos de Utilização	61
3.2.1.1. Informação	62
3.2.1.2. Comunicação	64
3.2.1.3. Distribuição	66
3.2.1.4. Transacção	67
3.2.2. Dimensões da Presença	68
3.2.2.1. Disponibilização de Conteúdos	68

3.2.2.2. Interactividade _____	73
3.2.2.3. Acesso à Informação _____	76
3.2.2.3.1. Relações com o Meio _____	76
3.2.2.3.2. Questões relacionadas com a Presença em sentido restrito _____	78
3.3. Modelos de Análise da Presença _____	81
3.3.1. ICDT _____	82
3.3.2. PHIMA _____	84
4. Estudo _____	90
4.1. Metodologia Geral _____	90
4.2. Comparação da Imprensa, Rádio e Televisão _____	91
4.2.1. Metodologia _____	92
4.2.1.1. PHIMA _____	93
4.2.1.2. ICDT _____	99
4.2.2. Resultados e sua Justificação _____	101
4.2.3. Análise dos Resultados _____	111
4.3. Comparação da Presença na Internet dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão _____	119
4.3.1. Metodologia _____	119
4.3.1.1. População Considerada _____	119
4.3.1.2. Guiões das Observações _____	123
4.3.1.3. Guiões Complementares _____	129
4.3.2. Resultados e sua Análise _____	131
4.3.2.1. Guiões de Observação _____	131
4.3.2.1.1. PHIMA _____	132
4.3.2.1.2. ICDT _____	138
4.3.3. Guiões Complementares _____	144
4.3.4. Correlações da Dados _____	153
4.4. Conclusões _____	155
5. Sumário e Conclusão _____	158
5.1. Sumário _____	158
5.2. Limitações desta Investigação _____	160
5.3. Futuras Linhas de Investigação _____	162
Bibliografia _____	166
Anexos _____	176
Anexo 1 – Estruturação do modelo PHIMA _____	176
Anexo 2 – Estrutura do Modelo PHIMA _____	179
Anexo 3 – Estruturação do Modelo ICDT _____	190
Anexo 4 – Estrutura do modelo ICDT _____	192
Anexo 5 – Principais Órgãos Nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão _____	212
Anexo 6 – Guiões de Observação _____	217

Anexo 7 – Dados das Observações da Presença na Internet dos Principais Orgãos Nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão com base no Modelo PHIMA	227
Anexo 8 – Dados das Observações da Presença na Internet dos Principais Orgãos Nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão com base no Modelo ICDT236	
Anexo 9 – Dados das Observações dos Orgãos Nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão com base nos Guiões de Observação Complementares	249
Anexo 10 – Correlações de Dados	256

Índice de Figuras

<i>Figura 1.1. – Ultrapassagem dos Meios de Comunicação “Tradicionais” via Internet</i>	5
<i>Figura 1.2. – A convergência para a Internet da Rádio, Imprensa e Televisão</i>	9
<i>Figura 1.3. – Apresentação esquemática da Dissertação</i>	12
<i>Figura 1.4. – Interligação dos componentes da pesquisa</i>	13
<i>Figura 2.1. – Comunicação de “Poucos-para-Muitos”</i>	30
<i>Figura 2.2. – Comunicação de “Todos-para-Todos”</i>	36
<i>Figura 2.3. – Relação entre os emissores e receptores antes e depois da Internet</i>	37
<i>Figura 2.4. - Sequência Linear do Texto Tradicional</i>	39
<i>Figura 2.5. – Possível Estrutura Hipertexto</i>	40
<i>Figura 2.6. – Estrutura de um eventual Site</i>	42
<i>Figura 2.7. – Modelo de Campbell e Goodman e modelo de Referência de Dexter</i>	43
<i>Figura 2.8. – Hipertexto, multimédia e hipermédia</i>	46
<i>Figura 3.1. – Processo de Decisão de Compra do Comprador</i>	63
<i>Figura 3.2. – Fluxos de Informação de e para uma presença na Internet</i>	66
<i>Figura 3.3. – Ligações internos e externos de um site</i>	71
<i>Figura 3.4. – Influência da Audiência na produção de conteúdo</i>	75
<i>Figura 3.5. – Os quatro Espaços Virtuais</i>	83
<i>Figura 3.6. – Classificação das quatro estratégias da Internet pelo nível de sofisticação e customização</i>	84
<i>Figura 3.7. - Níveis de profundidade do conteúdo</i>	85
<i>Figura 3.8. - Horizontalidade versus Profundidade</i>	86
<i>Figura 3.9. - Classificação da Interactividade no modelo PHIMA</i>	86
<i>Figura 3.10. – Evolução da classificação de uma presença sem alterações em relação a uma dimensão que apresenta novas potencialidades com o passar do tempo</i>	88
<i>Figura 3.11. – Estabilidade da estruturação do modelo PHIMA</i>	88
<i>Figura 5.1. – Possíveis Linhas de Investigação derivadas desta Dissertação</i>	163
<i>Figura A1 – Evolução da classificação de uma presença sem alterações em relação a uma dimensão que apresenta novas potencialidades com o passar do tempo</i>	176
<i>Figura A2 – Estabilidade da estruturação do modelo PHIMA</i>	177

Índice de Tabelas

<i>Tabela 1.1. – Artigos referenciados pelas expressões ‘Internet’ e ‘World Wide Web’</i>	2
<i>Tabela 1.2. - Registos no directório do Sapo (www.sapo.pt)</i>	6
<i>Tabela 4.1. – Árvore do Modelo PHIMA relativa à análise comparativa dos três tipos de comunicação social “tradicional”</i>	98
<i>Tabela 4.2. – Resultados detalhados da Análise Comparativa dos três tipos de comunicação social “tradicional” (PHIMA)</i>	113
<i>Tabela 4.3. – Principais Resultados da Análise Comparativa dos três tipos de comunicação social “tradicional” (PHIMA)</i>	114
<i>Tabela 4.4. – Resultados da Análise Comparativa dos três tipos de comunicação social “tradicional” (ICDT)</i>	115
<i>Tabela 4.5. – Principais Orgãos da Imprensa e respectivos Sites associados*</i>	121
<i>Tabela 4.6. – Principais Orgãos da rádio e respectivos Sites associados*</i>	122
<i>Tabela 4.7. – Principais Orgãos da televisão e respectivos Sites associados*</i>	122
<i>Tabela 4.8. – Estrutura do Modelo PHIMA</i>	124
<i>Tabela 4.9. – Estrutura do Espaço Virtual Informação no Modelo ICDT</i>	126
<i>Tabela 4.10. – Estrutura do Espaço Virtual Comunicação no Modelo ICDT</i>	127
<i>Tabela 4.11. – Estrutura do Espaço Virtual Distribuição no Modelo ICDT</i>	128
<i>Tabela 4.12. – Estrutura do Espaço Virtual Transacção no Modelo ICDT</i>	129
<i>Tabela 4.13. – Estrutura dos Guião Complementares</i>	130
<i>Tabela 4.14. – Principais Resultados agregados da Observação dos sites dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão</i>	132
<i>Tabela 4.15. – Resultados detalhados agregados da Observação dos sites dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão em relação à dimensão Profundidade</i>	133
<i>Tabela 4.16. – Resultados detalhados agregados da Observação dos sites dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão em relação à dimensão Horizontalidade</i>	134
<i>Tabela 4.17. – Resultados detalhados agregados da Observação dos sites dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão em relação à dimensão Interactividade</i>	135
<i>Tabela 4.18. – Resultados detalhados agregados da Observação dos sites dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão em relação à dimensão Multimédia</i>	136
<i>Tabela 4.19. – Resultados detalhados agregados da Observação dos sites dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão em relação à dimensão Acessibilidade</i>	137
<i>Tabela 4.20. – Principais Resultados agregados da Observação dos sites dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão</i>	139
<i>Tabela 4.21. Percentagens dos Sites dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão com características de Baixas, Médias e Altas em qualquer dos Domínios em relação à Customização e Sofisticação</i>	140
<i>Tabela 4.22. – Resultados agregados da Observação dos sites dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão em relação ao domínio Informação</i>	141
<i>Tabela 4.23. – Resultados agregados da Observação dos sites dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão em relação ao domínio Comunicação</i>	142

<i>Tabela 4.24. – Resultados agregados da Observação dos sites dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão em relação ao domínio Distribuição</i>	142
<i>Tabela 4.25. – Resultados agregados da Observação dos sites dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão em relação ao domínio Transacção</i>	143
<i>Tabela 4.26. – Principais Resultados agregados das observações realizadas com base nos Guiões Complementares</i>	144
<i>Tabela 4.27. – Resultados agregados das observações do Espaço Virtual Informação do Guião Complementar relativo à Internet</i>	146
<i>Tabela 4.28. – Resultados agregados das observações do Espaço Virtual Comunicação do Guião Complementar relativo à Internet</i>	148
<i>Tabela 4.29. – Resultados agregados das observações do Espaço Virtual Distribuição do Guião Complementar relativo à Internet</i>	150
<i>Tabela 4.30. – Resultados agregados das observações do Espaço Virtual Informação do Guião Complementar relativo à Internet</i>	151
<i>Tabela 4.31. – Resultados agregados das observações do Guião Complementar em relação à actividade fora da Internet</i>	152
<i>Tabela 4.32. – Correlações de Dados</i>	153
<i>Tabela A1 – Vinte Órgãos da Imprensa com maior Audiência média diária no período Setembro-Dezembro de 2000</i>	213
<i>Tabela A2 – Share de Audiência da Rádio no 1º Trimestre de 2000</i>	215
<i>Tabela A3 – Share da Televisão no mês de Maio de 2001</i>	216
<i>Tabela A4 - Dados das Observações da Presença na Internet dos Principais Órgãos Nacionais da Imprensa com base no Modelo PHIMA</i>	227
<i>Tabela A5 - Dados das Observações da Presença na Internet dos Principais Órgãos Nacionais da Rádio com base no Modelo PHIMA</i>	230
<i>Tabela A6- Dados das Observações da Presença na Internet dos Principais Órgãos Nacionais da Televisão com base no Modelo PHIMA</i>	233
<i>Tabela A7 - Dados das Observações da Presença na Internet dos Principais Órgãos Nacionais da Imprensa com base no Modelo ICDT</i>	236
<i>Tabela A8 - Dados das Observações da Presença na Internet dos Principais Órgãos Nacionais da Rádio com base no Modelo ICDT</i>	241
<i>Tabela A9 - Dados das Observações da Presença na Internet dos Principais Órgãos Nacionais da Televisão com base no Modelo ICDT</i>	245
<i>Tabela A10 - Dados das Observações dos Órgãos Nacionais da Imprensa com base nos Guiões de Observação Complementares</i>	249
<i>Tabela A11 - Dados das Observações dos Órgãos Nacionais da Rádio com base nos Guiões de Observação Complementares</i>	252
<i>Tabela A12 - Dados das Observações dos Órgãos Nacionais da Televisão com base nos Guiões de Observação Complementares</i>	254

1. Introdução

Este trabalho estuda a presença na Internet dos principais órgãos de comunicação social "tradicional" (imprensa, rádio e televisão) com o objectivo de comprovar a seguinte hipótese: *a forma e a intensidade da presença na Internet são influenciadas pelo sector dos meios de comunicação a que estão ligados à partida*. Isto é, a presença na Internet desses órgãos é condicionada por um conjunto de factores relacionadas com o ramo da comunicação social "tradicional" de onde provêm, nomeadamente, recursos e conteúdo. A dissertação, conseqüentemente, analisa a forma como as entidades referidas actuam na Internet.

1.1. Relevância do Tema

A Humanidade está a ganhar acesso a novas tecnologias de comunicação mais rápidas (Shapiro e Varian, 1998). Uma dessas tecnologias de comunicação são as redes de computadores, com especial destaque para a Internet. Esta última é considerada o primeiro meio de comunicação interactivivo de todos-para-todos à escala mundial (Hoffman e Novak, 1996; Harvey, 1997; Levinson, 1999).

Diversos autores (*e.g.* Choi *et al.*, 1997; Levinson, 1999) consideram que as opiniões em relação ao futuro da Internet podem ser muito díspares. Por exemplo, Arnold (1994) sugere que pode ocorrer uma derrocada parcial da Internet com o eventual abandono da mesma por parte importante dos seus utilizadores, para outras redes de computadores. Tal facto decorreria da necessidade de obter uma maior qualidade de serviço, designadamente, em relação à velocidade de acesso. Até agora essa derrocada parcial não se verificou, existindo mais de 400 milhões de utilizadores da Internet em 2001, que se concentram, na sua maioria, na América do Norte e Europa (www.nua.ie/surveys)¹. Contudo, afirmam (*e.g.* Choi *et al.*, 1997; Levinson, 1999) existir um consenso geral

¹ São considerados utilizadores quaisquer pessoas que tenham utilizado pelo menos uma vez nos três últimos meses em relação à data de cada uma das estimativas. Estas são produzidas mensalmente com base em inquéritos nacionais.

que a Internet terá, progressivamente, um grande efeito tanto a nível económico como social.

A Internet tem vindo a atrair uma atenção crescente, como podemos comprovar através da base de dados ABI/INFORM Global (proquest.umi.com) em CD-ROM (*vide* tabela 1.1.). Foi apurado o número de artigos, relativamente a um conjunto de anos, para as expressões 'Internet' e 'World Wide Web' como palavras-chave em todos os campos de pesquisa (nomeadamente, título e sumário) e como assunto. O número de publicações contidas na base de dados varia de ano para ano. Porém, as tendências demonstradas ao longo dos anos são de tal forma claras que esse factor é pouco significativo.

Tabela 1.1. – Artigos referenciados pelas expressões 'Internet' e 'World Wide Web'

Ano	Internet		World Wide Web	
	Palavra-chave	Assunto	Palavra-chave	Assunto
1986	17	-	-	-
1987	35	-	-	-
1988	47	-	-	-
1989	57	-	-	-
1990	113	-	-	-
1991	160	-	-	-
1992	194	-	1	-
1993	456	111	4	-
1994	1463	972	158	-
1995	5065	3368	2073	1206
1996	11056	5903	3925	2266
1997	9581	4616	2228	1298
1998	10187	4800	1839	1191
1999	12734	5847	1061	778
2000	14872	6886	611	385

Observações realizadas na base de dados ABI/INFORM Global em CD-ROM existente no ISEGI (Universidade Nova de Lisboa) a 18/6/2002²

Nos últimos anos da década de oitenta do século XX, o número de artigos referenciados através da palavra-chave 'Internet' anda na casa das dezenas e concentra-se, essencialmente, em artigos focados em questões técnicas como os protocolos TCP/IP. Somente em 1993, a Internet é considerada suficientemente importante para ser classificada como um assunto a merecer uma atenção específica. Verifica-se, depois, um

² O ano de 2001 foi excluído das observações porque a inclusão de artigos na base de dados é realizada com vários meses de atraso em relação à sua publicação inicial.

crescimento substancial de artigos com 'Internet' tanto como palavra-chave ou assunto, até 1996. De 1996 para 1997, verifica-se uma redução em ambas as categorias (palavras-chave e assuntos). Porém, nos anos seguintes os números voltam a aumentar, superando os valores registados em 1996.

Já quanto ao número de artigos relativamente à expressão 'World Wide Web', tanto por palavra-chave e assunto, o seu crescimento foi exponencial entre 1992 e 1996. Registe-se que passam somente três anos após o aparecimento do primeiro artigo com essa palavra-chave (1992) até ser considerado um assunto a merecer uma classificação própria (1995). Porém, de uma forma diversa da palavra 'Internet', nos últimos anos do século XX, verificou-se uma redução substancial do número de artigos da expressão 'World Wide Web' em qualquer das duas categorias.

Apesar do crescimento mais moderado do uso da palavra 'Internet' e do decréscimo da utilização da expressão 'World Wide Web' em artigos escritos nos últimos anos do século XX, a indicação geral é clara: a Internet passou de uma matéria de interesse marginal para um assunto *mainstream*.

Vivemos numa época onde se verifica o desenvolvimento de um novo meio de comunicação, a Internet, tal como aconteceu com a televisão há várias décadas atrás (Harvey, 1997; Levinson, 1998). O uso da Internet e a sua análise ainda se encontram numa fase embrionária quando comparados com os média "tradicionais" como a imprensa, rádio e televisão. Desta forma, o estudo da Internet assume particular importância visto ser um meio de comunicação na qual a investigação se encontra ainda numa fase introdutória. Dentro de poucas décadas, o conjunto de conhecimentos produzidos pelo estudo da Internet deverá estar muito mais consolidado.

O estudo da presença na Internet dos órgãos da comunicação social assume particular relevância, por ser um sector de vanguarda na exploração das suas potencialidades. Uma das razões para isso é o facto da comunicação social ser um dos sectores que mais facilmente aproveita na plenitude as potencialidades da Internet (Angehrn, 1997; Peterson *et al.*, 1997; Bastos, 2000). A generalidade dos sectores pode utilizar a Internet para expor informações sobre si próprios e as suas actividades, comunicar com clientes e outras entidades, e realizar transacções através dela. Somente um conjunto mais

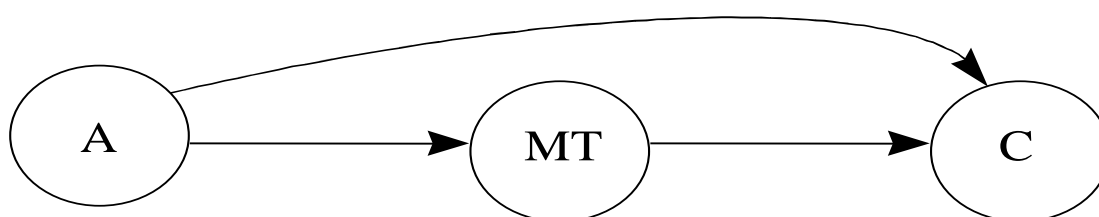
limitado de sectores, entre os quais a comunicação social, pode utilizar a Internet para distribuir os seus produtos e serviços, por serem, essencialmente, informação. Um segundo factor é a comunicação social ser um dos sectores a realizar mais rapidamente a transição para a Internet (Bastos, 2000). Deste modo, a presença na Internet da comunicação social pode ser um modelo para outros sectores menos ágeis. Uma terceira razão intimamente ligada à anterior é a proeminência, destacada por Mathien (1992), do sector da comunicação social, que leva a que as suas acções sejam seguidas com especial atenção pela sociedade em geral.

Pelas razões apresentadas anteriormente, a presença da comunicação social, em geral, e dos meios de comunicação “tradicionais”, em particular, é acompanhada de perto e imitada por entidades de outros sectores. Como nota Martin (1997), na Internet todos os sectores competem entre si e com a comunicação social pelo “recurso” escasso que é a atenção dos utilizadores. Por inerência, quando um utilizador da Internet foca a sua atenção numa presença está a “esquecer” todas as outras. A presença de outros sectores na Internet, pelas razões atrás apresentadas, tenderá não só a concorrer com a comunicação social como a actuar de forma semelhante.

Na Internet, ao contrário do que sucede na rádio, televisão e imprensa, os intermediários são menos necessários para os outros sectores fazerem chegar as suas mensagens aos consumidores (Sousa, 1997; Levinson, 1998, Isaías e Sousa, 1999;) (*vide* figura 1.1.). Isto porque os custos de funcionamento em pequena escala e as barreiras à entrada são mais diminutos quando comparados com a comunicação social “tradicional”. Levinson (1998; 1999) e Isaías e Sousa (1999), por exemplo, salientam que qualquer entidade com pouca experiência e um computador ligado à Internet pode disponibilizar conteúdo nela. Já na comunicação social “tradicional” é necessário atingir uma determinada massa crítica (nomeadamente, de meios financeiros e conteúdos) que justifique, designadamente, a distribuição de um jornal ou o sinal de um canal de televisão.

Segundo Bastos (2000), os órgãos da comunicação social “tradicional” estão, tanto em Portugal como no resto do mundo, a criar, muito rapidamente, a sua presença na Internet (sobretudo através de *sites*). Uma razão para esse fenómeno, especialmente nos casos da imprensa e rádio, é a existência de conteúdo facilmente transponível para a Internet, uma vez que as dificuldades técnicas e legais são diminutas. No caso da

televisão existem maiores dificuldades. Por um lado, a transmissão de vídeo é mais lenta do que a de texto ou som, uma vez que exige uma maior largura de banda (Isaiás e Sousa, 1999; Levinson, 1999). Por outro lado, os canais de televisão utilizam muito conteúdo produzido externamente, que só podem utilizar mediante condições previamente acordadas (Mathien, 1992; Levinson, 1998). Outra razão para a progressiva presença dos órgãos de comunicação social “tradicional” é o receio, destacado por Angehrn (1997), das organizações empresariais, estarem a perder uma grande oportunidade e/ou a prejudicar a sua imagem por não estarem na Internet.



A - Anunciantes nos média tradicionais

MT - Médias Tradicionais

C - Consumidores

adaptado de Sousa (1997)

Figura 1.1. – Ultrapassagem dos Meios de Comunicação “Tradicional” via Internet

No caso português, considera Bastos (2000), o interesse dos órgãos de comunicação social “tradicional” pela Internet tem vindo a aumentar manifestamente, designadamente, com o aumento do número de *sites* próprios na *World Wide Web*. Este autor considera que esse crescimento tem vindo a ocorrer desde 1995. Nessa altura, “os primeiros diários generalistas de expansão nacional começaram a actualizar, diariamente, o respectivo noticiário *online*, como foram os casos dos matutinos *Jornal de Notícias* e *Público*” (p. 149).

A evolução dos registos no directório Sapo (www.sapo.pt), jornais, revistas, rádios e canais de televisão é um indicativo do crescente interesse dos órgãos da comunicação social, em geral, e da “tradicional”, em particular (*vide* tabela 1.2.). Em qualquer das categorias, no período abrangido pela tabela, verifica-se um aumento acentuado dos registos. Isso permite concluir que os órgãos da comunicação social, em geral, e da

“tradicional”, em particular, têm vindo a aderir rapidamente à Internet. Todavia, não é possível tirar conclusões qualitativas quanto a essa adesão visto que os registos que estiveram na base da elaboração da tabela são de entidades muito díspares. Por exemplo, na categoria rádios foram contados tanto registos de emissoras locais como nacionais. Mais, não foi tido em conta, nomeadamente, se têm (ou não) a emissão do seu sinal na Internet.

Tabela 1.2. - Registos no directório do Sapo (www.sapo.pt)

Categorias	1996 (Novembro) ³	1998 (Abril) ³	2000 (6/10) ⁴
Jornais	39	109	247
Revistas	55	105	139
Rádios	13	62	143
Canais de Televisão	2	3	16

1.2. Delimitação do Tema

Nesta dissertação, a presença é entendida em sentido lato. Em sentido restrito, a presença na Internet inclui apenas o que está sob o controlo mais directo nela (*e.g. sites* e contas de correio) das organizações e indivíduos com uma presença na Internet. Num plano mais lato, encontramos as relações estabelecidas com o meio (na Internet e fora) que podem ser influenciadas mas não controladas directamente pelas entidades em causa, como são os casos de registos em directórios e de artigos sobre uma dada presença num qualquer jornal. Mais, em sentido lato, encontramos também elementos fora da Internet (por exemplo, cartões de visita com endereços de correio electrónico) sob o controlo directo da entidade que tende a beneficiar a presença em sentido restrito. Todavia, para efeitos da análise realizada nesta dissertação quanto à presença em sentido lato, serão tidos em conta apenas as relações estabelecidas dentro da Internet.

³ Dados referidos por Bastos (2000).

⁴ Antes da recolha dos dados para este período, foi contactado o responsável da colecta de dados em 1996 e 1998 para uma uniformização da mesma. Assim, no caso dos jornais e rádios estão incluídos registos de entidades das comunidades lusas espalhadas pelo mundo (no ano 2000 são 18 em 247 registos para os jornais e 18 em 143 em relação à rádio). Nos jornais, em qualquer dos anos, estão incluídos registos de entidades com apenas com edições electrónicas, sendo, no ano 2000, o seu número de 18 em 247 registos. O autor desta dissertação crê que isso não afecta as conclusões tiradas, com base nesta tabela, em relação à comunicação social “tradicional”: as entidades exteriores ao território nacional e as com apenas edições electrónicas são em número reduzido.

A pesquisa desta dissertação é centrada no *front-office* da presença na Internet. Por outras palavras, a atenção desta dissertação concentra-se no *output* e não nos processos que estão por detrás da sua produção. A pesquisa está concentrada na forma final que essa presença adquire. Se a presença na Internet das entidades observadas é eficaz (ou não) – face aos seus objectivos e/ou recursos despendidos – é uma questão que cai fora do âmbito directo desta dissertação.

As presenças observadas na Internet são de órgãos da comunicação social “tradicional” (imprensa, rádio e televisão). Uma razão para isso, é o autor acreditar, como foi discutido anteriormente, que as presenças dessas entidades na Internet são particularmente relevantes devido à sua visibilidade. Outra razão fundamental é o facto da hipótese central desta dissertação focar a presença dessas mesmas entidades.

A análise das presenças de entidades da comunicação social “tradicional” será centrada nos principais órgãos nacionais. A escolha de entidades nacionais facilitará a pesquisa. Por um lado, é uma realidade acerca da qual o autor desta dissertação tem, à partida, algum conhecimento. Por outro lado, a proximidade geográfica facilita a obtenção e a verificação de dados, nomeadamente, com responsáveis das entidades observadas

A escolha dos principais órgãos de comunicação social assenta em critérios de maior audiência ou circulação. Essas entidades estarão, à partida, menos condicionadas por razões económicas na sua presença na Internet. Inversamente, a presença na Internet de pequenos jornais ou rádios locais estarão mais condicionadas pelas suas pequenas capacidades financeiras. Dessa forma, mesmo que o desejem, não podem fazer um uso amplo das potencialidades da Internet. As empresas de maiores audiências e/ou circulação poderão não fazer, também, um uso mais pleno da Internet, mas têm, à partida, mais capacidades financeiras para o fazer se assim o desejarem.

Em suma, a pesquisa desta dissertação centra-se no *front-office* da presença (entendida em sentido lato) na Internet dos principais órgãos portugueses da comunicação social “tradicional”.

1.3. Hipótese

Esta dissertação assenta na hipótese de que *a forma e a intensidade da presença na Internet dos órgãos dos média tradicionais são influenciadas pelo sector dos meios de comunicação a que estão ligados à partida* (vide figura 1.2.). A rádio, televisão e imprensa são meios de comunicação com características que deverão influenciar, nomeadamente, a produção de conteúdo e a sua distribuição na Internet. Isto é, o aproveitamento das capacidades da Internet por parte de um órgão da imprensa tenderá a ser diferente de outros provenientes da televisão ou da rádio – sendo o mesmo verdade para as entidades da rádio e da televisão em relação a outros sectores. O autor desta dissertação acredita que um conjunto de condicionalismos (*e.g.* conteúdo produzido para as edições *off-line* e hábitos de funcionamento instalados) – relacionados com o ramo da comunicação social “tradicional” de onde provêm – influencia o modo como actuam na Internet.

Sun Tzu⁵ defende que a estratégia de uma organização deve depender de uma análise prévia quer da sua situação interna como da relação desta com meio ambiente que a rodeia (Krause, 1995; Wong *et al.*, 1998). Uma das razões porque a análise assume grande importância no estabelecimento de estratégias de organizações é que estas tem comportamentos automáticos em determinadas situações, o que poderá não ser o mais adequado. Nesse sentido, importa tomar consciência deles para os alterar e/ou reforçar conforme as conveniências. Sem essa tomada de consciência, as medidas tomadas tendem a perder eficácia.

A confirmação da hipótese central da dissertação e o fornecimento de pistas específicas sobre a forma e a intensidade da presença dos órgãos dos média tradicionais na Internet ajuda a uma melhor análise prévia. Isto poderá contribuir para o estabelecimento de estratégias mais eficazes para esse meio, especialmente para os órgãos da comunicação social “tradicional”.

⁵ Estrategista militar (autor da “Arte da Guerra”) que viveu há cerca de 2500 anos na China.

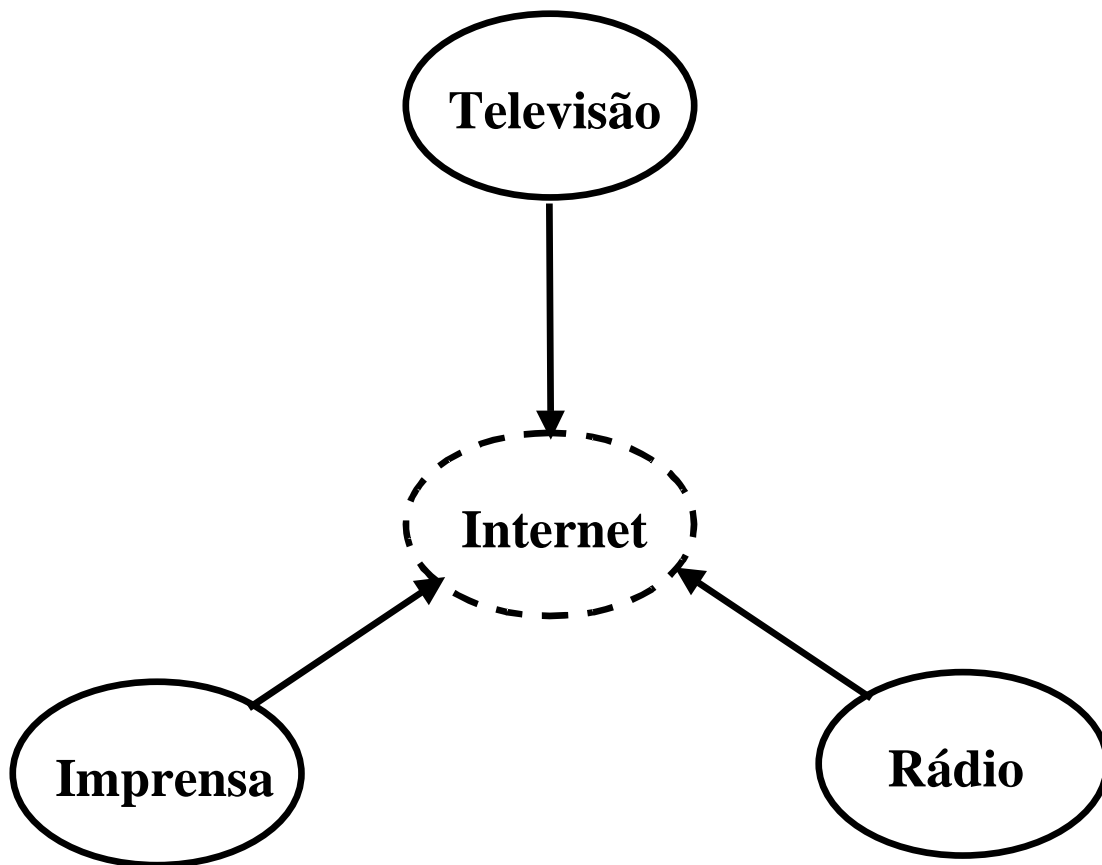


Figura 1.2. – A convergência para a Internet da Rádio, Imprensa e Televisão

O autor desta dissertação tinha, à partida, diversos pressupostos que o levaram a colocar a hipótese anteriormente referida:

- O conteúdo utilizado nas edições e programas dos meios de comunicação fora da Internet são também, usados no todo ou em parte, nos seus sites na *World Wide Web*;
- O conteúdo dos programas televisivos tende a ser menos utilizado na Internet, quando comparado com a imprensa e a rádio, devido, nomeadamente, ao facto de a transmissão de vídeo ser mais demorada do que a de texto e som, e existirem limitações nos direitos de transmissão de programas negociados com terceiras entidades;
- Os *sites* de órgãos da imprensa tendem a ter uma maior quantidade de conteúdo à escolha dos visitantes do que os da rádio e televisão;

- Os *sites* de estações de rádio tendem a disponibilizar o sinal em contínuo e em simultâneo com a emissão nas ondas hertzianas;
- Os *sites* dos órgãos da imprensa tendem a ter uma maior atenção à interactividade (*e.g.* fóruns e canais de *chat*) com os utilizadores, quando comparados com os da rádio e imprensa;
- Os *sites* dos órgãos da imprensa tendem a incentivar, particularmente, os comentários dos visitantes, seguindo a sua tradição de cartas de leitores das suas edições *off-line*;
- O grau de utilização de texto, som, imagem e vídeo nos *sites* é condicionado pelo conteúdo utilizado nas edições e programas fora da Internet;
- Os *sites* dos órgãos da rádio e televisão tendem a ser mais exigentes em termos de *software* (*e.g.* programas para correr vídeo) e *hardware* (*e.g.* colunas de som) para se aceder o seu conteúdo na sua plenitude;
- Devido a uma maior abundância de conteúdo, os *sites* da imprensa tendem a utilizar mais mecanismos que facilitam o acesso ao mesmo (*e.g.* pesquisa por meta-dados como as palavras-chave);
- As diferenças da presença na Internet entre órgãos da imprensa, rádio e televisão, tendem a esbater-se com o tempo, mas não a desaparecerem.

1.4. Objectivos

O propósito primordial desta investigação é provar, nos grupos abordados, a hipótese atrás apresentada. Por outras palavras, demonstrar a existência de uma relação entre a forma e a intensidade da presença na Internet de órgãos da comunicação social “tradicional” e o sector dos meios de comunicação a que estão ligados à partida.

Outro objectivo desta dissertação (intimamente ligado com o anterior) é fornecer informações acerca de como se manifesta a presença na Internet das entidades observadas se manifesta. Sem isso, o propósito principal desta indagação não seria atingido.

A comprovação da hipótese defendida e a recolha de informações sobre a presença na Internet das entidades observadas, poderá ser útil para elas como para outros órgãos da comunicação social “tradicional” a realizar o mesmo trajecto. A obtenção de uma melhor noção do que tende a suceder quando implementam uma presença na Internet, tenderá a contribuir para aproveitarem melhor as potencialidades da mesma. Sem ter consciência do que sucede, torna-se mais difícil tomar medidas para incrementar as qualidades e diminuir os defeitos das suas presenças na Internet.

Um outro propósito desta dissertação é o desenvolvimento do modelo PHIMA⁶, de forma a poder ser aplicado na análise da presença na Internet. O autor espera que o desenvolvimento do modelo PHIMA possa levar a que seja um instrumento válido na análise da presença na Internet quer de outras entidades da comunicação social como de outros sectores.

Relativamente ao outro modelo utilizado nesta dissertação (ICDT⁷), a finalidade é mais modesta, visto existirem já diversos trabalhos que recorreram a esse instrumento de análise da presença na Internet (*e.g.* Angerhn,1997; Angerhn e Meyer, 1997). O propósito é adaptar o modelo à investigação em causa. De qualquer modo, este trabalho poderá ser, também, útil para a investigação em problemas similares.

Quando aos modelos, esta dissertação tem ainda como propósito desenvolver a complementaridade entre ambos, aproveitando a sua aplicação conjunta. A intenção é que o papel dos dois modelos possa ser ampliado na análise da realidade e,

⁶ O modelo PHIMA (Sousa, 1998a, 1998b) tem como propósito avaliar o grau de aproveitamento das capacidades da Internet num conjunto de dimensões (profundidade, horizontalidade, interactividade, multimédia e acessibilidade).

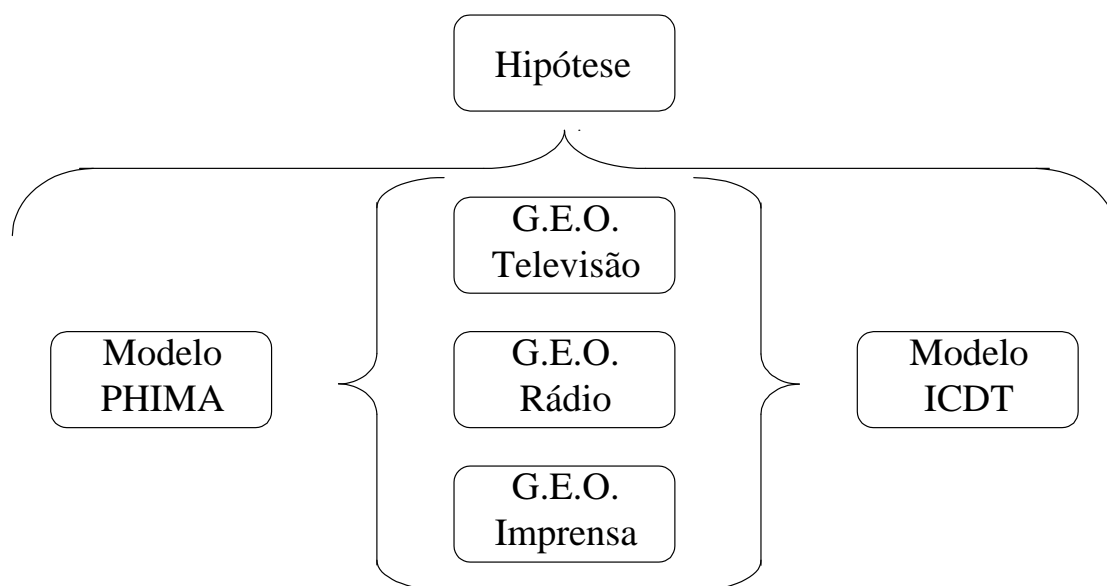
⁷ Segundo Angerhn (1997), fornece uma base de análise sistemática das estratégias utilizadas na Internet relativamente a quatro espaços virtuais (informação, comunicação, distribuição e transacção).

consequentemente, ocuparem um espaço maior na definição das estratégias de presença na Internet, tanto de entidades da comunicação social como de outros sectores.

O trabalho de análise da presença da comunicação social na Internet vem, particularmente, da obra de autores como Levinson (1998; 1999) e Bastos (2000). Sendo esta dissertação assente nesses e outros trabalhos, espera-se que ela contribua para outros trabalhos posteriores.

1.5. Metodologia

A pesquisa será centrada na presença na Internet de três grupos de entidades nacionais provenientes da rádio, imprensa e televisão, com o auxílio dos modelos ICDT e PHIMA para provar a hipótese mencionada (*vide* figura 1.3.). Os dois modelos são suficientemente abrangentes para irem de encontro aos objectivos desta dissertação.



G.E.O. - Grupo de entidades observadas

Figura 1.3. – Apresentação esquemática da Dissertação

A pesquisa pode ser dividida, fundamentalmente, em três componentes: análise comparativa da comunicação social “tradicional”, observação directa da presença na

Internet das entidades incluídas no estudo com o auxílio dos modelos ICDT e PHIMA; determinação de relações directas entre a sua actuação dentro e fora da Internet. As três fases estão, naturalmente, interligadas, com a utilização de resultados em etapas sequentes (*vide* figura 1.4.).

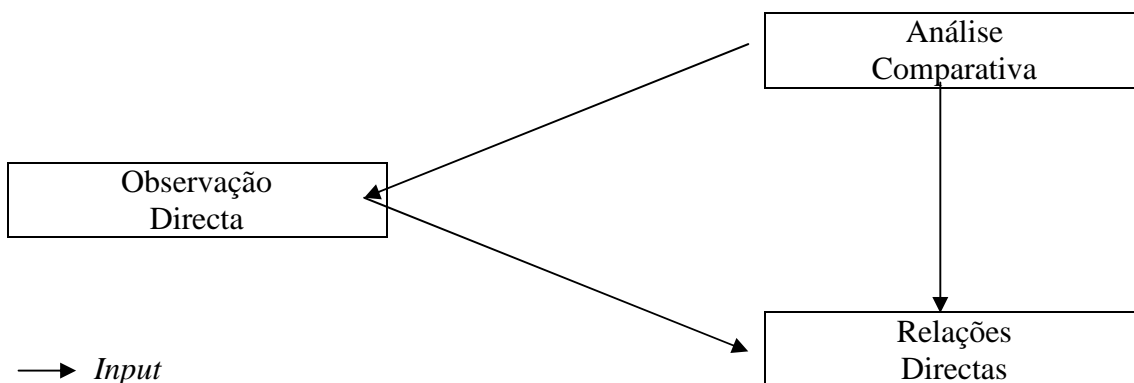


Figura 1.4. – Interligação dos componentes da pesquisa

A primeira fase (análise comparativa da comunicação social “tradicional”) tem como objectivo estabelecer uma estrutura de diferenciação desses meios de comunicação que permita um conjunto de apreciações a utilizar posteriormente noutras etapas da pesquisa. Nesse sentido são utilizados os modelos ICDT e PHIMA, o que permite um maior aproveitamento dos resultados obtidos nas fases seguintes.

A análise comparativa tem como finalidade central fornecer a posição relativa (e não absoluta) dos diversos tipos de comunicação social face aos diferentes factores pesquisados. As diferenças relativas apuradas são discernimentos a ter em conta tanto na observação directa da presença como na determinação de relações entre a sua actuação dentro e fora da Internet.

A segunda fase (caracterização da presença na Internet) é um vértice importante da investigação realizada. Esta etapa da pesquisa sustenta não só a última fase da pesquisa como permite caracterizar a presença na Internet dos três grupos em causa. Assim, nesta etapa, com o auxílio dos modelos PHIMA e ICDT, são realizadas um conjunto de auscultações das presenças na Internet das entidades seleccionadas

A terceira fase tem como objectivo principal provar a hipótese central desta dissertação. Por outras palavras, determinar formas como a presença na Internet dos três grupos é influenciada pela sua actuação fora dela. Secundariamente, esta fase tem, também, como objectivo aquilatar formas como a presença fora da Internet dos três grupos é afectada pela sua actuação nela.

1.6. Organização da Tese

A dissertação está dividida em vários capítulos. Seguidamente, é feita uma apresentação de cada capítulo. De fora da apresentação dos capítulos fica este (Introdução) visto ser no seu âmbito que é realizada esta aproximação.

No capítulo 2, **Contexto de Referência**, é exposto um conjunto de temas que enquadram o tema. A finalidade deste capítulo é, desse modo, fornecer uma estrutura abrangente que beneficie a realização da pesquisa em causa. Por outras palavras, ser uma visão geral – para além do assunto específico alvo da investigação – que permita não só uma melhor realização da pesquisa, como perceber de uma forma mais adequada o seu posicionamento face aos temas maiores onde ela se enquadra. Nesse sentido, são abordados temas como o processo de investigação; a evolução da comunicação humana e dos respectivos meios de comunicação até à actualidade; a Internet (evolução e suas características), e os conceitos de hipertexto e hipermédia (que estão na base de grande parte do que é a Internet actual).

No capítulo 3, **Contexto Específico**, os assuntos abordados estão mais próximos do problema de pesquisa ao qual esta dissertação se dedica. Deste modo, são abordadas, fundamentalmente, três matérias. Em primeiro lugar, são os média tradicionais de massas (imprensa, rádio e televisão). A segunda foca os diferentes aspectos da presença na Internet, designadamente, as finalidades da sua utilização. Finalmente, os modelos de análise da presença na Internet.

No capítulo 4, **Estudo**, verifica-se uma maior redução do foco de atenção, para a pesquisa, propriamente dita. Assim, neste capítulo são apresentados os diversos passos

metodológicos e a análise de dados dos diferentes componentes da pesquisa (análise comparativa da comunicação social “tradicional”, observação directa da presença na Internet e da sua actuação fora dela das entidades incluídas no estudo).

No capítulo 5, **Conclusão**, são apresentadas as principais conclusões do trabalho, as suas limitações, e possíveis caminhos a seguir, quer no prosseguimento do trabalho agora apresentado, quer em trabalhos complementares.

2. Contexto de Referência

Nos pontos seguintes são expostos diversos assuntos que enquadram o tema desta dissertação. A finalidade deste capítulo é, desse modo, fornecer uma estrutura abrangente que beneficie a realização da pesquisa em causa. Por outras palavras, ser uma visão geral – para além do assunto específico alvo da investigação desta dissertação – que permita não só uma melhor realização da pesquisa, como perceber de uma forma mais adequada o seu posicionamento face aos temas maiores onde ela se enquadra. Nesse sentido, são abordados, seguidamente, assuntos como o processo de investigação; a evolução da comunicação humana e dos respectivos meios de comunicação até à actualidade; a Internet (evolução e suas características), e os conceitos de hipertexto e hipermedia (que estão na base de grande parte do que é a Internet actual).

2.1. O Processo de Investigação

Segundo Lilien *et al* (1992), a pesquisa científica é, muitas vezes, tida apenas como sinónimo de experimentação física onde tudo é controlado. Porém, o “inquérito controlado pode ocorrer claramente sem manipulação física” (p. 4). Um exemplo é a astronomia onde os objectos de estudo não são passíveis de manipulação. O controlo dos astrónomos em relação aos fenómenos em estudo é apenas conceptual com o auxílio de modelos e de matemática.

A ciência é “um processo para responder a questões e resolver problemas e para o desenvolvimento de métodos mais efectivos para responder a questões e resolver problemas” (Lilien *et al.* 1992, p. 1). Ou seja, não é o conjunto de conhecimentos que a ciência produziu, mas sim o processo que o gera. O processo de inquérito científico é reconhecido, em geral, como tendo uma maior probabilidade de “obter respostas certas e melhores soluções” (p. 2).

Nesse sentido, importa focar diversas questões relacionadas com o processo de investigação. Uma dessas questões abordadas a seguir será a sequência de etapas a seguir quando se realiza um processo de investigação. Churchill Jr. (1999), por exemplo, salienta que as etapas devem ser entendidas de uma forma pouco rígida para que o processo de investigação se adapte o melhor possível a cada caso concreto.

Segundo Kinnear e Taylor (1987) e Aaker *et al.* (1998), o processo de investigação deve ser sistemático, objectivo e produzir informação. Por outras palavras, o processo de investigação deve: ser bem organizado e planeado, ser imparcial e não afectado pelas emoções, resultar informação para ser utilizada posteriormente.

A investigação pode ser classificada como básica (pura ou fundamental) ou aplicada (Kinnear e Taylor, 1987; Phillips e Pugh, 1998). Na investigação básica procura-se “extender as fronteiras do conhecimento” (Kinnear e Taylor, 1987, p. 19) sem uma preocupação directa como ele pode ser utilizado. A juntar a isso, deve ser “profunda e completa” (Kinnear e Taylor, 1987, p. 19). A investigação aplicada, por sua vez, é realizada com o fim de produzir conhecimento para ser utilizado em situações concretas. Já neste tipo de investigação, a profundidade é ditada pelas necessidades de informação requeridas pelas situações concretas onde o conhecimento produzido deve ser aplicado.

Phillips e Pugh (1998), porém, consideram a anterior classificação rígida. Julgam, nomeadamente, que, em muitas áreas académicas, a “investigação do <<mundo real>> gera as suas próprias teorias e não se limitam a aplicar teorias <<puras>>” (p. 65). Deste modo, defendem ser mais adequado dividir a investigação científica em três vertentes: exploração, experimentação e de resolução de problemas. A investigação de exploração “lida com os novos problemas/assuntos/tópicos sobre os quais pouco se conhece, pelo que não é possível, logo de início, formular muito bem a ideia a investigar” (p. 65). Assim, será necessário desenvolver “novas teorias e conceitos, e verificar se as metodologias existentes podem ser utilizadas” (p. 65). Quanto a investigação de experimentação, esta procura delimitar as fronteiras de generalizações já elaboradas anteriormente, sendo uma actividade de investigação básica. Consequentemente, este tipo de investigação aperfeiçoa “as importantes, mas perigosas, generalizações que são o motor de desenvolvimento” (p. 65) de qualquer área de

investigação. Já a investigação de resolução de problemas parte de uma dada questão concreta, sendo necessário definir o problema e encontrar o método para a sua resolução. Usualmente, este tipo de investigação reúne uma grande variedade de teorias e métodos, sendo frequente envolver várias áreas. A razão para isso deve-se ao facto da resolução de problemas concretos, raramente, “está confinada ao universo limitado de uma disciplina académica” (p. 65).

Aaker *et al.* (1998) afirmam que a investigação pode, também, ser dividida em três categorias gerais: exploratórias, descritivas e causal. Elas diferem não só no propósito como nas questões colocadas, precisão das hipóteses elaboradas e nos métodos de recolha dos dados. A investigação exploratória é usada quando se busca “novas visões na natureza geral do problema (...) e variáveis relevantes que necessitam de ser consideradas” (p. 73). Já na investigação descritiva o propósito é fornecer uma fotografia de determinado aspecto da realidade. Neste tipo de investigação verifica-se, muito frequentemente, a existência de hipóteses, mas que “poderão ser tentativas e especulativas” (p. 75). A investigação causal verifica-se quando é necessário mostrar “que uma variável causa ou determina os valores de outras variáveis” (p. 75).

Os diferentes autores consultados dividem o processo de investigação num número variável de etapas principais. Por exemplo, Churchill Jr. (1999) divide em seis fases principais, Aaker *et al.* (1998) ramifica em sete e Kinneer e Taylor (1987) decompõem em nove. Daí não resultam diferenças fundamentais entre os diferentes autores. Por uma questão de conveniência, optou-se por expor as diferentes fases do processo de investigação com base na divisão defendida por Churchill Jr. (1999). Segundo a opinião do autor desta dissertação, um número menor de fases permite ter uma melhor visão de conjunto do processo.

O processo de investigação, segundo Churchill Jr. (1999), pode ser dividido em seis fases:

1. formulação do problema;
2. determinação do desenho da pesquisa;
3. desenvolvimentos das formas e métodos de recolha de dados;
4. desenho da amostra e recolha de dados;
5. análise e interpretação dos dados;

6. apresentação dos resultados da pesquisa.

1. Formulação do Problema

“A identificação e definição do problema (...) é um primeiro passo crucial no processo de investigação” (Aaker *et al.*, 1998, pp. 44-45). Na grande maioria dos casos, é necessário realizar uma pesquisa exploratória para detectar o problema para uma futura investigação.

De acordo com Churchill Jr. (1999, pp. 63-64), “apenas quando o problema é definido cuidadosamente de forma precisa pode a investigação ser desenhada para fornecer informação pertinente”. Nesta parte está incluída a “especificação dos objectivos de cada projecto de investigação ou projectos que poderão ser realizados no futuro” (p. 64).

Kinnear e Taylor (1987) defendem que, nesta fase, os investigadores devem entender a razão porque ela é necessária. Sem isso, aumentam as probabilidades de desperdícios de esforços nas fases seguintes.

Aaker *et al.* (1998), por sua vez, defendem (embora salientando a necessidade de não menosprezar as outras fases) uma especial atenção a esta etapa por estar mais a montante. No caso do problema necessitar de ser revisto, quanto mais avançados estiverem os processo de investigação, maiores terão sido os dispêndios de tempo e energia na direcção errada.

Secundando a opinião de Kinnear e Taylor (1987) e Aaker *et al.* (1998), Churchill Jr. (1999), sustenta que não se deve passar para as fases seguintes do processo de investigação sem o estabelecimento de um ou mais objectivos claros. Os recursos (tempo e dinheiro) disponíveis são, normalmente, muito limitados para que sejam dispendidos sem objectivos bem delineados. No extremo, o prosseguimento das fases seguintes sem objectivos claros, poderá mesmo conduzir ao fim da investigação sem resultados relevantes que justifiquem os investimentos realizados.

Aaker *et al.* (1998) dividem os objectivos da pesquisa em três componentes: questão(ões) da investigação, desenvolvimento de hipóteses e âmbito do estudo. A(s)

questão(ões) de investigação permite(m) definir o propósito da investigação clarificando a necessidade de informação. Já os outros dois componentes “tornam a questão da investigação o mais possível específica e precisa” (pp. 48-49). No desenvolvimento de hipóteses está em causa o estabelecimento de possíveis respostas para a questão de investigação. Os mesmos autores salientam que um papel importante da realização de conjecturas é “sugerir variáveis a serem incluídas no desenho da pesquisa” (p. 50) e “nem sempre é possível desenvolver hipóteses, mas que o esforço deve ser feito” (p. 49). Porém, crêem que, usualmente, existem “várias hipóteses em competição, quer especificadas ou implícitas” (p. 50). No âmbito do estudo são estabelecidos os limites do mesmo. Por um lado, importa definir precisamente a quem e/ou o quê o estudo vai focar. Por outro lado, o grau de precisão e exactidão dos resultados.

Aaker *et al.* (1998) recomendam que antes da passagem para a fase de desenho da pesquisa, se procure avaliar o valor da obtenção de respostas para as questões da pesquisa. A estimativa “ajudará a determinar quanto (...) deve ser despendido na pesquisa” (p. 53). No limite, se os proveitos potenciais forem inferiores aos custos a efectuar, a investigação deve ser suspensa.

2. Determinar o desenho da Pesquisa

Aaker *et al.* (1998, p. 71) definem o desenho da pesquisa como um “plano detalhado usado para guiar a investigação em direcção aos seus objectivos”. O processo de desenho da investigação envolve “muitas decisões interrelacionadas” (p. 71). A decisão mais significativa é a abordagem à investigação porque determina como a informação será obtida” (p. 71).

Churchill Jr. (1999, p. 64), apoia a opinião de Aaker *et al.* (1998), ao salientar que as escolhas das “fontes de informação para um estudo e o desenho da pesquisa andam de mão dada” visto que “ambas dependem de quanto é conhecido acerca do problema”. Assim, se pouco é conhecido acerca da questão investigada, é necessário realizar pesquisas exploratórias (por exemplo, entrevistas de especialistas) antes, mesmo, de concretizar, substancialmente, o desenho da pesquisa.

Kinney e Taylor (1987) asseveram que nesta fase, deve ser discriminado mais os objectivos da pesquisa proposta e desenvolver uma lista das necessidades específicas de informação. Primeiro, a especificação dos objectivos leva a que seja percebido porque o projecto de investigação deve ser realizado. Segundo, a realização de uma lista com as necessidades de informação particularizadas, permite planear melhor os passos a dar para os obter.

3. Desenvolvimentos das formas e métodos de recolha de dados

Aaker *et al.* (1998) asseguram que existem uma grande variedade de métodos de recolha de dados, passíveis de utilização individual ou em conjunto. O uso de vários métodos numa mesma investigação é usual. Isso acontece, principalmente, porque diferentes métodos servem propósitos diversos. Assim, numa investigação é, frequente, “utilizar diversos métodos sequencialmente, para os resultados de um possam ser utilizados por outro” (p. 78).

A recolha de dados primários é, usual, na grande maioria das investigações (Aaker *et al.*, 1998; Churchill Jr., 1999). Conforme Churchill Jr. (1999) sustenta, a informação necessária para responder a questões da investigação não estão, frequentemente, disponíveis na forma de dados secundários, designadamente, em documentos publicados como estatísticas governamentais. Consequentemente, torna-se “necessário recolher dados primários que são recolhidos especificamente para o estudo” (p. 65).

Assim, nesta fase deve ser “estabelecida uma ligação efectiva entre as necessidades de informação e as questões a serem perguntadas ou as observações a serem registadas” (Kinney e Taylor, 1987, p. 21). Sem o estabelecimento de uma ligação adequada, o sucesso da investigação estará muito comprometido. Isto sucede porque, sem uma boa ligação, a informação obtida, posteriormente, com as perguntas e/ou observações tenderão a não satisfazer adequadamente as necessidades de informação já estabelecidas.

4. Desenho da Amostra e recolha de Dados

Nesta fase, são abordadas três questões: o quê ou quem deve ser incluído na amostra, qual o método usado para seleccionar a amostra, e a dimensão da amostra (Churchill Jr., 1999; Kinnear e Taylor, 1987). Churchill Jr. (1999) argumenta que a especificação descuidada dos elementos da população a ser investigada pode ter consequências negativas. Por exemplo, o universo das pessoas com telefone não é coincidente com a população no seu todo. Logo, quando se realiza um inquérito através do telefone e se tira conclusões sobre a população no seu global, haverá alguma distorção que poderá (ou não) ser importante.

Após a especificação da dimensão da amostra, a recolha dos dados pode começar (Kinnear e Taylor, 1987; Churchill Jr., 1999). Kinnear e Taylor (1987, p. 22) consideram o processo de recolha dos dados crítico, “porque, tipicamente, envolve uma fatia larga do orçamento da investigação e uma proporção importante do erro total nos resultados da pesquisa”. Um factor relevante, segundo Churchill Jr. (1999), na recolha dos dados são os elementos que a realizam, visto que podem, voluntariamente ou involuntariamente, deturpar a informação obtida. Consequentemente, a selecção, treino e controlo dos eventuais elementos envolvidos na recolha de dados, são questões a ter em conta.

Aaker *et al.* (1998) alerta para a necessidade, antes mesmo da recolha de dados começar, de se ter em conta a possibilidade dos dados poderem ser inadequados para os objectivos da investigação. Depois da recolha ter sido efectuada, é, muitas vezes, demasiado tarde para a tomada de medidas correctoras de eventuais problemas com os dados só aí detectados.

5. Análise e interpretação dos Dados;

Churchill Jr. (1999) sustenta que os dados recolhidos são inúteis sem que sejam analisados e os respectivos resultados interpretados em relação ao problema tratado. Kinnear e Taylor (1987, p. 22), sendo mais específicos, consideram ser “importante que a análise dos dados seja consistente com as informações requeridas previamente identificadas” na fase de determinação do desenho do sistema.

A análise dos dados envolve, geralmente, três etapas: edição, codificação e tabulação (Kinneer e Taylor, 1987; Churchill Jr., 1999). A edição refere-se à verificação se os dados das respostas e/ou observações realizadas “estão completos, consistentes e que as instruções foram seguidas” (Churchill Jr., 1999, p. 66). Na codificação são “atribuídos números a cada uma das respostas para que possam ser analisadas tipicamente por computador” (Churchill Jr., 1999, p. 66). Quanto à tabulação refere-se à inclusão dos dados numa tabela ou nouro formato numa ordem sequencial. Um outro passo habitual é o cruzamento dos dados com outras variáveis como o sexo e a idade no caso humano.

Churchill Jr. (1999) aconselha que, na medida do possível, os testes estatísticos devem ser pensados antes mesmo da recolha dos dados. A finalidade disso é aumentar a probabilidade que os dados e as respectivas análises sejam adequados ao problema em causa.

6. Apresentação dos resultados da pesquisa.

Churchill Jr. (1999, p. 66) afirma que os resultados da pesquisa devem “ser claros e precisos”. O sucesso de um projecto de investigação é medido pelo relatório final (Kinneer e Taylor, 1987; Churchill Jr., 1999). Por outras palavras, a boa realização das etapas anteriores aumenta as possibilidades da avaliação do projecto ser positiva porque servem de *input* ao relatório final. Assim, é necessário ter a atenção adequada na execução do relatório final visto este ser o principal, senão único, elemento de avaliação do sucesso de um projecto de investigação.

De acordo com Aaker *et al.* (1998) e Churchill Jr. (1999), a sequência das diferentes etapas do processo de investigação não devem ser entendidas de uma forma rígida, visto que elas estão muito interrelacionadas. Aaker *et al.* (1998), por exemplo, enfatiza que as decisões em cada etapa devem ser realizadas tendo em conta as questões focadas nas fases posteriores. De qualquer modo, num processo de investigação é, muitas vezes, útil a retroacção entre as diferentes fases. A correcção de erros e/ou melhoria de fases anteriores do processo é conveniente e, por vezes, necessária.

Um importante factor a ter em conta é “o erro total que tende a estar associado ao projecto” (Churchill Jr., p. 69). Os erros podem surgir em qualquer fase.

Consequentemente, é perigoso enfatizar algumas etapas em detrimento de outras. O mesmo Churchill Jr. (1999), afirma que um engano comum é enfatizar em demasia a redução do erro estatístico com o aumento das amostras. É verdade que os erros da amostra diminuem com o crescimento da mesma. Porém é, também, verdade que pode ocorrer “um aumento no erro total do esforço de pesquisa quando outros erros aumentam mais que proporcionalmente com o tamanho da amostra” (p. 69).

2.2. Evolução da Comunicação Humana nos Últimos 5000 Anos

Este ponto dedicado à evolução da comunicação humana é centrado nos meios surgidos durante esse período. Cada meio de comunicação privilegia uma determinada percepção da realidade (Chesebro e Bertelsen, 1996; Levinson, 1998). Como destacam Chesebro e Bertelsen (1996, p. VIII) os diferentes meios que utilizamos para comunicar influenciam determinadamente a forma “como organizamos as nossas vidas, o que conhecemos, como conhecemos e talvez mesmo porque conheçamos o que conhecemos”.

A evolução da comunicação humana nos últimos 5000 anos, com base em Chesebro (1989) e Chesebro e Bertelsen (1996), tem três grandes marcos: a invenção das línguas orais, a criação da palavra escrita e o aparecimento dos meios de comunicação electrónicos.

As Línguas Orais

As línguas orais podem ser entendidas como sistemas sociais de “símbolos falados convencionados e arbitrários” (Chesebro e Bertelsen, 1996, p. 11). Elas, tal como as entendemos hoje, surgiram há 4000-5000 anos atrás graças à “capacidade de simbolizar” da espécie humana (p. 11).

Como salientam McLuhan (1998) e Chesebro e Bertelsen (1996), as línguas orais alteraram profundamente a forma como a humanidade se relaciona com o mundo e com

si própria. Sem as línguas orais, “a inteligência humana teria continuado a ser totalmente envolvida nos objectos da sua atenção”; estas permitiram que a inteligência humana “se mova de coisa para coisa com maior à vontade e com (...) menor envolvimento (McLuhan, 1998, p. 79).

Porém, numa cultura oral sem acesso à palavra escrita e à comunicação electrónica, “o conhecedor e o que é conhecido estão relacionados” (Chesebro, 1989, p. 12). Desta forma, o “conhecimento preciso e confiável requer interacção social directa, participação numa experiência ao vivo, e exposição para a fonte de conhecimento iminente e imediata” (p. 12).

Chesebro e Bertelsen (1996) salientam que as culturas de línguas orais sem o auxílio da palavra escrita e/ou dos meios de comunicação electrónicos concentram-se na memorização do conhecimento visto que a repetição oral tende a ser pouco exacta. De outra forma, os valores e os conhecimentos dessas sociedades dificilmente passariam de geração para geração.

A Palavra Escrita

Segundo Chesebro e Bertelsen (1996), a criação da palavra escrita (e mais tarde o aparecimento dos meios de comunicação electrónicos) levaram a que o estilo e a capacidade inventiva ganhassem importância em relação à memorização. A palavra escrita, em geral, e a imprensa, em particular, permite a dissociação entre o que é conhecido e quem o conhece. Sobretudo aquando de palavras impressas (nomeadamente em livros e jornais) é extremamente difícil saber quem lê o quê e quais são as reacções.

A palavra escrita desenvolve nos indivíduos e sociedades, segundo McLuhan (1998, p. 78), “uma considerável capacidade de distanciamento das emoções e sentimentos” por “haver pouca oportunidade (...) para reacções”. A utilização das línguas orais, por sua vez, tende a levar a um maior envolvimento com emoções e sentimentos. Aquando do discurso os indivíduos “reagem até em tom e gesto ao seu próprio acto de falar” (p. 78).

Os primeiros princípios de um alfabeto de escrita fonético surgiram cerca de 2000 anos antes de Cristo (Chesebro e Bertelsen, 1996). Porém, foram os gregos a inventarem,

cerca de 1500 anos antes de Cristo, “o primeiro sistema completamente desenvolvido de um alfabeto de escrita fonético” (p. 15).

Antes do aparecimento dos alfabetos de escrita fonéticos existiam já sofisticados sistemas de hieroglíficos essencialmente pitagóricos (Levinson, 1998). Nesses sistemas, “cada hieroglífico era (...) uma tentativa de representar um referente através de um modo que era, de longe, mais sobrecarregado” do que os alfabetos de escrita fonéticos “porque cada objecto ou conceito exigia o seu próprio hieróglifo” (p. 38). O tempo necessário para os dominar eram consideravelmente mais extensos do que o exigido pelos alfabetos de escrita fonéticos com “um limitado número de componentes abstractos e intermutáveis” (p. 38). Consequentemente, apenas um número extremamente pequeno de pessoas (sobretudo, sacerdotes) tinha a possibilidade de o fazer.

Os alfabetos de escrita fonéticos representam, desta forma, um maior desafio à oralidade do que os sistemas de hieróglifos (Levinson, 1998; McLuhan, 1998). Por exemplo, “a memorização, mesmo de poemas épicos, demora muito menos tempo que a aprendizagem de um sistema hieroglífico para os registar ou copiar” (Levinson, 1998, p. 43).

Chesebro e Bertelsen (1996) e Levinson (1998) sustentam que o primeiro engenho de impressão surgiu no século VI na China mas sem consequências relevantes devido, essencialmente, à sua língua escrita ter vários milhares de ideogramas diferentes. Somente com o desenvolvimento tecnológico da impressão no meio do século XV, impulsionado por Johannes Gutemberg, a palavra escrita em alfabetos de escrita fonéticos recebe um grande impulso. Este desenvolvimento tecnológico da impressão permitiu, designadamente, reproduzir livros de uma forma mais rápida e barata do que os escribas da igreja com uma qualidade aceitável pelos letrados da época (Crato, 1992; McLuhan, 1998). Consequentemente, como destaca Boisot (1995), reduziu-se a necessidade de uma forte proximidade entre grupos sociais na transmissão de conhecimento

A igreja deixou de ter o controlo da produção de livros com o desenvolvimento da imprensa (Levinson, 1999). O fluxo de informação passou a ser crescentemente dominado por governos e depois, também, por empresas comerciais.

De acordo com McLuhan (1998, p. 160) a “suprema qualidade da impressão é talvez a capacidade de repetir exactamente a mesma mensagem indefinidamente”. Essas características da impressão permearam a cultura ocidental com “a ideia que o tempo e o espaço são quantidades contínuas mensuráveis” (p. 176). Um efeito dessa ideia é “a dessacralização do mundo da natureza e do mundo do poder” (p. 176).

O número de livros no continente europeu teve um grande aumento na segunda metade do século XV ao passarem de vários milhares para alguns milhões (Chesebro e Bertelsen, 1996). Uma consequência do desenvolvimento da impressão, de acordo com Chesebro e Bertelsen (1996) e Levinson (1998), foi o desenvolvimento da literacia na Europa e depois, nos séculos seguintes, também um pouco por todo o mundo.

McLuhan (1998, pp. 19-20) sustenta que a impressão “criou o individualismo e o nacionalismo no século XVI”. O nacionalismo (“uma (...) intensa imagem visual de grupo”) é uma consequência da impressão facilitar “a associação de homens treinados para serem indivíduos” (p. 177), designadamente, por permitir o aumento da velocidade de circulação de informação.

Os Meios de Comunicação Electrónicos

Segundo Rogers (1986, p. 29) a primeira telecomunicação electrónica ocorreu a 24 de Maio de 1844 quando Samuel Morse inventor do telegrafo, “enviou a sua primeira mensagem” com esse meio. “Até aí, a informação podia viajar tão depressa como os mensageiros que as carregavam” (p. 29). Apartir daí as mensagens puderam, crescentemente, seguir muito mais rapidamente que o transporte de pessoas e mercadorias. Essa tendência acelerou-se com o aparecimento posterior de meios de comunicação electrónicos como a rádio, que não necessitam de ligações físicas entre o emissor e receptor.

De acordo com Boisot (1995, pp. 1089), os desenvolvimentos tecnológicos de meios de comunicação electrónicos permitem que o “processo de transmissão se torne virtualmente instantâneo qualquer que seja a distância física” no planeta.

Chesebro e Bertelsen (1996, p. 19) sustentam que a proliferação de meios de comunicação electrónicos (nomeadamente, o telefone, a rádio, a televisão e os filmes) “comparado com os anteriores desenvolvimentos nas comunicações (...) foi incrivelmente rápida”. Em poucos mais de um século, os meios de comunicação electrónicos estão presentes por todo o mundo, mas as suas consequências nos indivíduos e sociedades estão ainda a surgir.

O controlo dos governos e firmas comerciais sobre o fluxo de informação manteve-se firme no século XX apesar do seu aumento radical com a rádio e a televisão (Levinson, 1999). Até às últimas décadas do século XX, o número de estações emisoras era extremamente reduzido, designadamente, pelos altos custos associados.

Nos meios de comunicação electrónicos como os filmes e a televisão “enquanto o conhecedor e o que é conhecido estão reunidos (...), o conhecimento é separado da experiência ao vivo” (Chesebro, 1989, p. 12).

2.3. Meios de Comunicação

Shanon e Weaver (1949 *in* Boisot, 1995) identificam três tipos de problemas na operação de qualquer sistema de comunicação. Um deles é saber como transmitir com exactidão as mensagens (nível técnico). Outro é conhecer como as mensagens enviadas têm o significado desejado (nível semântico). Finalmente, saber como o sentido recebido das mensagens afecta a conduta da forma desejada (nível de eficácia).

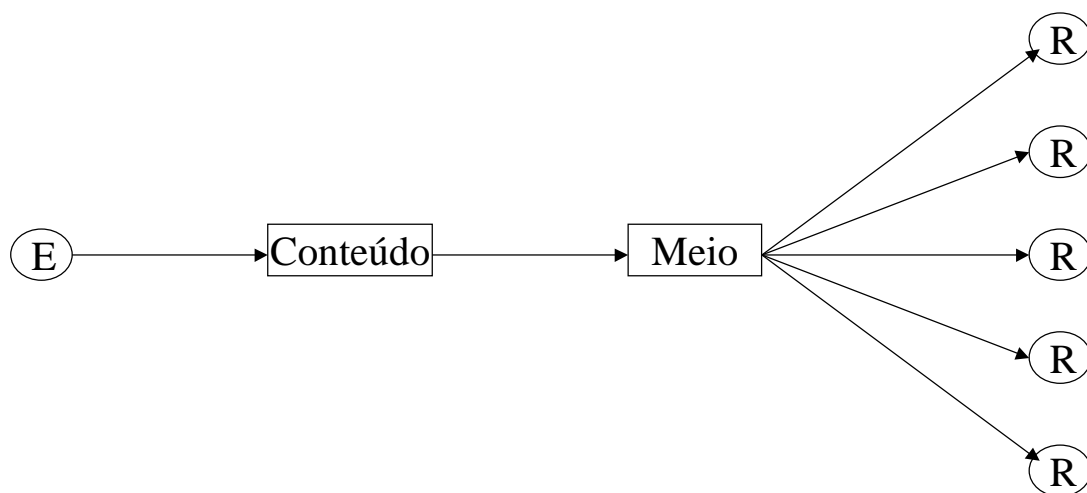
Segundo Belch e Belch (1995) e Weiner (1996), os meios de comunicação são veículos que permitem atravessar o fosso entre o(s) emissor(es) e o(s) receptor(es). Por outras palavras permitem superar as distâncias espaciais e temporais entre emissor(es) e receptor(es).

De acordo com Boisot (1995), os *media* são uma questão central nos sistemas de comunicação mesmo que sejam vistos num plano estritamente tecnológico. Um problema no nível técnico causa necessariamente dificuldades nos planos semânticos e de eficácia.

O papel assumido de veículo pelos *media* é extremamente importante para uma comunicação eficaz nas sociedades actuais (Belch e Belch, 1995; Boisot, 1995). Acima de uma determinada distância espacial e temporal, meios naturais como a visão e os ouvidos, são insuficientes *per si* para resolverem os problemas colocados ao nível técnico dos sistemas de comunicação.

Belch e Belch (1995) consideram que os meios de comunicação dividem-se, em termos muito gerais, em dois tipos: pessoais (nomeadamente, telefone) e não-pessoais (por exemplo, rádio). Nos primeiros meios podem existir “contactos interpessoais directos (...) com indivíduos ou grupos alvo” (p. 158) enquanto nos segundos não existe contacto desse género entre o emissor e receptor. Por outras palavras, os meios de comunicação pessoais permitem a existência de *feed-back* imediato dos receptores das mensagens enquanto no segundo tipo não. No caso de uma conversa telefónica o *feed-back* poderá ser quase instantâneo enquanto a resposta a uma eventual carta será necessariamente mais dilatada no tempo.

De acordo com Belch e Belch (1995, p. 158) os meios não-pessoais podem ser considerados meios de comunicação de massas quando as mensagens são enviadas “para muito indivíduos ao mesmo tempo” (*vide* fig. 2.1.). Nos meios de comunicação de massas a interacção entre o emissor e os receptores é nula ou muito reduzida (Hoffman e Novak, 1996; Levinson, 1998; McLuhan, 1998). Segundo McQuail (1994) e Hoffman e Novak (1996) devido aos custos envolvidos somente um número muito reduzido de entidades tem a capacidade para vincular as suas mensagens através dos meios de comunicação de massas (sobretudo a televisão).



E - Emissor

R - Receptor

Adaptado de Hoffman e Novak (1996)

Figura 2.1. – Comunicação de “Poucos-para-Muitos”

Os meios de comunicação não-pessoais podem ainda, de acordo com Belch e Belch (1995), serem divididos entre impressos e difundidos através das ondas herzeianas. Na primeira categoria encontramos meios como as revistas, jornais e cartas, enquanto na segunda estão incluídas a televisão e a rádio.

Singer (1998) destaca a função dos diversos meios de comunicação não-pessoais como a imprensa e a televisão de servirem como filtros. As publicações da imprensa e os canais de televisão têm limites de páginas ou tempo de emissão, devido a limitações técnicas e económicas, na produção e divulgação das suas peças. Deste modo, os órgãos desses meios escolhem dentro do universo disponível de peças quais as que divulgam e com que destaque, influenciando determinantemente as suas respectivas audiências. Mais, definem ou, pelo menos, influenciam sobre que assuntos e com que pontos de vista irão debruçar-se as novas peças a serem produzidas.

Uma outra classificação dos meios de comunicação passível de ser realizada é sua divisão entre imediatistas e não-imediatistas (Levinson, 1998). No primeiro grupo encontramos meios de comunicação como o telefone, a rádio e a televisão. São meios que privilegiam o presente (o “aqui e agora” p. 139) em detrimento do passado e do

futuro. As suas mensagens tendem a ser efémeras. Isto não só por as mensagens tenderem a perder interesse rapidamente mas também por ser possível enviar e receber mensagens sem existir um registo das mesmas.

Os meios de comunicação não-imediatistas (por exemplo, a imprensa, a telegrafia e a gravação de som) têm um “carácter adesivo” (Levinson, 1998, p.139). A existência de mensagens implica necessariamente a existência de registos que, teoricamente, podem existir indefinidamente. Na prática, a existência dos registos é frequentemente curta; é o caso da esmagadora maioria dos exemplares de um jornal diário. O enfoque destes meios tende a ser menos concentrado no presente do que os imediatistas.

Uma característica dos meios de comunicação, segundo McLuhan (1998)⁸, é a sua natureza ser escondida pelo conteúdo. Os média têm um papel activo em relação às mensagens que vinculam. A natureza das mensagens é mudada pelos meios de comunicação sem que os receptores se apercebam.

McLuhan (1998, p. 8) sustenta que o conteúdo de qualquer os media “é sempre outro media”. Portanto, o “conteúdo da escrita é a voz, assim como a escrita é o conteúdo da impressão, e a impressão o conteúdo do telégrafo. O conteúdo representaria sempre uma mudança de padrão ou pelo menos de escala e/ou ritmo nas actividades humanas.

Levinson (1999), explorando este conceito de Marshall McLuhan, comenta que “todos os meios de comunicação são como uma caixa chinesa ou boneca russa” (p. 109). Ou seja, meios de comunicação dentro de meios de comunicação até ao próprio pensamento. Assim, “o que faz cada novo meio de comunicação diferente, então, é a forma específica como leva a nossa atenção aos meios de comunicação anteriores que ele pode englobar” (p. 109).

Os meios de comunicação podem ser divididos, segundo McLuhan (1998), entre frios e quentes:

⁸ De acordo com Lapham (1998) e Lendrevie *et al.* (1999), McLuhan é um dos autores mais citados mas pouco lido. O nosso léxico foi enriquecido com frases como “o média é a mensagem” (McLuhan, 1998 p. 13) e os “média são quentes ou frios” (McLuhan, 1998, pp. 22-23).

“(…) a basic principle that distinguishes a hot medium like radio from a cool one like the telephone, or a hot medium like the movie from a cool one like TV. A hot medium is one that extends one single sense in “high definition.”. High definition is the state of being well filled with data, A photograph is, visually, “high definition.” A cartoon is “low definition,” simply because very little visual information is provided. (...) Hot media are (...) low in participation, and cool media are high in participation or completion by the audience.(pp. 20-21)

Segundo Levinson (1999), a invocação de quente e frio de Marshall McLuhan, em 1964, deriva da gíria do jazz. Quente provêm das “grandes bandas de música” que “dominam e intoxicam a alma” (p. 106). Já o frio deriva do som de pequenas bandas que “intrigam e seduzem a psique” (p. 106).

2.4. A Internet

A Internet é uma realidade à escala mundial (Mcknight e Bailey, 1997; Levinson, 1998; Baker, 1993). O número de utilizadores da Internet ainda está longe dos valores de pessoas com acesso à rede telefónica global (talvez um bilião de pessoas) 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 (Mcknight e Bailey, 1997; Leiner et al, 1997), como será discutido mais à frente.

2.4.1. Evolução da Internet

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

Peterson *et al.* (1997, p. 331) consideram a Internet como “um tipo de infra-estrutura global de informação consistindo em *hardware* e *software* que é caracterizada tanto por ser geral e aberta”. 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.

Segundo Leiner *et al.* (1997) e Zimmerman (1997), a Internet começou em Setembro de 1969 com o nome de ARPANET e o objectivo de partilhar informação entre cientistas. O primeiro nó foi instalado num centro de investigação da Universidade da Califórnia Santa Bárbara. Dois anos depois, de acordo com Baker (1993) e Zimmerman (1997), 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*)⁹ 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. Segundo Peterson *et al.* (1997, p. 331), tecnicamente, a Internet é “uma rede descentralizada de redes de computadores”

⁹ 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.

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 por Zimmerman (1997) pelas melhorias técnicas e uso de novas linguagens, impulsionadas pela procura de novas funcionalidades da Internet pelos utilizadores. 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

Conforme afirma Zimmerman (1997), 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*. 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*.

De acordo com o mesmo autor, 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

Segundo Baker (1993), nos finais dos anos oitenta, a Internet alcançou uma dimensão mundial com a sua presença no Canadá, Austrália, Europa, América do Sul e Japão. Zimmerman (1997) considera que se tornou extremamente difícil inventariar as novas tecnologias devido ao seu rápido surgimento. 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).

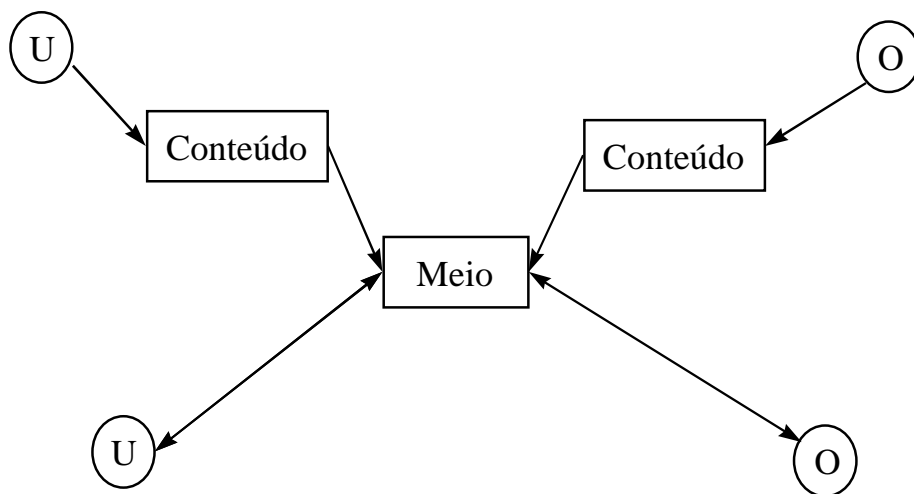
Os utilizadores da Internet com a *World Wide Web* tiveram a oportunidade de pesquisar, recolher e colocar informação facilmente (Hoffman e Novak, 1996). Isso tornou-se uma realidade, sobretudo, a partir da criação em 1993, do primeiro *browser* para a *World Wide Web* na Universidade de Illinois que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

2.4.2. Um Meio Desmassificado

A Internet parece ter o poder para materializar a metáfora da “aldeia global” popularizada por Marshall McLuhan (McKnight e Bailey, 1997; Levinson, 1999). De acordo com Hoffman e Novak (1996), é um meio de comunicação mediada-por-computador em hipermédia à escala mundial. Permite não só, como salienta Levinson (1998), 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” (Hoffman e Novak, 1996; Levinson, 1998; McKnight e Bailey, 1997), em que o modelo

proposto por Hoffman e Novak (1996) (*vide* fig. 2.2.) abarca as principais características da Internet enquanto meio desmassificado.



O - Organizações
U - Utilizadores

Adaptado de Hoffman e Novak (1996)

Figura 2.2. – Comunicação de “Todos-para-Todos”

A fig. 2.2. 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).

Morris e Ogan (1996) defendem que 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.

Segundo Hoffman e Novak (1996; 1997), como é mostrado na figura 2.2., os utilizadores como as organizações podem não só interagir com a Internet como fazer e disponibilizar conteúdo para esse meio. Os mesmos autores afirmam que 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. 2.3.). Isto implica uma alteração de poder entre as organizações e os utilizadores a favor destes últimos.

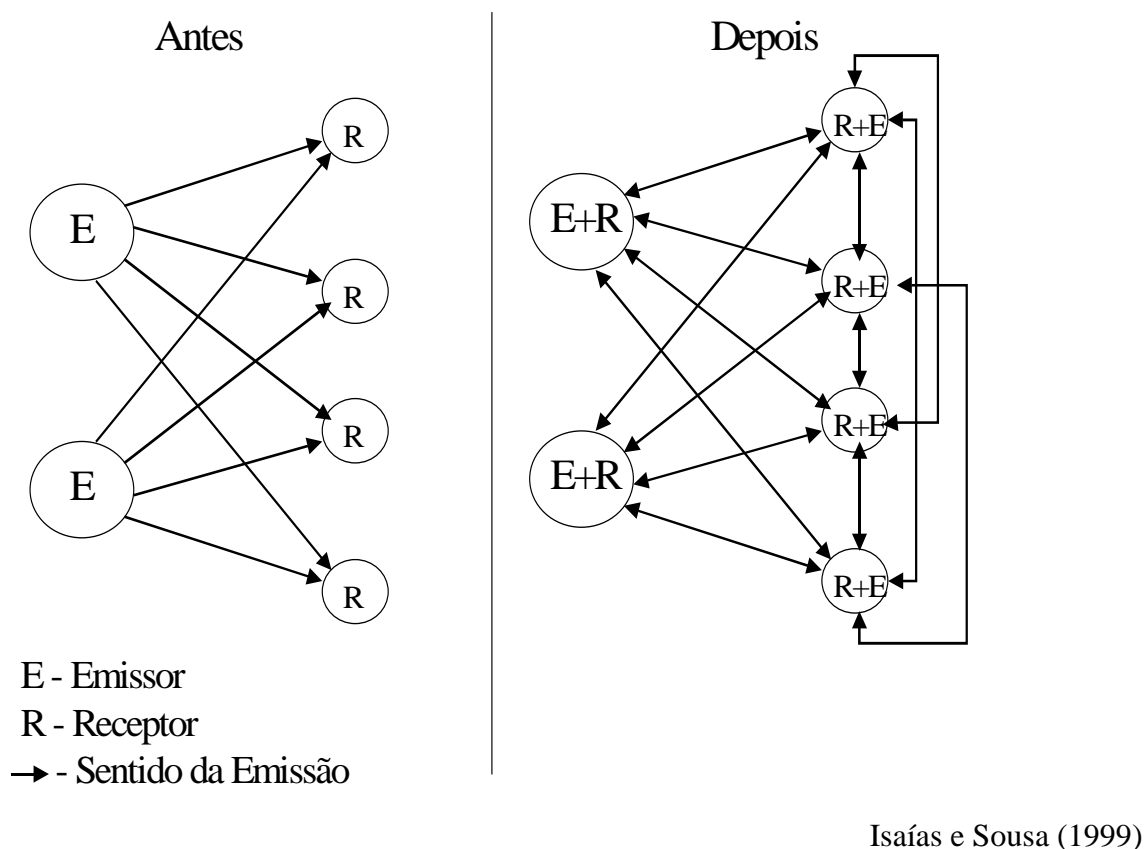


Figura 2.3. – Relação entre os emissores e receptores antes e depois da Internet

De acordo com Singer (1998), 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 (Hoffman e Novak, 1996, Levinson, 1998, Isaías e Sousa, 1999). 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 (Hoffman e Novak, 1996; Isaias e Sousa, 1999). Terceiro, podem muito facilmente (por exemplo através do correio electrónico e de *forms* em páginas da *World Wide Web*) comunicar no sentido inverso com as entidades que disponibilizam conteúdo (Sousa, 1997; Isaias e Sousa, 1999).

O autor desta dissertação já teve a oportunidade de comprovar o quão fácil é colocar conteúdo na Internet. Por um lado, como salienta Levinson (1998; 1999), 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, como notam Levinson (1998; 1999) e Isaias e Sousa (1999), alguém com um computador ligado à Internet e com pouca experiência pode colocar conteúdo acessível a qualquer utilizador à escala mundial. Levinson (1999) sustenta mesmo que pessoas com senso de *design* e conhecimentos mínimos de HTML, podem criar páginas para a WWW tão atractivas como as de grandes companhias.

Desta forma, como apontam Hoffman e Novak (1996) e Sousa (1997), 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, como nota Sousa (1997), 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.

Isaias e Sousa (1999) argumentam que a facilidade em produzir e colocar conteúdo na Internet tem também como consequência que a sua qualidade seja muito heterogénea 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.

2.5. Hipertexto

Nos pontos seguintes serão discutidos diversos temas ligados ao hipertexto. Primeiro, o conceito de hipertexto e a sua evolução. Segundo, a arquitectura dos sistemas de hipertexto. Finalmente, a questão da hipermédia.

2.5.1. 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 2.4.). 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_i) após uma outra (N_{i-1}) pode ser traduzida pela seguinte igualdade:

$$N_i = N_{i-1} + 1$$

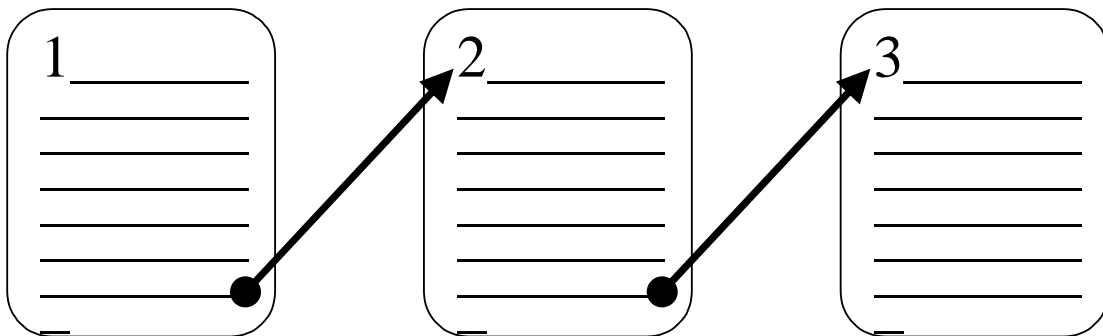
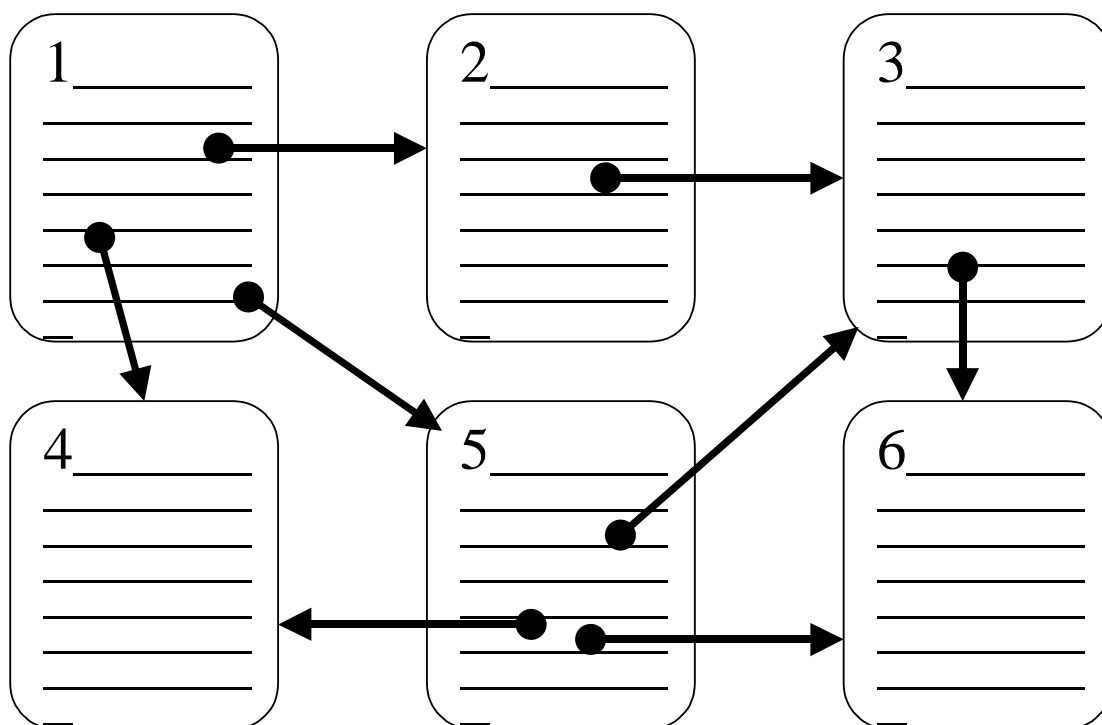


Figura 2.4. - Sequência Linear do Texto Tradicional

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 2.5.. 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 2.5. – 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

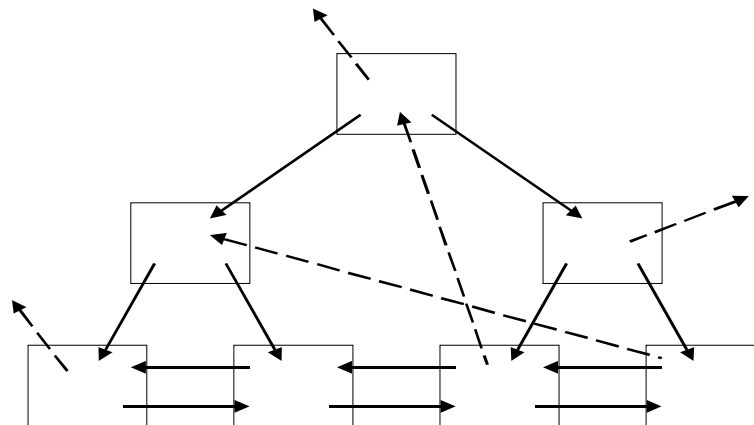
select immediately and automatically another. This is the essential feature of the memex. The process of tying two items together is the important thing” (Bush, 1996, p. 44)

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).

Segundo Bolter (1991), 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.

Isaías e Sousa (1999) apontam para a coexistência nos *sites* da Internet desses dois tipos de pensamento (*vide* fig. 2.6.). 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 2.6. – 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.

2.5.2. Arquitectura dos Sistemas de Hipertexto

Segundo Legget e Schnase (1994), os modelos de hipertexto podem ser classificados nas seguintes categorias: (1) **modelos de dados** que se focam nas estruturas de dados que suportam o inter-relacionamento da informação; (2) **modelos de processo** concentrados nas interações entre os utilizadores e os sistemas de hipertexto; (3) **modelos de combinação**, que abordam conjuntamente aspectos considerados nos dois primeiros tipos de modelo.

Os modelos de combinação são, à partida, mais adequados para uma visão global da arquitectura dos sistemas de hipertexto visto combinarem aspectos dos modelos de dados e dos modelos de processo. Nesse sentido, vão ser abordados o modelo de três

níveis de Campbell e Goodman (1998), e o modelo de referência de Dexter (Halasz e Schwartz, 1994) (*vide* fig. 2.7.).

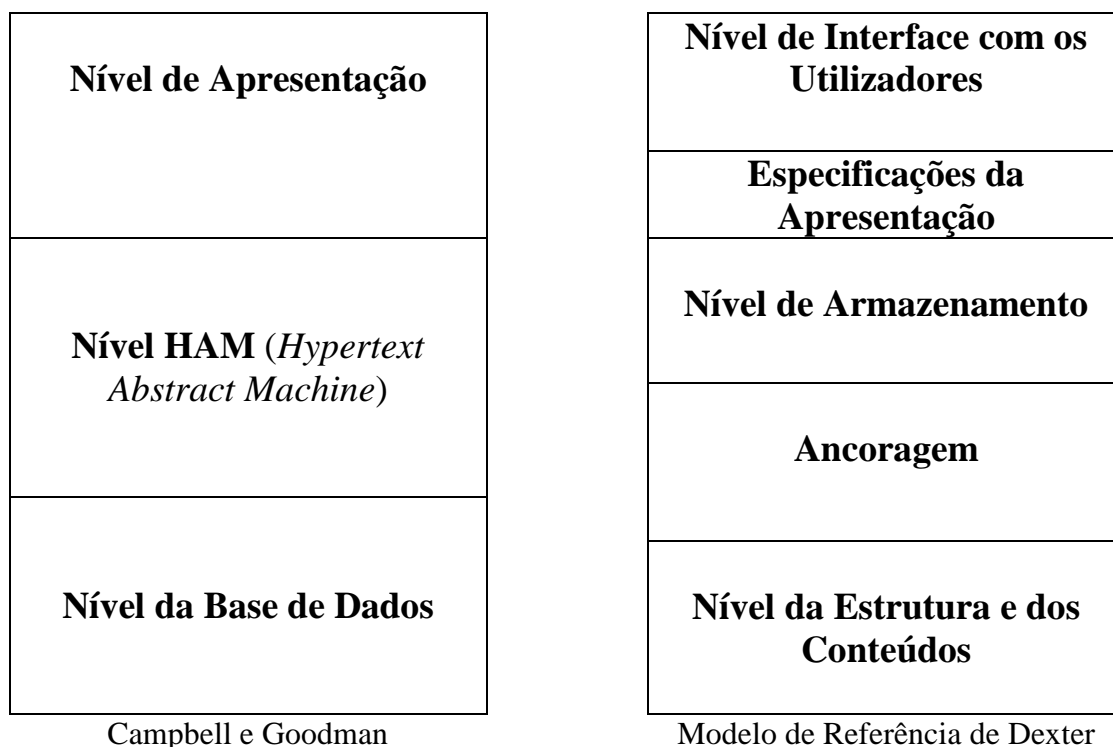


Figura 2.7. – Modelo de Campbell e Goodman e modelo de Referência de Dexter

Tal como defende Nielsen (1995), à parte de diferenças de vocabulário, a grande diferença entre os dois modelos reside na discussão explícita, no modelo de Referência de Dexter dos interfaces entre os diferentes níveis, com destaque para a ancoragem. Ambos os modelos dividem os sistemas de hipertexto, fundamentalmente, em três níveis.

Na descrição dos três níveis dos sistemas de hipertexto irá ser privilegiada a visão do Modelo de Campbell e Goodman (1998). Segundo Nielsen (1995), este modelo é particularmente adequado para a descrição geral do funcionamento dos sistemas de hipertexto.

O modelo de Campbell e Goodman (1998) é constituído por três níveis: nível de apresentação; nível HAM (*Hypertext Abstract Machine*); e o nível da base de dados. A camada dos sistemas de hipertexto mais afastada dos utilizadores é o nível da base de dados, que lida com o armazenamento da informação necessária para sustentar os outros

dois níveis. As suas funções são as das tradicionais bases de dados, como, por exemplo, permitir a recuperação de dados num mais curto espaço de tempo e diversos aspectos de segurança como as cópias de *backup*.

O nível HAM (*Hypertext Abstract Machine*) encontra-se entre o nível da base de dados e o nível de apresentação. Num sistema de hipertexto, as funções deste nível são essencialmente identificar a natureza básica dos seus nós e ligações e cartografar as relações entre eles (Nielsen, 1995).

O último nível é o da apresentação, que trata das questões directamente ligadas ao interface com os utilizadores. Neste nível incluem-se, designadamente, a forma como os nós e as ligações deverão ser tornados aparentes e a apresentação dos comandos a que os utilizadores têm acesso.

Importa destacar alguns mecanismos do modelo de referência de Dexter para focar alguns outros aspectos mais específicos da arquitectura dos sistemas de hipertexto.

Uma peça essencial do modelo de referência de Dexter é o interface entre o nível de armazenamento e o nível da estrutura e o dos conteúdos ¹⁰ (Halasz e Schwartz, 1994). O modelo de referência de Dexter designa ancoragem (*anchoring*) ao mecanismo utilizado nos sistemas de hipertexto, que endereça elementos ou localizações dentro do conteúdo de um componente individual.

Um outro mecanismo do modelo de referência de Dexter destacado por Halasz e Schwartz (1994) é o das especificações da apresentação, que faz de ligação entre os níveis de armazenamento e o de interface com os utilizadores. Esse mecanismo, “pelo qual a informação como um componente/rede deve ser apresentado, pode ser codificado dentro da rede de hipertexto no nível de armazenamento” (Halasz e Schwartz, 1994, p. 32). Isto permite que os componente que são apresentados ao utilizador possam “ser uma função não apenas da ferramenta específica que está a fazer a apresentação (...), mas também ser propriedade do próprio componente e/ou do caminho de acesso (ligação) tomada pelo componente” (Halasz e Schwartz, 1994, p. 32).

¹⁰ mais ou menos equivalente ao nível de HAM e ao nível de Base de Dados de Campbell e Goodman

2.5.3. Hipermedia

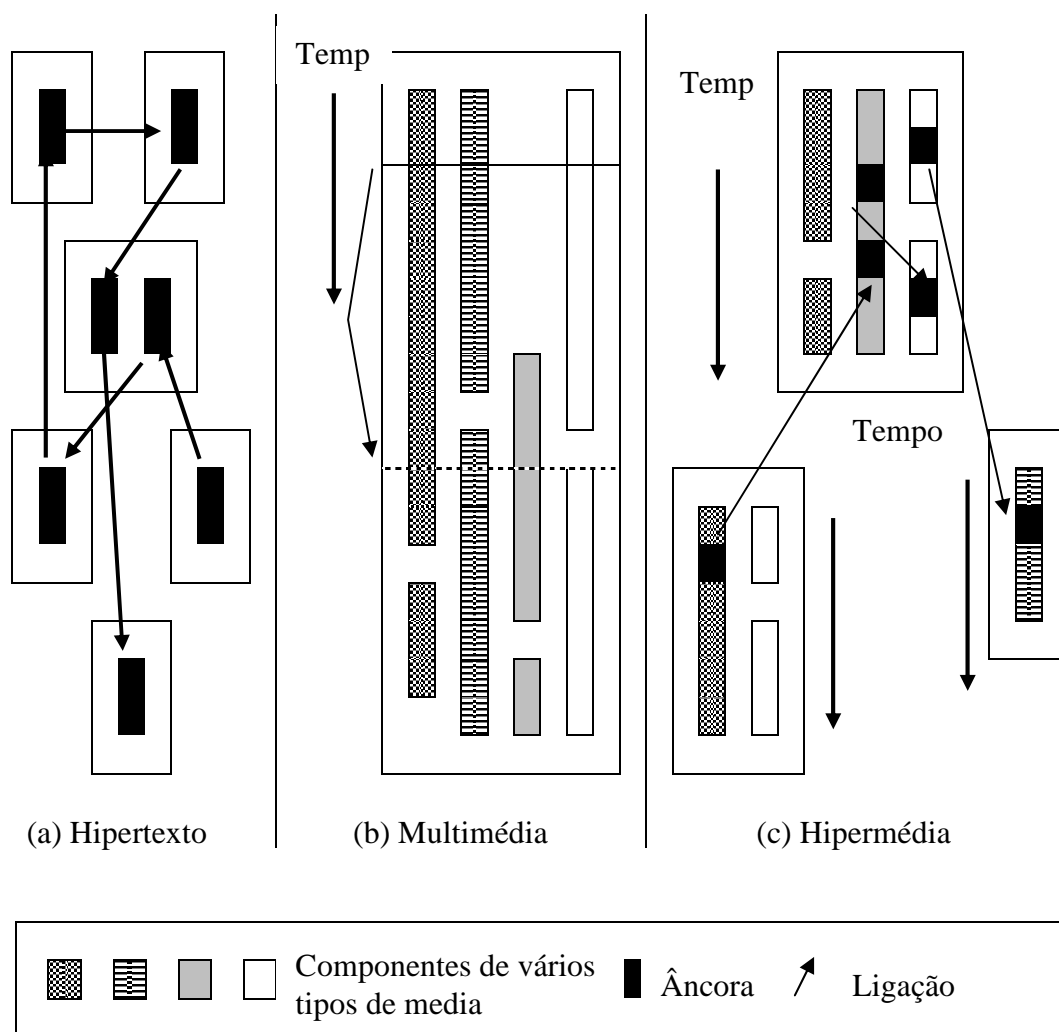
O conceito de Hipermedia é uma extensão do conceito de hipertexto criado por Vannevar Bush (Frolick e Ramarapu, 1993). De acordo com Bolter (1991), o progressivo desenvolvimento do *hardware* e do *software* dos computadores permitiu a inclusão de imagens, som e vídeo nos sistemas de hipertexto. As primeiras gerações de computadores não dispunham das capacidades multimédia necessárias para associar ao hipertexto para se poder falar em hipermedia.

Os sistemas hipermedia são uma extensão dos sistemas multimédia e hipertexto (Hardman *et al.*, 1994; Nielsen, 1995). A figura 2.8. mostra os aspectos fundamentais dos modelos de hipertexto, multimédia e hipermedia.

O hipertexto na figura 2.8a pode ser percebido como uma rede de nós (Campbell e Goodman, 1988; Nielsen, 1995) ou de componentes (Legget e Shnase, 1994; Halasz e Shwartz, 1994; Hardman *et al.*, 1994) interrelacionados por ligações ancoradas nos componentes de destino e origem (Halasz e Shwartz, 1994; Hardman *et al.*, 1994).

A figura 2.8b descreve uma apresentação multimédia genérica constituída, da mesma forma que a figura anterior, por diversos componentes. Porém, a ordem pelo qual os diversos componentes devem ser apresentados está definida *a priori* pelos seus criadores. Os utilizadores podem ter algum controlo sobre quais os componentes a serem visitados, nomeadamente, saltando sobre os componentes de menor interesse e encurtando o tempo necessário para a sua activação. No entanto, após o início da apresentação, desde que não haja qualquer intervenção dos utilizadores sobre ela, os componentes vão sendo activados sobre a ordem pré-definida até se esgotarem.

A figura 2.8c mostra uma forma de combinar hipertexto com multimédia, de forma a ter-se um sistema de hipermedia. Cada componente é, por si só, uma apresentação multimédia, com ligações a outros componentes.



Adaptado de Hardman *et al.* (1994)

Figura 2.8. – Hipertexto, multimédia e hipermédia

Segundo Hardman *et al.* (1994), uma noção importante nos sistemas de hipermédia é a de contexto de ligação. Aquando da activação de uma ligação, o mecanismo de contexto pode permitir que determinadas opções de apresentação (por exemplo, o nível do volume pré-determinado pelo utilizador) se mantenham estáveis aquando activação de outros componentes. Um benefício desta especificação do contexto é que os componentes hierarquicamente inferiores das apresentações são afectados, enquanto os componentes hierarquicamente superiores continuam activos.

3. Contexto Específico

Neste capítulo, os assuntos abordados estão mais próximos do problema de pesquisa ao qual esta dissertação se dedica. Deste modo, são abordadas, fundamentalmente, três matérias. Em primeiro lugar, são os média tradicionais de massas (imprensa, rádio e televisão). A segunda foca os diferentes aspectos da presença na Internet, designadamente, as finalidades da sua utilização. Finalmente, os modelos de análise da presença na Internet.

3.1. Os Meios de Comunicação de Massas

Os pontos seguintes referem-se aos meios de comunicação “tradicionais”. Nesse sentido, são abordados, consecutivamente, as características e evolução da imprensa, rádio e televisão. Por fim, os três meios são comparados entre si.

3.1.1. Imprensa

A imprensa pode ser definida como publicações em papel (contendo texto e imagens) com edições regulares (por exemplo, diariamente ou semanalmente) conhecidas como jornais e revistas (Batra *et al.*, 1996; McLuhan, 1998).

McLuhan (1998), inclui a imprensa, em geral, e os jornais, em particular, na categoria dos meios de comunicação quentes. A imprensa necessita de ter más notícias (como inundações e fogos) para aumentar a sua intensidade e a participação dos leitores. As más notícias, defende McLuhan (1998), tendem a aumentar as tiragens e são o necessário contraponto dos anúncios que têm o problema de “serem sempre boas notícias” (p. 210).

Belch e Belch (1995) salientam que a imprensa não é intrusiva como a rádio e a televisão. A imprensa tende a requerer um maior envolvimento dos leitores do que a audiência dos dois outros meios de comunicação.

Segundo Batra *et al.* (1996), a imprensa é mais indicada do que a televisão e a rádio para vincular mensagens longas e complexas. A imprensa “permite a apresentação de informação detalhada que pode ser processada ao ritmo próprio do leitor”. (Belch e Belch, 1995).

De acordo com Crato (1992) e Weaver (1993), na imprensa as peças informativas tendem a ser organizadas de acordo com o princípio de pirâmide invertida. No topo, o assunto é, normalmente, apresentado em poucas linhas. Assim, com a leitura dos primeiros parágrafos é possível ficar com as principais linhas das peças. Depois, pelo menos teoricamente, os dados são apresentados por ordem decrescente. Isso tem a vantagem de possibilitar o fácil corte de conteúdo sem que seja afectada em demasia a peça em causa.

O desenvolvimento da imprensa, após o aparecimento da tecnologia de impressão no século XV, foi lento (Crato, 1992; Levinson, 1998). Na Europa do século XV, surgiram folhas volantes com conteúdos mais livres e actualizados do que os livros que ganharam, em alguns casos, alguma frequência. No início do século XVII, começam a surgir publicações não só com carácter periódico, mas que juntam às “informações oficiais (...) opiniões políticas e mesmo informações desportivas, e outras muito variadas” (Crato, 1992, p. 30).

Nos séculos XVI e XVII, de acordo com McLuhan (1998), a imprensa tinha como “principal função (...) corrigir rumores e relatos orais” (pp. 212) de forma análoga aos dicionários em relação à forma e sentidos das palavras. A imprensa nesse período começou, crescentemente, não só a relatar como a procurar sistematicamente notícias que acabam por levar ao aparecimento de funções como a de repórter e correspondente estrangeiro (Crato, 1992; McLuhan, 1998).

As publicações da imprensa (mesmo jornais diários) tem uma reduzida capacidade de montar e manter redes de recolha de informações em todos os locais importantes (Crato,

1992; Mathien, 1992). Devido a isso, no século XIX, surgem agências noticiosas com redes de recolha de informação mais extensas suportadas por centenas ou milhares de clientes. A primeira agência de notícias é a Havas (1832/34) que daria origem posteriormente à France Press (Crato, 1992).

Crato (1992) sustenta que a imprensa moderna (“imprensa organizada segundo os moldes industriais” (p. 31)) surgiu somente no século XIX devido a uma série de factores que se foram acentuando nas últimas centúrias. O mesmo autor destaca diversos factores: o aperfeiçoamento da técnica tipográfica; a redução do preço do material impresso graças, nomeadamente, à já referida “evolução da técnica tipográfica e (...) da introdução sistemática de publicidade” (p. 33), o melhoramento dos transportes e das comunicações postais que possibilitaram uma maior rapidez tanto na recolha de informações como na distribuição do material impresso; o aumento do público devido, designadamente, ao acréscimo da escolaridade.

O aparecimento e desenvolvimento dos meios de comunicação electrónicos vieram a ter uma grande influência na imprensa (McLuhan, 1998; Levinson, 1998). O primeiro foi o telégrafo surgido em 1844. Crato (1992) e Rogers (1986) salientam que assim a informação podia circular de forma fiável por longas distâncias, muito mais rapidamente do que o transporte de pessoas e mercadorias. O telégrafo permite que a informação chegue, à medida que a rede instalada aumenta, muito mais rapidamente às publicações da imprensa e, por consequência, aos leitores (Crato, 1992; Levinson, 1998). Nas palavras de Crato (1992, pp. 46), o “que antes demorava dias, semanas ou meses a ser conhecido, passou a estar ao alcance dos jornais em horas e minutos”.

McLuhan (1998), aponta o telégrafo e a melhoria dos sistemas tipográficos como causas importantes no aparecimento de formas novas de apresentar o material impresso aos leitores. O aumento de velocidade dos sistemas tipográficos e da recolha de informações altera “não só a aparência física da imprensa mas também o estilo de prosa dos que escrevem para ela” (pp. 205-206). Considera mesmo, que o discurso escrito da imprensa afasta-se, para além da língua falada, das palavras escritas à mão, nomeadamente, com o encurtamento das frases que resultou, no extremo, na produção de títulos “telegráficos”.

No século XX, a rádio e a televisão, ao transformarem-se em meios de comunicação de massas, influenciaram fortemente a actividade da imprensa (McLuhan, 1998; Levinson, 1998). Com o telégrafo, a velocidade de recolha de informação por parte dos órgãos da imprensa acelera-se, mas continuam a ter um quase monopólio no fornecimento de notícias ao grande público. A rádio e a televisão atingem directamente os seus ouvintes e telespectadores sem necessidade de cabos através das vias hertzianas. Consequentemente, as pessoas passaram a ter acesso a informação em tempo real a alguns acontecimentos ou, pelo menos, com um hiato menor do que a imprensa.

A rádio e a televisão, em relação aos acontecimentos por elas destacados, conduziram a imprensa para o papel de explicação e pormenorização dos mesmos (Crato, 1992; Levinson, 1998). Uma das razões que explica este fenómeno, é o facto de muitos leitores terem conhecimento prévio dos contornos gerais das principais notícias antes de comprar um qualquer jornal ou revista. Uma outra razão realçada por McLuhan (1998), é o conteúdo (traduzido em texto) das peças noticiosas da rádio e televisão, tender a ser menor do que o equivalente na imprensa. Desta forma, a imprensa conserva, pelo menos, um campo (a explicação dos acontecimentos) onde pode ser claramente superior à rádio e à televisão.

A rádio e a televisão, de acordo com McLuhan (1998), influenciam a escolha dos assuntos a destacar e a publicar pela imprensa. Os acontecimentos e as pessoas que merecem destaque pelas estações de rádio e televisão, em geral, e por estas últimas, em particular, tendem a merecer especial destaque por parte da imprensa.

A fotografia (Levinson, 1998; McLuhan, 1998) e o telefone (McLuhan, 1998) são outras duas evoluções no campo da comunicação com influência na imprensa. O telefone, com a sua vulgarização, passou a ser um meio importante para os jornalistas reunirem informações para as suas peças devido à “velocidade e proximidade de processo oral” (McLuhan, 1998, p. 214). Quando comparado com o telégrafo enquanto meio de recolha de informação, o telefone não só é mais interactivo como, rapidamente, passou a ter um maior número de aparelhos ligados entre si.

O processo de adopção da fotografia foi lento (Crato, 1992; Levinson, 1998). De acordo com Crato (1998, p. 78), a reprodução de fotografias só obteve “resultados

perfeitamente satisfatórios nos fins do século XIX” com base em desenvolvimentos “dos trabalhos de Fox Talbot, em 1839”, e “de Barret, em 1839”.

Levinson (1998), considera que o aparecimento da fotografia, no início do século XIX, foi revolucionário, não pelo que fazia, mas pela forma como o fazia. As primeiras fotografias não estavam à altura das melhores pinturas no seu realismo, designadamente, por serem a preto e branco. Porém, a “fotografia produzia imagens reais com muito mais eficiência e fiabilidade” (p. 66) – eliminando a subjectividade – o que obrigou a pintura a redefinir o seu papel. A pintura concentrou-se no que ela fazia melhor em relação à fotografia ao desenvolver a sua subjectividade na concepção das imagens mais como forma de arte.

A evolução tecnológica posterior acabou por colocar em causa a fiabilidade das fotografias (Levinson, 1998). Na segunda metade do século XX, a digitalização das imagens através de computadores passou a minar a fiabilidade da fotografia como testemunha isenta da realidade. A manipulação de imagens passou a ser uma capacidade disponível para um grande número de pessoas.

A evolução e vulgarização do uso dos computadores tem um grande impacto na imprensa (Crato, 1992). Os computadores contribuem para simplificar muitos passos intermédios da actividade da imprensa. Um deles é a escrita e revisão de textos que é agilizada com o fácil processamento de texto proporcionado pelos computadores (Crato, 1992; Levinson, 1998). Sem um fácil processamento, a correcção de erros, e, por consequência, a revisão são mais difíceis.

Outra fase da actividade da imprensa flexibilizada pelos computadores, é a da disposição de textos e imagens pelas páginas (Crato, 1992; Levinson, 1998). Os computadores permitem mudar a distribuição do texto e das imagens quase instantaneamente e com custos negligenciáveis. A jusante, a evolução dos sistemas de impressão permite a sua fácil passagem para o papel (Crato, 1992).

3.1.2. Rádio

A rádio pode ser caracterizada como “sinais de áudio transmitidos por estações em vários tipos de onda” Weiner (1996, pp. 495-496) que os receptores (potencialmente muitos milhares) não podem responder mas apenas ouvir (Jeanneney, 1996). Como afirma Matelski (1995), é o primeiro meio de comunicação de massas transmitido a longa distância através das ondas hertzianas e talvez o último agora que a televisão está cada vez mais dependente do cabo.

McLuhan (1998) define a rádio como um meio de comunicação quente rápido. Por um lado, ele considera que a rádio providencia uma maior rapidez na informação que também causa aceleração noutros média” (p. 306). A rádio diminui a importância das distâncias, nomeadamente, com a transmissão em directo dos acontecimentos. Levinson (1998, p. 122) salienta, por exemplo, que a rádio “enviava uma mensagem que ia parar aos impressores”. A rádio é primeiro meios de comunicação de massa baseado na possibilidade de observação directa, transmissão e gravação de eventos quando acontecem (McQuail, 1994).

Por outro lado, é quente por “extender um sentido” (a audição) “à alta definição” (McLuhan, 1998, p. 22). Batra *et al.* (1996) sustentam que a rádio pode levar a audiência a utilizar a sua imaginação para visualizarem o que ouvem.

A rádio teve diversas fases de evolução. A divisão aqui adoptada é a defendida por Jeanneney (1996). Este divide a evolução da rádio em quatro fases: até 1908; de 1908 até ao princípio dos anos 20; princípio dos anos 20 até ao final dos anos 40; final dos anos 40 em diante.

Até 1908

Jeanneney (1996, p. 121) chama este período “telegrafia sem fios”. É em 1894 que são realizadas por Marconi “as primeiras experiências comprovadoras da comunicação à distância, em código morse, através das ondas (...) hertzianas, comunicando primeiro a 400 metros e seguidamente a 2000 metros” (p. 121-122). Um outro acontecimento

marcante é a primeira ligação através de ondas hertzianas entre os dois lados do oceano Atlântico com o envio de uma mensagem entre a Cornualha e a Terra Nova.

Matelski (1995, p. 6) assegura que a rádio era utilizada então, essencialmente, como um meio de “melhorar as comunicações entre barcos e destes com terra e de acelerar operações militares”. A rádio era utilizada de forma análoga aos telefones. Isto é, para comunicação um-para-um entre dois pontos separados geograficamente.

De 1908 até ao princípio dos anos 20

É neste período “que as ondas hertzianas se mostram capazes de transportar a voz humana” (Jeanneney, 1996, p. 122). A primeira transmissão com voz humana foi realizada, em 1908, da Torre Eiffel até Villejuif. Os militares são neste período os principais utilizadores da rádio, nomeadamente, com transmissões para navios no mar. Nesse período, a Primeira Grande Guerra estimula o aparecimento de diversas inovações tecnológicas.

Um dos efeitos da rádio nesse período é a aproximação das colónias em relação às suas metrópoles. A circulação de informação, em geral, e entre a administração colonial e a metrópole, acelerou-se muito.

Do princípio dos anos 20 até aos finais dos anos 40

Somente no princípio dos anos 20 começam a generalizar-se as “emissões dirigidas a receptores múltiplos e não identificados” (Jeanneney, 1996, p. 123). A ideia de transmissão para receptores múltiplos e desconhecidos tinha surgido já alguns anos antes (Matelski, 1995; Jeanneney, 1996; McLuhan, 1998). Por exemplo, Raymond Brillard (um engenheiro que trabalhava então na Société Française Radiotélégraphie) propõe, em 1912, “a uma estação belga a divulgação de mensagens dirigidas a destinatários desconhecidos” (Jeanneney, 1996, p. 123) e a proposta de David Sarnoff, em 1916, de uma “caixa de música” nas casas ao director da American Marconi Company (McLuhan, 1998, p. 304).

Progressivamente, nos anos 20, a rádio passou a ter cada vez mais, em países como os Estados Unidos, interesses comerciais através de anúncios à sua volta. (Matelski, 1995; McLuhan, 1998). Segundo Jeanneney (1996), nos Estados Unidos desenvolve-se nessa mesma década, o conceito de cadeia. Por um lado, verifica-se a inexistência de qualquer regulamentação que impeça o seu desenvolvimento. Por outro lado, salienta Matelski (1995), a qualidade do conteúdo das cadeias era superior à que a maioria das estações locais poderiam criar devido aos custos associados à sua produção. As estações locais inseridas em cadeias produziam apenas conteúdo (por exemplo, notícias locais de política e desporto) para os “buracos” da programação da cadeia. A programação destas cadeias era generalista para atrair um público abrangente e heterogéneo. De acordo com Matelski (1995), entre os anos 20 e 40 a rádio veio tomar o lugar da imprensa enquanto o mais importante meio de comunicação de massas.

Dos finais dos anos 40 em diante

A televisão veio destronar a rádio como o principal meio de comunicação de massas (Levinson, 1998; McLuhan, 1998; Jeanneney, 1996; Matelski, 1995). As imagens animadas em casas, juntamente com som, eram muito mais apelativas do que som (...) quer se tratasse de entretenimento, de notícias ou de política” (Levinson, 1998, p. 124).

Como apontam Matelski (1995) e Levinson (1998), o aparecimento da televisão levou a uma grande redução, nos anos cinquenta, das receitas publicitárias da rádio e a passagem de muito pessoal desta última para a primeira. Jeanneney (1996) e Levinson (1998) afirmam que o sucesso da televisão levou mesmo a um sentimento generalizado que a rádio entraria em colapso. Porém, o que sucedeu foi uma adaptação da rádio às novas circunstâncias. Por exemplo, uma das medidas para fazer face a essa situação foi o crescente uso de elementos gravados como música em discos que, entretanto, tinham melhorado de qualidade.

Segundo Batra *et al.* (1996), a rádio passou a ser complementar ao nível da publicidade em relação à televisão. Passou a ser usual uma campanha publicitária começar na televisão e continuar na rádio. A publicidade inicial na televisão tem como objectivos gerar reconhecimento e interesse nas mensagens vinculadas. Depois, os “anúncios na rádio servem como campanha de lembrança com um custo menor e uma frequência

maior” (p. 586). O *follow-up* na rádio é realizado com a utilização de som dos anúncios televisivos para levar os ouvintes a repetir mentalmente as imagens que anteriormente assistiram na televisão.

Um outro efeito do aparecimento da televisão sobre a rádio que McLuhan (1998, p. 298) destaca é a “passagem de um meio de entretenimento para uma espécie de sistema nervoso”. A rádio passou a ter um enfoque maior na difusão de informações sobre, nomeadamente, o tempo e tráfego rodoviário.

A rádio sobreviveu à multi-sensorial televisão ao contrário dos filmes mudos em relação aos filmes sonoros (Levinson, 1998). O mesmo autor aponta como explicação parcial da sobrevivência da rádio, o facto de: (a) ouvir sem ver ser um processo natural do aparelho perceptivo humano ao contrário de ver sem ouvir; (b) a redução de preço e tamanho dos aparelhos de rádio. A redução permitiu aos aparelhos de rádio saírem “da sala de estar, onde tinham sido um meio centralizador da atenção, para os automóveis, para as cozinhas, para as casas de banho e (...) para os dias de praia” (p. 132).

Um outro acontecimento significativo na história da rádio, salientado por Matelski (1995), é a progressiva substituição nos anos setenta das frequências AM pela FM tanto em número de ouvintes como de receitas publicitárias. Isto, por as frequências FM oferecerem uma qualidade de recepção superior às das frequências AM.

A rádio oferece uma vitalidade no final do século XX que poucos pensariam ser possível nos finais da década de 50 (Matelski, 1995, Jeanneney, 1996; Levinson, 1998). Como releva Matelski (1995, p. 6), mesmo nos dias de hoje muitos milhões de “pessoas por todo o mundo acordam com a rádio, vão para o trabalho ou escola com a rádio, correm com a rádio, namoram com a rádio, trabalham e conduzem com a rádio”.

3.1.3. Televisão

Weiner (1996, p. 611) define televisão como a “transmissão de imagens visuais (...), geralmente, com o acompanhamento de som, com as ondas electromagnéticas transmitidas por uma estação de televisão e recebidas por aparelhos de televisão”.

A combinação de imagens e som da televisão tem um impacto, segundo Batra *et al.* (1996), na audiência superior relativamente à rádio e imprensa. A televisão envolve os nossos sentidos de uma forma completa, enquanto que a rádio e a imprensa apelam somente para os ouvidos ou os olhos.

De acordo com Weaver (1993), as peças televisivas são concebidas, ao contrário do que sucede na imprensa, para ser necessário ver as peças na totalidade. O foco desenvolve-se até ao final da peça, ao contrário da imprensa onde se concentra no início.

McLuhan (1998) defende que a televisão é um média “muito frio e com um carácter envolvente” (p. 309) que “deixa muito mais para (...) fazer que um média quente” (p. 319). A televisão favorece o “envolvimento profundo numa situação” ao contrário da imprensa (um média quente) “que está preocupado com a luta de opiniões” (p. 309). Desta forma, na televisão “os programas mais efectivos são os que apresentam situações que consistem em algum processo a ser complementado” (p. 319).

Porém, Levinson (1998), realça que a televisão, desde dos finais dos anos 40, tem ficado mais quente, embora a inclua ainda nos mais frios. A introdução da cor, o aumento da dimensão dos ecrãs e a capacidade de recuperação dos gravadores vídeo contribuem para isso.

McLuhan (1998) salienta que a televisão não necessita que o discurso seja tão preciso como no teatro e tende a privilegiar mais o *close-up* em relação aos filmes. Um actor de televisão, por exemplo, “deve atingir um grau elevado de casualidade espontânea que seria irrelevante num filme e perdido num palco” (p. 317). O *close-up* é utilizado com grande frequência na televisão devido às reduzidas dimensões do ecrã. Num filme é

possível cinematografar conjuntos de pessoas em planos mais distantes sem que as imagens produzidas sejam demasiado pequenas para os espectadores.

Jeanneney (1996) divide a evolução da televisão, essencialmente, em duas fases; até à Segunda Grande Guerra e depois desta.

Até à Segunda Grande Guerra

De acordo com Jeanneney (1996) e Levinson (1998), este período da evolução da televisão é caracterizado como o de experiência à margem da rádio. A televisão neste período (mesmo nos anos 30 e nos primeiros anos da década de quarenta) é somente “uma espécie de apêndice insignificante da rádio” (Jeanneney, 1996, p. 221). Este mesmo autor considera que a ocorrência da Segunda Grande Guerra prolongou o domínio da rádio face à embrionária televisão enquanto principal meio de comunicação de massas. “Ao mesmo tempo que favoreceu a rádio, consagrando-a como rei da comunicação social, prejudicou a televisão, pois a sua expansão técnica foi travada, sendo o esforço dos engenheiros aplicado noutras coisas” porque o seu estado de desenvolvimento ainda não permitia ser utilizada eficazmente pelas partes em guerra (p. 221).

Jeanneney (1996) considera a Grã-Bretanha, Estados Unidos da América, França e Alemanha como os principais países pioneiros no desenvolvimento da televisão. Todos estes países realizaram, na década de 30, emissões públicas de televisão. Por exemplo, na zona de Londres funcionavam, em 1939, cerca de 20 000 televisores.

Depois da Segunda Grande Guerra

A televisão, depois do fim da Segunda Grande Guerra, volta a arrancar com os Estados Unidos a tomar o lugar de liderança anteriormente ocupado pela Grã-Bretanha (Jeanneney, 1996). Por um lado, a Grã-Bretanha encontra-se mais enfraquecida que os E.U.A. por ter sido palco directo da guerra. Por outro lado, a FCC (Federal Communication Commission) impõe a norma de 525 linhas nos Estados Unidos. Isso facilita uma expansão rápida da televisão nos E.U.A. com a existência de “30 000

receptores em 1947, 4 milhões em 1950, 15 milhões em 1952, 35 milhões em 1961” (p. 225).

Os restantes principais países pioneiros acompanham o crescimento de importância da televisão nos E.U.A., com alguns anos de atraso. De destacar também, o rápido desenvolvimento da televisão com o conteúdo muito controlado nos países de leste sobre o domínio soviético, pelo menos ao nível dos emissores. “Moscou emite a partir de 1948, Leningrado a partir de 1950 e Kiev a partir de 1952” (p. 226).

Levinson (1998) destaca dois marcos na evolução da televisão após a Segunda Grande Guerra: a chegada nos anos sessenta da televisão a cores e a vulgarização a partir dos anos setenta dos gravadores domésticos de vídeo. O primeiro marco melhora mas não altera a relação qualitativa da televisão com os seus telespectadores. Já o segundo tem, de acordo com Levinson (1998), consequências qualitativas importantes na relação das pessoas com a televisão.

A televisão e a rádio são caracterizadas pelo “carácter efémero do discurso instantâneo” que “a escrita em todas as suas formas ao longo da história pretendia fixar” (Levinson, 1998, p. 139). Até ao aparecimento dos gravadores domésticos de vídeo a um preço aceitável pelos telespectadores estes estavam “prisioneiros” das emissões. Por outras palavras, sem os gravadores a opção para os telespectadores era a assistir aos programas aquando da sua emissão ou não os verem de todo. Somente se ocorresse uma nova emissão dos programas em causa poderia haver uma outra oportunidade de vê-los.

Os gravadores domésticos de vídeo, como destaca Levinson (1998), permitiram aos telespectadores libertarem-se da “tirania” da televisão. Por um lado, os gravadores possibilitaram aos espectadores da televisão verem os programas depois de serem emitidos quantas vezes quisessem. Por outro lado, os gravadores tornaram desnecessária a presença de operadores humanos aquando da gravação de uma emissão, sobretudo pela sua capacidade de serem programados com dias de antecedência.

Belch e Belch (1995, p. 371) por sua vez destacam a expansão a partir da década de 70 da televisão por cabo como o “talvez mais importante desenvolvimento” da evolução da televisão. O cabo passou de um meio de levar a televisão a áreas remotas onde não era

possível receber os canais por ondas hertzianas para as próprias áreas metropolitanas. Em alguns países como os E.U.A. a taxa de penetração da televisão por cabo nas habitações é superior a 50%.

A existência da televisão por cabo possibilita aos seus assinantes o acesso a um maior número de canais. Por sua vez, a programação dos canais tende a ser menos generalista que os canais transmitidos através das ondas hertzianas. Tudo isso conduz a uma crescente fragmentação das audiências.

3.1.4. Comparação entre os Meios de Comunicação de Massas

A rádio, televisão e imprensa são meios de comunicação com características diferentes (Kling, 1994; Hoffman e Novak, 1996). Características essas, que condicionam a realização de conteúdo e a sua distribuição

Uma característica que diferencia a imprensa da rádio e televisão, é o modo de transmissão dos conteúdos (Kling, 1994; Hoffman e Novak, 1996; Isaías e Sousa, 1999). O sinal da rádio e televisão é transmitido de uma forma contínua (síncrona). Potencialmente, a transmissão é de 24 horas sobre 24 horas. Na imprensa, a situação é diferente – a transmissão de conteúdo é realizada de forma descontínua (assíncrona) em formato físico, habitualmente, em intervalos regulares (um dia, uma semana ou um mês, são alguns dos exemplos mais habituais).

A transmissão de forma contínua (síncrona) permite à audiência interferir na emissão em directo, nomeadamente, através do telefone (Hoffman e Novak, 1996; Isaías e Sousa, 1999). A participação directa da audiência na produção acontece menos frequentemente na televisão do que na rádio. A televisão não permite uma tão fácil participação da audiência com o uso pleno das suas capacidades.

Outras diferenças entre a imprensa e os outros dois meios de comunicação, é que o primeiro tem a capacidade de fornecer um maior volume de informação e o custo marginal para atingir uma audiência mais lata é maior (Kling, 1994). À partida, o leitor

de um jornal tem acesso um maior volume de informação do que o ouvinte de um canal de rádio ou o telespectador de um canal de televisão. Por exemplo, um anúncio na imprensa pode conter um maior conjunto de informações do que qualquer *spot* de algumas dezenas de segundos na televisão ou rádio

A imprensa tem um maior custo marginal para atingir uma maior audiência do que a rádio e a televisão (Kling, 1994). Nestes dois últimos meios de comunicação basta aumentar a potência dos retransmissores de sinal e/ou instalar novos. Quem recebe o sinal tem equipamentos (rádios, televisões e antenas) que lhe permitem receber o sinal em causa ou outros concorrentes.

Ainda outro factor distintivo é a utilização de som por parte da rádio e da televisão (Hoffman e Novak, 1996). A imprensa utiliza a palavra escrita e imagens, mas não som para vincular o conteúdo por ela distribuído.

Finalmente, um aspecto a ter em conta, são as autorizações legais, normalmente, exigidas para a emissão de um canal de televisão ou rádio (Kling, 1994; Hoffman e Novak, 1996). Para começar a publicar um órgão da imprensa é necessário, num maior número de países, apenas ter os recursos económicos para o fazer.

Outro factor distintivo entre a rádio a imprensa e a televisão, é a utilização de imagens. (Hoffman e Novak, 1996). A televisão utiliza imagens quase sempre em movimento enquanto a imprensa, normalmente fotografias. Quanto à rádio não a utiliza de todo.

Dois aspectos a ter em conta da televisão em relação à imprensa e a rádio, são o maior custo de produzir conteúdo para ela (Kling, 1994) e as maiores limitações em termos legais na transmissão de conteúdo (Kling, 1994; Hoffman e Novak, 1996). Devido aos custos de produção, os canais de televisão tendem a comprar conteúdo produzidos por outras entidades, com limitações, por exemplo, no número de vezes que podem ser transmitidos e para onde. Isso complica a sua disponibilização na Internet.

3.2. 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.

3.2.1. 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.

3.2.1.1. Informação

A Internet pode ser utilizada pelas entidades com acesso a ela para expor informações sobre si próprias e as suas actividades (Angerhn, 1997; Sousa, 1997; Isafas e Sousa, 1999; Levinson, 1999). Segundo Levinson (1999), isso permite que a informação à escolha dos utilizadores da Internet seja largamente superior à da rádio e televisão.

Isafas e Sousa (1999, p. 115), por sua vez, defendem que “os *sites* são os instrumentos mais utilizados na disponibilização de informação” na Internet. Apontam diversas razões para essa posição. Uma das razões apontadas é a facilidade e baixo preço de disponibilizar informação num *site*. 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). De acordo com Pitkow e Kehoe (1996) e Burke (1997), com o aparecimento da *World Wide Web*, a Internet ficou rapidamente com inúmeras apresentações multimédia, sobretudo de produtos e serviços de empresas.

Burke (1997) salienta a evolução dos *interfaces* da *World Wide Web* como 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.

McGaughey e Mason (1998) acreditam que a Internet é uma ferramenta de marketing particularmente adequada para situações onde os consumidores avaliam produtos com base no processamento de informações. Consequentemente, defendem que 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 3.1.).

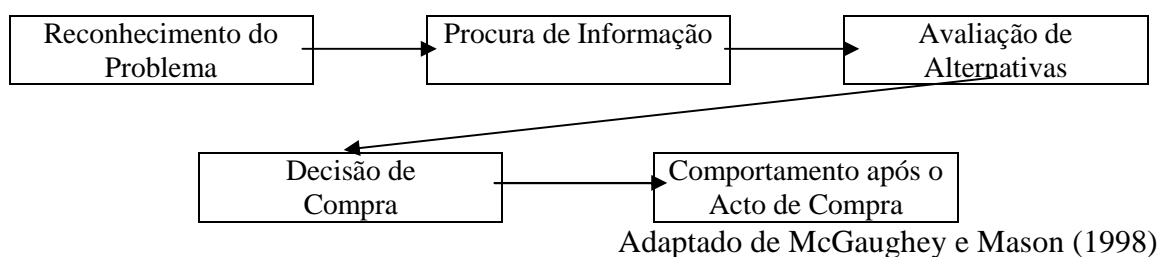


Figura 3.1. – Processo de Decisão de Compra do Comprador

Os utilizadores da Internet, segundo McGaughey e Mason (1998), 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 certos estímulos que lhe activem ou criem uma necessidade” (p. 3), e, por consequência, desejar mais os produtos que a possam satisfazer.

A nível da fase de avaliação de alternativas, Burke (1997), por exemplo, nota a existência de empresas que permitem aos compradores nos seus *sites* delinearem as características de produtos a comprar (por exemplo, computadores) ao seleccionarem 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.

De acordo com McGaughey e Mason (1998), 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. Por exemplo, McGaughey e Mason (1998), referem que 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, consideram McGaughey e Mason (1998), o papel das entidades vendedoras no fornecimento directo de informações aos utilizadores, tende a ser mais predominante. Um exemplo comum, segundo os mesmo McGaughey e Mason (1998), 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.

Segundo Peterson *et al* (1997), 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 o conectividade e entregar informação eficientemente, sendo assim um concorrente directo em relação aos outros meios de comunicação disponíveis.

3.2.1.2. Comunicação

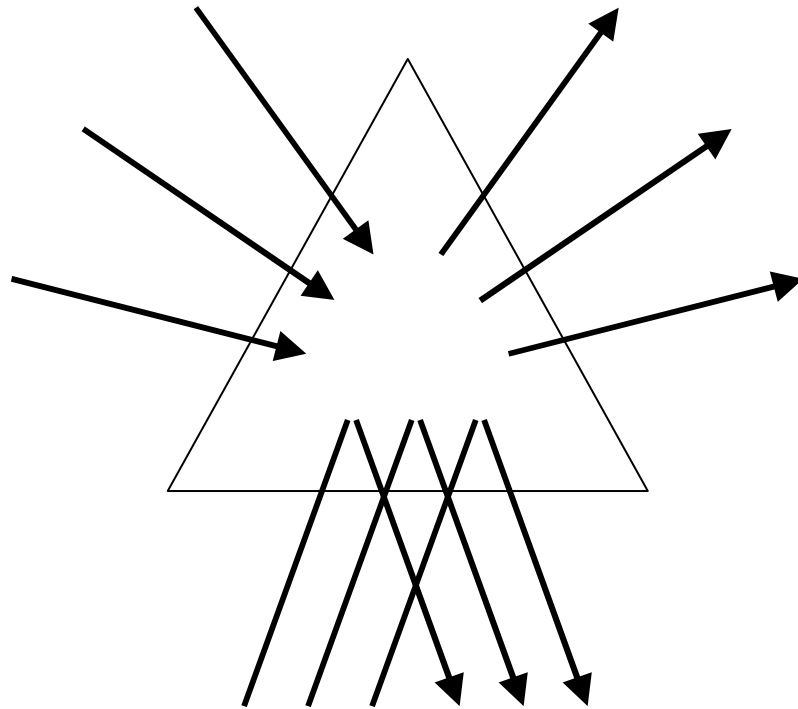
De acordo com Levinson (1999), a Internet é mais do que um meio de disseminação de informação ao permitir ser utilizada para discussões e debates. A Internet (ao contrário de meios de comunicação de massas como a imprensa, rádio e televisão) permite à audiência responder às mensagens recebidas. Mais, 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.

Angerhn (1997, p. 363) defende que a Internet pode ser utilizada “para trocar ideias e experiências, influenciar opiniões, negociar potenciais colaborações, fazer lobby, 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, baixo custo e ultrapassar as tradicionais restrições físicas e geográficas” (p. 363).

Os fluxos de informação de e para uma presença na Internet, segundo Isaías e Sousa (1999), podem ser divididos, genericamente, em três grupos: disseminação de informação, recolha de informação e troca de informações entre utilizadores (*vide* figura 3.2.). Neste último caso, por exemplo, os visitantes de um qualquer *site* 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 os sites em causa com os visitantes, mas, também, destes últimos entre si.

McGaughey e Mason (1998) defendem que 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.



Isaías e Sousa (1999)

Figura 3.2. – 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, de acordo com McGaughey e Mason (1998), 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.

3.2.1.3. Distribuição

A Internet é um possível canal de distribuição de produtos e serviços (Whinston *et al.*, 1997; Angehrn, 1997; Sousa; 1997). 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. Bastos (2000), por exemplo, sustenta que um sector onde tal sucede, é o da comunicação social. Segundo ele, o número de órgãos de

comunicação, como jornais e estações de televisão, com edições na Internet tem crescido acentuadamente.

Angehrn (1997), Sousa (1997) e Peterson *et al.* (1997) destacam diversos domínios de produtos e serviços distribuíveis através da Internet. Um dos domínios 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. Angehrn (1997) destaca, em particular, 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, “o acesso a serviços de apoio ao cliente e actualizações de programas “ (p. 363).

“A distribuição é um factor crítico na determinação do valor de muitos produtos de consumo” (Sarkar *et al.*, 1995). 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.

3.2.1.4. Transacção

A utilização da rádio e da televisão para a realização de transacções é quase residual quando comparada com a Internet (Levinson, 1999). 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 (Angerhn, 1997; Levinson, 1999). Angerhn (1997) afirma que a Internet pode ser utilizada em transacções formais (como a troca), nomeadamente, de encomendas, facturas e pagamentos.

De acordo com Levinson (1999), 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.

Peterson *et al* (1997) sustentam que 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 com compradores individuais e compradores potenciais” (p. 334). 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.

3.2.2. Dimensões da Presença

A presença na Internet é dividida num número variável de dimensões com enfoques diferenciados (*e.g.* Lonbard e Ditton, 1997; Sousa, 1998a). 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.

3.2.2.1. Disponibilização de Conteúdos

Koehler (1999) defende que a Internet, em geral, e a *World Wide Web*, em particular, 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* e as páginas da *World Wide Web* “podem ser gravados, mas a maioria desaparece ou o seu conteúdo é modificado e substituído, não deixando traços do documento anterior” (p. 162).

A disponibilização de conteúdo na Internet tem diversas vantagens em comparação com a imprensa, rádio e televisão (Hoffmam e Novak, 1996; Singer, 1998; Isaías e Sousa, 1999). 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 (Singer, 1998; Sousa, 1998a, 1998b; Bastos, 2000). 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.

Sousa (1998a; 1998b) e Bastos (2000) destacam 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).

Koehler (1999), por sua vez, salienta que 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 que elas próprias contêm” (p. 166) 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 (Singer, 1998; Isaías e Sousa, 1999). Na imprensa, as peças devem estar prontas em prazos pré-determinados (Crato, 1992; Levinson, 1998). 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 (Levinson, 1998; Singer, 1998).

Bastos (2000) salienta que 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.

Levinson (1998, 1999) e Singer (1998) destacam 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. Singer (1998) defende que 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, Levinson (1999) sustenta que 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). De acordo com Sheizaf Rafaeli (Newhagen e Rafaeli, 1996), existe na Internet conteúdo de toda a espécie. Pornografia, revistas científicas e notícias são alguns exemplos.

Sousa (1998a, 1998b) e Bastos (2000) argumentam que 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 3.3.). Essas possibilidades podem ser exercidas no próprio momento.

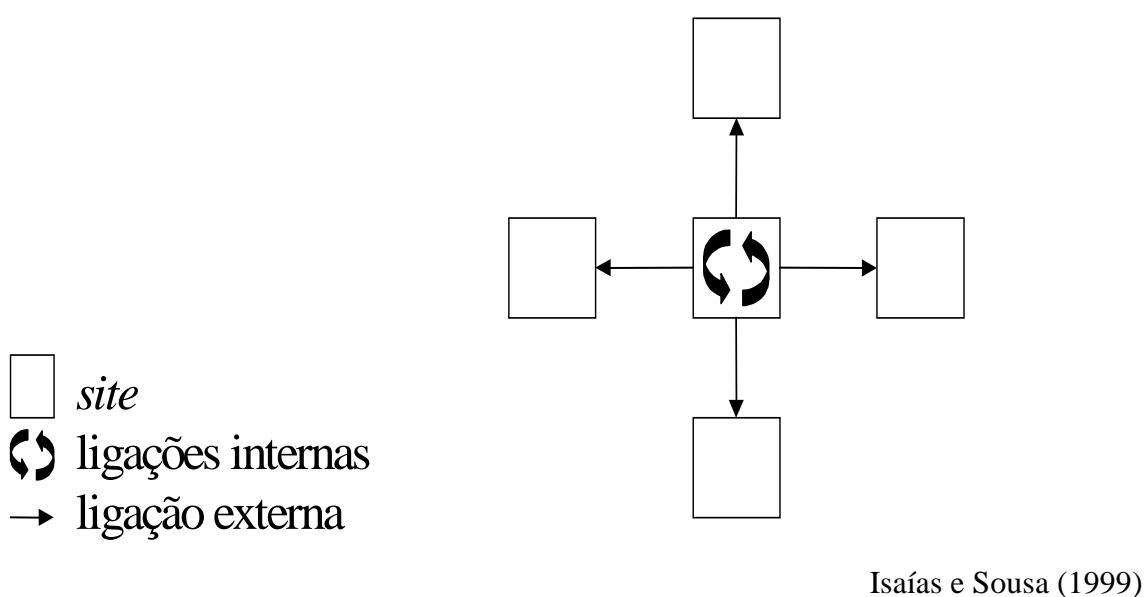


Figura 3.3. – Ligações internos e externos de um site

A Internet possibilita que a disponibilização de informação se faça de uma forma customizada não viável nos meios de comunicação de massas tradicionais (Singer, 1998; Levinson, 1999; Isaías e Sousa, 1999). 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, distinguida por Bastos (2000, p. 147) 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.

Singer (1998) destaca o desenvolvimento de serviços como o PointCast (www.pointcast.com) que não só permitem customizar a informação como enviá-la directamente para os consumidores, utilizando a lógica *push*. Sousa (1998a, 1998b) e Isaías e Sousa (1999), sustentam que 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.

De acordo com Bastos (2000), 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.

Pavlik (1997) sustenta que 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, que considera ganhar importância em relação à primeira, 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 *World Wide Web*. 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.

3.2.2.2. Interactividade

Lombard e Ditton (1997) sustentam que para a maioria dos autores, a interactividade é uma das principais (senão mesmo, a principal) causas da sensação de presença nos meios de comunicação. Por sua vez, Sheizaf Rafaeli (Newhagen e Rafaeli, 1996) define interactividade como “a extensão com que a comunicação se reflecte em si própria”. Por outras palavras, em que medida a comunicação é influenciada pelas respostas do passado.

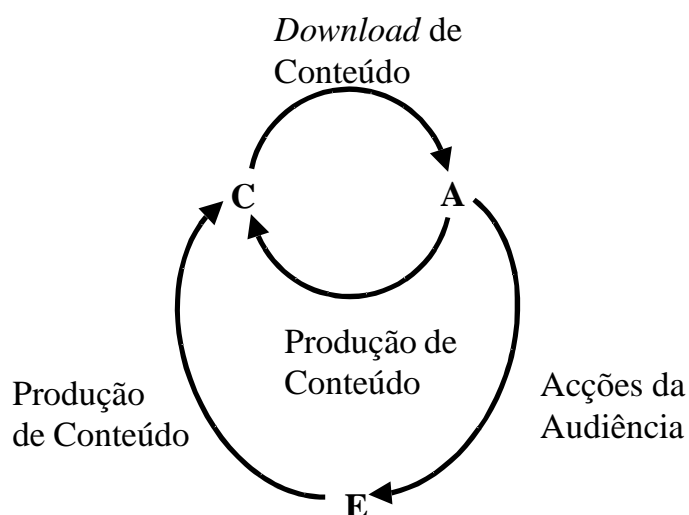
Deighton (1997) considera que existem dois factores críticos para um meio de comunicação ser interactivo: endereçabilidade (*addressability*) e respostabilidade (*responsiveness*). Num meio com endereçabilidade a comunicação não é transmitida para todos os que podem recebê-la, mas sim, enviada directamente para os indivíduos. Já num meio onde exista capacidade de réplica, a comunicação “está aberta à resposta do receptor” (p. 348). 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.

Lombard e Ditton (1997) consideram que 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 (Singer, 1998). Isaías e Sousa (1999, p.177), argumentam, por sua vez, que essa interactividade está a levar a uma “progressiva maior influência dos utilizadores da Internet na produção de conteúdos” (*vide* fig. 3.4.). 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 (Singer, 1998; Isaías e Sousa, 1999). 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 3.4. – 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 (Singer, 1998; Levinson, 1999; Isaías e Sousa). 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.

Segundo Bastos (2000), 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, segundo Sheizaf Rafaeli (Newhagen e Rafaeli, 1996), 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*. Ghose e Dou (1998) afirmam que os *sites* na Internet tendem a ser considerados de topo quando maior é o seu grau de interactividade. Bezian-Avery *et al.* (1998), por exemplo, fazem notar na sua pesquisa à volta da efectividade da publicidade interactiva na Internet que nem sempre mais é melhor. Esses autores sustentam mesmo que sobre certas condições (nomeadamente, “o alvo da publicidade preferir informação apresentada de um forma visual” (p. 32)) poderem interromper o processo de persuasão.

3.2.2.3. 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.

3.2.2.3.1. Relações com o Meio

A presença na Internet é potenciada pelas relações estabelecidas com o meio, dentro e fora da Internet (Isaías e Sousa, 1999). 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 (Correia e Dias, 1999, p. 1228). 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 (Sousa, 1997; Gerth, 1999). Os internautas usam os motores de busca e os directórios como intermediários na sua busca de informação. 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.

Gerth (1999) salienta diversas medidas para otimizar a relevância de presenças nos directórios e motores de busca. Uma das medidas 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.

Segundo McGaughey e Mason (1998), na pesquisa de informação em motores de busca e directórios, os utilizadores usam palavras específicas (palavras-chave) e/ou frases (argumentos) que julgam poder conduzi-los ao conteúdo que lhe interessa.

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 (McGaughey e Mason, 1998). 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" (p. 3).

Outras Questões relacionadas com o Meio

A questão da acessibilidade não se esgota na própria Internet. Como notam Isaías e Sousa (1999), 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 (Isaías e Sousa, 1999);
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.

3.2.2.3.2. 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 (Isaías e Sousa, 1999). Em princípio, a beneficiação da usabilidade leva a que diminua o tempo necessário para aceder à informação pretendida (Nielsen, 1994, Isaías e Sousa, 1999). No plano empresarial isso pode significar menores custos com o pessoal e uma maior produtividade.

De acordo com Nielsen (1994; 1999), 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 (Rosenfeld e Morville, 1998; Isaías e Sousa, 1999);
- a capacidade da mesma ser pesquisada com o auxílio de meta-dados (Rosenfeld e Morville, 1998).

A estruturação do conteúdo deve ser clara e com um percurso com poucos *clicks* até à informação pretendida (Rosenfeld e Morville, 1998; Isaías e Sousa, 1999). Isaías e Sousa (1999), sustentam que, 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.

Rosenfeld e Morville (1998) defendem que 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 se* 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.

Segundo Choi *et al* (1997), 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 (Ellsworth e Ellsworth, 1995; Sousa, 1997). 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* (Singer, 1998; Isaiás e Sousa, 1999), 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 (Sousa, 1997). 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.

3.3. Modelos de Análise da Presença

A construção de modelos é uma constante de todos nós (Lilien *et al.*, 1992). A diferença entre aqueles que o admitem e os que não, depende da sistematização e formalização dos seus próprios modelos. Os modelos utilizados nos processos de investigação científica “requerem (1) pensamento sistemático, (2) especificação das assunções, (3) dados (juízos de outro tipo) e (4) exposição de conceitos novos e, frequentemente, difíceis de entender“ (p. 10).

Lilien *et al.* (1992) salienta duas metodologias para a construção de modelos: verbal e matemática. "Nos modelos verbais como o nome sugere são construídos em forma de prosa" (p. 6), sendo, muitas vezes, expressos graficamente para facilitar a sua apreensão. Uma área onde os modelos verbais são especialmente adequados é no estudo de comportamentos humanos. Já os modelos matemáticos seguem as regras da lógica matemática ao usar "símbolos para evidenciar variáveis (...) e expressar as suas relações como equações ou desigualdades" (p. 10).

Os modelos podem ser, de acordo com Lilien *et al.* (1992), divididos em três grupos relativamente ao propósito: medir, suporte às decisões e explicação ou teórico. O propósito dos modelos de medição é avaliar um determinado fenómeno "como função de várias variáveis independentes" (p. 8). Já os modelos de suporte às decisões têm como função ajudar na tomada de decisões. Estes incluem modelos de medição como partes de si próprios. Porém, vão para além dos modelos de medição ao recomendarem determinadas opções. Quanto aos modelos teóricos o seu objectivo é explicar fenómenos através de um conjunto de suposições. Por um lado, podem ser um guia qualitativo para uma dada política. Por exemplo, uma determinada teoria económica pode recomendar numa situação específica a elevação das taxas de juro. Por outro lado, podem ser utilizados como a "base para a especificação de modelos operacionais e

sistemas associados de suporte às decisões que podem adaptar a teoria a um ambiente particular e gerar prescrições quantitativas" (p. 16).

Seguidamente, são abordados os modelos ICDT e PHIMA

3.3.1. ICDT

O modelo ICDT fornece uma estrutura sistemática para identificar e classificar estratégias empresariais na Internet (Angehrn, 1997; Angehrn e Meyer, 1997). A juntar a isso, o modelo “facilita a identificação de oportunidades inexploradas, comparação entre sectores e *benchmarking*” (Angehrn e Meyer, 1997, p. 43). Consequentemente, os mesmos Angehrn e Meyer (1997, p. 43), sustentam que o modelo ICDT “pode ser aplicado com sucesso para informar e guiar o processo de estabelecimento da estratégia de companhias que pretendam criar produtos e serviços inovadores em resposta às novas oportunidades e pressões competitivas geradas pela Internet”.

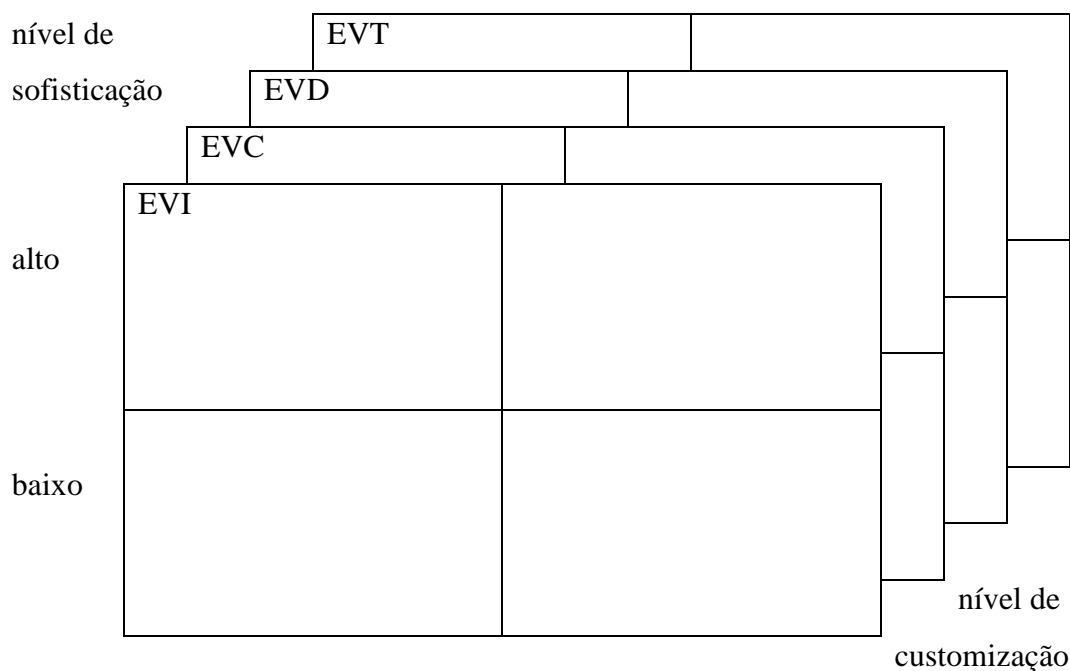
A estrutura sistemática do modelo ICDT assenta na divisão das oportunidades empresariais da Internet em quatro espaços virtuais distintos: informação, comunicação, distribuição e transacção (*vide* fig. 3.5.). O espaço virtual de informação consiste nos canais da Internet, através das quais as entidades 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).

Novos canais para os agentes económicos mostrarem e acederem a informação acerca de produtos e serviços (e.g. <i>marketing</i>)	Novos canais para os agentes estabelecerem relações e trocarem ideias e opiniões (e.g. <i>lobbying</i> e negociações)
Novos canais para os agentes económicos Iniciarem e executarem operações de transacção (e.g. encomendas e pagamentos)	Novos canais para os agentes distribuírem produtos e serviços (e.g. <i>software</i>)
Espaço Virtual de Informação (EVI)	Espaço Virtual de Comunicação (EVC)
Espaço Virtual de Transacção (EVT)	Espaço Virtual de Distribuição (EVD)
Espaço Tradicional de Mercado	

Adaptado de Angehrn (1997)

Figura 3.5. – Os quatros Espaços Virtuais

No modelo ICDT para cada espaço virtual são consideradas (como é mostrado na figura 3.6.) 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.



Adaptado de Angehrn (1997)

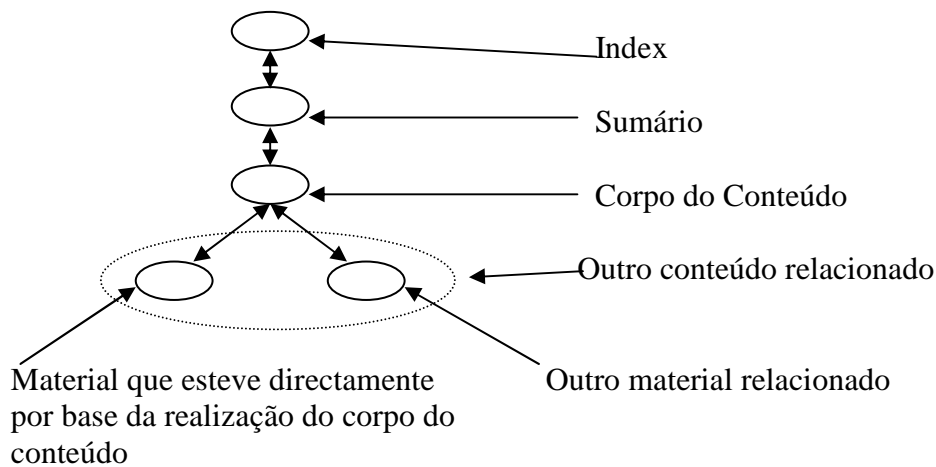
Figura 3.6. – Classificação das quatro estratégias da Internet pelo nível de sofisticação e customização

3.3.2. 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 (Isaías, 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. Genericamente o

conteúdo pode ter quatro níveis: index, sumário, corpo do conteúdo e outro conteúdo relacionado (vide fig. 3.7.).

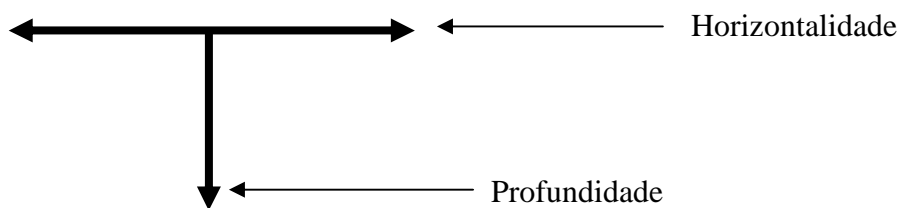


Sousa (1998a)

Figura 3.7. - Níveis de profundidade do conteúdo

No nível do Index encontra-se inventariado os diferentes conteúdos existentes. Já na categoria sumário é apresentada uma breve descrição dos conteúdos existentes. Materiais esses, que se encontram ao nível do corpo do conteúdo. Finalmente, o nível outro conteúdo relacionado. Genericamente, este nível está dividido em duas categorias. Uma delas é o material que esteve directamente na base da construção de um determinado conteúdo. Por exemplo, todas as fotografias tiradas por um fotógrafo de um determinado acontecimento (incluindo as fotos não-utilizadas no corpo do conteúdo). A outra categoria é o conteúdo que não esteve directamente ligado à produção do corpo do conteúdo, mas que se encontra de alguma forma relacionado. Um dado a ter em conta nesta dimensão como na horizontalidade é que a sua utilização pode ser incrementada com ligações (*links*) a conteúdo de outras entidades.

A dimensão horizontalidade no modelo PHIMA pretende avaliar a abundância de conteúdo alternativo passível de escolha pelos utilizadores. Na dimensão horizontalidade está em causa a existência de conteúdo alternativo que aumenta a possibilidade, por exemplo, de visitas a um *site* mas diminui a possibilidade de um dado conteúdo ser escolhido.



Sousa (1998a)

Figura 3.8. - Horizontalidade versus Profundidade

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.

Na dimensão interactividade optou-se pelo cruzamento de duas variáveis para avaliar as diversas formas de resposta às acções (*inputs*) dos utilizadores por parte de qualquer entidade presente na Internet (vide figura 3.9.). As duas variáveis são quantidade (nº de vezes que uma acção do utilizador produz efeitos para ele e/ou para outros utilizadores) e qualidade (grau de personalização do(s) efeito(s)).

		Interactividade	
		Quantidade	
Qualidade	Baixa	I	II
	Alta	III	IV

Sousa (1998a)

Figura 3.9. - Classificação da Interactividade no modelo PHIMA

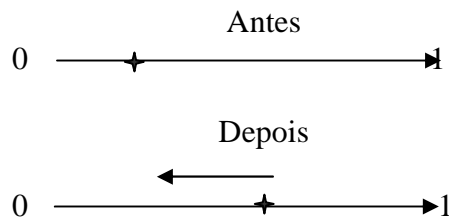
A dimensão multimédia aprecia o uso de texto, som e imagem. Sumariamente, alguns dos elementos que estão incluídos nesta dimensão são texto, imagens (nomeadamente, gráficos, desenhos e fotografias), áudio e movimento (inclui animação e vídeo).

A acessibilidade 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.

O modelo PHIMA assenta nas cinco dimensões já referenciadas. As dimensões 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 estão interligadas. Deste modo, segmentam-se as dimensões o mais possível desde que tivessem importância suficiente para figurarem no modelo.

O máximo de classificação em cada uma das dimensões é 1 (um). A classificação da presença de uma determinada entidade em relação a uma dada dimensão varia de 0 (zero) a 1 (um). Considerou-se que uma dada presença sem alterações ao longo do tempo obtenha classificações mais fracas em relação às dimensões em causa (*vide* figura 3.10.). Tal situação ocorre porque o modelo PHIMA deve incorporar as novas possibilidades que vão surgindo ao nível de uma presença que têm a haver com as dimensões que o compõem. Por outras palavras, o aparecimento de novas possibilidades provoca um aumento do universo representado pelas cinco dimensões, levando a alterações em relação aos seus parâmetros e sub-parâmetros.

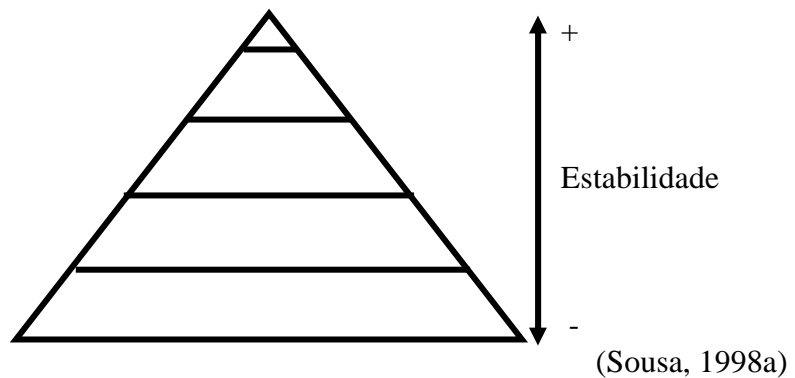
Cada dimensão divide-se (quando necessário) em diversos parâmetros, que, por sua vez, se decompõem-se em sub-parâmetros, e assim sucessivamente. Qualquer parâmetro deverá dividir-se, sempre que possível, em dois ou mais parâmetros do mesmo nível, quando tenham importância suficiente para isso – tal como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



Sousa (1998a)

Figura 3.10. – Evolução da classificação de uma presença sem alterações em relação a uma dimensão que apresenta novas potencialidades com o passar do tempo

A estruturação do modelo PHIMA pode ser comparado a uma pirâmide (*vide* figura 3.11.) onde no cimo se encontra o resultado agregado das cinco dimensões; imediatamente abaixo as cinco dimensões ficando nos níveis inferiores os parâmetros e sub-parâmetros. A estabilidade da estruturação diminui à medida que se avança do topo para a base da pirâmide. Assim, a maioria das novas possibilidades só deverá originar mais sub-parâmetros, ficando os parâmetros inalteráveis. Somente um pequeno número de novas possibilidades poderá originar alterações ao nível dos parâmetros.



(Sousa, 1998a)

Figura 3.11. – Estabilidade da estruturação do modelo PHIMA

Uma possível forma de apresentar os resultados é através de um vector de coordenadas (p, h, i, m, a). Todavia, o vector de coordenadas dos resultados podem ser apresentados de uma forma mais agregada:

$$\text{Resultado Agregado} = p \times \frac{1}{n} + h \times \frac{1}{n} + i \times \frac{1}{n} + m \times \frac{1}{n} + a \times \frac{1}{n}$$

sendo $n=5$ (nº de dimensões existentes)

Os resultados da avaliação de cada dimensão são obtidos com o auxílio de uma de uma fórmula semelhante visto os parâmetros terem sempre o mesmo peso em relação aos seus pares. Consequentemente, para uma dada dimensão (d_1) a fórmula a utilizar será:

$$d_1 = p_1 \times \frac{1}{n} + p_2 \times \frac{1}{n} + \dots + p_n \times \frac{1}{n}$$

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

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

4. Estudo

Esta parte da dissertação está dividida, essencialmente, em quatro partes. A primeira refere-se à metodologia geral utilizada na realização da pesquisa. A segunda refere-se à pesquisa preliminar referente à comparação, entre si, da imprensa, rádio e televisão. A terceira refere-se à pesquisa central desta dissertação que é dedicada à comparação da presença na Internet dos principais órgãos nacionais da imprensa, rádio e televisão. Finalmente, a última parte apresenta as principais conclusões da pesquisa.

4.1. Metodologia Geral

A pesquisa foca a sua atenção na presença na Internet de três grupos de entidades nacionais provenientes da rádio, imprensa e televisão, e com o auxílio dos modelos ICDT e PHIMA pretende-se provar a hipótese da dissertação. Estes dois modelos são suficientemente abrangentes para irem de encontro aos objectivos desta dissertação.

A pesquisa é dividida, fundamentalmente, em três fases distintas: análise comparativa da comunicação social “tradicional”, observação directa da presença na Internet das entidades incluídas no estudo, e determinação de relações directas entre a sua actuação dentro e fora da Internet. As três fases estão, naturalmente, interligadas, com a utilização de resultados em etapas seguintes.

A primeira fase (análise comparativa da comunicação social “tradicional”) tem como objectivo estabelecer uma estrutura de diferenciação entre os meios de comunicação que permita um conjunto de apreciações a utilizar posteriormente na pesquisa. É neste sentido que são utilizados os modelos ICDT e PHIMA, por permitirem um maior aproveitamento dos resultados obtidos nas fases seguintes.

A análise comparativa tem como finalidade fornecer a posição relativa (e não absoluta) dos diversos tipos de comunicação social, face aos diferentes factores pesquisados. As

diferenças relativas apuradas são discernimentos, a ter em conta nas duas fases posteriores.

A segunda fase (caracterização da presença na Internet) é um vértice importante da investigação realizada. Esta etapa da pesquisa sustenta não só a última fase da pesquisa como permite caracterizar a presença na Internet dos três grupos em causa. Assim, nesta etapa, com o auxílio dos modelos PHIMA e ICDT, são realizadas um conjunto de observações das presenças na Internet das entidades seleccionadas

A terceira fase tem como finalidade principal provar a hipótese central desta dissertação. Ou seja, determinar formas como a presença na Internet dos três grupos é influenciada pela sua actuação fora dela. Secundariamente, esta fase tem, também, como objectivo aquilatar formas como a presença fora da Internet dos três grupos é afectada pela sua actuação nela.

4.2. Comparação da Imprensa, Rádio e Televisão

Esta etapa do estudo tem como finalidade fornecer uma estrutura de diferenciação entre a imprensa, rádio e televisão. Visto o cerne desta dissertação defender que a forma e a intensidade da presença na Internet dos órgãos da comunicação social tradicional é directamente influenciada pelo sector dos meios de comunicação a que estão ligados à partida. Assim, esta etapa permite situar melhor o sector a que estão ligados de início e melhorar a execução das fases posteriores do estudo.

A análise comparativa fornece a posição relativa (e não absoluta) entre os diferentes tipos de comunicação social “tradicional”. As diferenças relativas averiguadas são apreciações que contribuem para uma melhor execução das fases posteriores ao permitir, nomeadamente, um melhor planeamento das observações directas.

Os modelos PHIMA e a ICDT são, também, utilizados nesta etapa do estudo para facilitar o uso dos resultados obtidos em fases posteriores. A utilização de outros

modelos em substituição do PHIMA e do ICDT complicaria a relação entre diferentes etapas, visto que estariam menos sintonizados.

4.2.1. 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 potencialidades¹¹ (que podem ou não utilizar como é o caso do serviço de teletexto) que podem alterar profundamente as características da suas emissões. Porém, tendo em conta a hipótese desta dissertação, preferiu-se realizar esta análise comparativa com as características mais tradicionais. De outra forma, os benefícios desta análise comparativa seriam menores para os efeitos pretendidos desta dissertação.

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;
- o 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

¹¹ Dois exemplos em Portugal são o serviço de teletexto da RTP1 e as experiências da TVI a nível da televisão interactiva.

venda ao público como quiosques e papelarias – fora da área, as suas edições são acessíveis apenas mediante assinatura;

- o sinal do canal de televisão não tem associado um serviço de teletexto.

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 referidas¹². Porém, se o factor em causa for inexistente para um determinado órgão, a classificação é 0 (zero).

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 “tradicional”.

4.2.1.1. PHIMA

Nesta fase do estudo, a estruturação aplicada ao modelo PHIMA é, essencialmente, do mesmo tipo proposto em Sousa (1998a; 1998b) (*vide* anexo 1). A diferença situa-se, fundamentalmente, ao nível das classificações. Originalmente, a classificação variava entre 0 (zero) e 1 (um) – sendo 0 (zero) a inexistência e 1 (um) a utilização máxima possível em termos absolutos. Como nesta etapa do estudo, a classificação não é absoluta, mas sim relativa, optou-se por uma classificação diferente da referida na frase anterior; foi realizada com o objectivo de diferenciar claramente as nomenclaturas. Poder-se-ia ter optado como classificações possíveis em vez de 0 (zero), 1 (um), 2 (dois)

¹² 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 – $(1+2)/2=1.5$.

e 3 (três), por 0 (zero), 1/3 (um terço), 2/3 (dois terços) e 1 (um), o que se confundiria em demasia com a nomenclatura inicial.

Seguidamente, é apresentada a árvore adoptada para o modelo PHIMA, nesta fase do estudo. A árvore é inspirada livremente em Sousa (1998a; 1998b) e na árvore proposta por Isaías (2001) para bibliotecas digitais, utilizando em casos específicos o trabalho de outros autores.

a) Profundidade

Parâmetros	Sub-parâmetro 1	Sub-parâmetro 2
Simultaneidade		
Tipo de Conteúdo	Palavras	Falada
		Escrita
	Imagens	
	Som	

Sousa (1998a; 1998b) e Isaías (2001) optaram por dividir a profundidade em quatro níveis (index, sumário, corpo do conteúdo e outro conteúdo) consoante a função desempenhada. Porém, essa opção não é a mais adequada quando se compara três meios com características muito diversas. Consequentemente, decidiu-se decompor a dimensão em dois parâmetros: simultaneidade e tipos de conteúdo existentes complementarmente. O parâmetro simultaneidade representa a capacidade do meio permitir aos utilizadores aceder às entradas o mais completamente possível num dado momento.

O som e imagens são opções óbvias para sub-parâmetros do tipo de conteúdo. Juntou-se um terceiro sub-parâmetro talvez menos óbvio: a palavra. As línguas através da palavra oral como de escrita alteraram profundamente a forma como a humanidade se relaciona com o mundo e consigo si própria (Chesebro e Bertelsen, 1996; McLuhan, 1998). Devido a isso, considerou-se que a palavra tem importância suficiente para se emancipar das imagens e do som, tendo um sub-parâmetro próprio. Este sub-parâmetro é dividido, obviamente, em dois níveis: oral e escrita.

b) Horizontalidade

Parâmetros

Conteúdo alternativo disponível ao mesmo tempo

Isaías (2001) no caso da horizontalidade em relação a bibliotecas digitais escolhe colocar como parâmetros, diversos critérios de avaliação dessa mesma dimensão. Isto leva a que o resultado final desta seja um compósito. Aqui optou-se pela adaptação de um dos critérios propostos (número de entradas disponíveis) por Isaías (2001), contando apenas a posição relativa dos três meios para esse parâmetro. Os outros critérios não se aplicam, nomeadamente por: avaliaram elementos (designadamente, o número de livros e teses) inexistentes nesta etapa do estudo; e por apelarem ao uso de elementos externos aos meios analisados, o que é inadequado quando estão em causa apenas posições relativas

c) Interactividade

Parâmetros	Sub-parâmetro
Número de <i>inputs</i> do utilizador que os meios aceitam e ao qual respondem	Forma
	Conteúdo
Número e tipo de características de uma apresentação que são passíveis de serem alteradas pelo utilizador	Forma
	Conteúdo
Grau da mudança possível das características de cada experiência ou apresentação	Forma
	Conteúdo
Grau de correspondência entre o tipo de <i>input</i> do utilizador e a forma de resposta do meio	Forma
	Conteúdo
Velocidade com que o meio responde aos <i>inputs</i> dos utilizadores	Forma
	Conteúdo

Nesta dimensão não foram seguidas as recomendações de divisão da mesma de Sousa (1998a; 1998b) e Isaías (2001), visto revelarem-se inadequadas por serem demasiado específicas para as áreas onde foram propostas, não podendo ser aplicadas neste caso. A divisão da interactividade foi realizada com base no trabalho de Lombard e Ditton (1997). Os cinco parâmetros, na qual a interactividade foi decomposta, são uma directa reprodução das cinco variáveis consideradas por Lombard e Ditton (1997), como fundamentais para avaliar o grau de interactividade de um determinado meio em relação à capacidade dos utilizadores influenciarem a sua forma e/ou conteúdo. Cada parâmetro, por sua vez, está dividido em dois sub-parâmetros (forma e conteúdo). Nos sub-parâmetros de forma estão em causa questões relacionadas com a forma como o

conteúdo é apresentado. Já nos sub-parâmetros conteúdo referem-se a questões relacionadas com a escolha de conteúdo.

d) Multimédia

Parâmetros
Uso de texto
Uso de som
Uso de imagens

O tronco escolhido para a dimensão multimédia é uma versão simplificada dos parâmetros e sub-parâmetros escolhidos por Isaías (2001), para o caso das bibliotecas digitais. O texto, som e imagens são os três tipos de elementos característicos que a imprensa, rádio e televisão, partilham a nível do conteúdo no todo ou em parte (Hoffman e Novak, 1996). A divisão dos parâmetros em sub-parâmetros tal como foi realizado por Isaías (2001) faz mais sentido quando comparam-se órgãos de um mesmo meio do que diferentes meios de comunicação entre si.

e) Acessibilidade

Parâmetros	Sub-parâmetro 1	Sub-parâmetro 2
Velocidade de Actualização		
Condições de Acesso	Custos Financeiros	Aparelhos de Recepção
		Compra de Conteúdo
	Geografia	Abrangência Geográfica
	Permanência	Locais de Acesso
Atenção		

Sousa (1998a; 1998b) e Isaías (2001) optaram por uma visão da acessibilidade directamente relacionada com a velocidade útil de acesso (do ponto de vista do utilizador) aos conteúdos. Isso acontece porque trabalham dentro do mesmo meio, o que leva questões como as condições de acesso a terem uma reduzida importância. Na presente etapa do estudo não é esse o caso, visto que se comparam três meios com características diversas. Deste modo, procurou-se ter uma visão mais abrangente da acessibilidade em relação aos factores que a afectam, embora sempre directamente ligados aos meios em análise

A primeira divisão resultou em três parâmetros: velocidade de actualização, condições de acesso e atenção. O parâmetro velocidade de actualização representa a rapidez com que é apresentado novo conteúdo. As condições de acesso representam os requisitos para aceder aos conteúdos disponibilizados pelos diferentes meios. O terceiro parâmetro representa a atenção requerida quando se tem acesso aos conteúdos disponibilizados pelos três meios, sendo as melhores classificações relativamente ocupadas pelos que a requerem em menor grau.

As condições de acesso são ainda repartidas em três sub-parâmetros: custos financeiros, geografia e permanência.

Os custos financeiros representam os dispêndios de dinheiro necessários para aceder ao conteúdo; este sub-parâmetro é ainda dividido em aparelhos de recepção do conteúdo e a compra do mesmo.

A geografia aborda questões relacionadas com a necessidade de estar presente numa determinada área ou conjunto de locais para aceder ao conteúdo. Nesse sentido, este sub-parâmetro foi dividido em abrangência geográfica e locais de acesso. Os locais de acesso representam a necessidade de deslocar-se (ou não) a determinados locais especiais (por exemplo, quiosques) para ter acesso ao conteúdo. Por sua vez, a abrangência geográfica representa a área de distribuição do conteúdo.

O sub-parâmetro permanência representa a possibilidade dos utilizadores acederem num período posterior ao conteúdo disponibilizado quando o desejam. Ou seja, aborda a questão da capacidade dos receptores finais dos conteúdos poderem consultá-los novamente.

Considerou-se ainda a possibilidade de inclusão de mais dois sub-parâmetros (preparação dos utilizadores e capacidades físicas) nas condições de acesso. A preparação dos utilizadores estaria voltada para o processo de aprendizagem das capacidades necessárias (por exemplo, aprender a ler) para aceder ou, pelo menos, melhorar esse processo. Quanto ao sub-parâmetro capacidades físicas estariam incluídas questões como a capacidade de ver e ouvir. Porém, considerou-se que esses factores não

estão directamente ligados aos meios em estudo, o que não quer dizer qualquer menoridade quanto à sua importância por si próprios.

Seguidamente é apresentada a totalidade da estrutura do modelo PHIMA para esta etapa da pesquisa (*vide* tabela 4.1.).

Tabela 4.1. – Árvore do Modelo PHIMA relativa à análise comparativa dos três tipos de comunicação social “tradicional”

a) Profundidade
A1) Simultaneidade
A2) Tipo de Conteúdo
a21) Palavras
a211) Falada
a212) Escrita
a22) Imagens
a23) Som
b) Horizontalidade
B1) Conteúdo alternativo disponível ao mesmo tempo
c) Interactividade
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
d) Multimédia
D1) Uso de texto
D2) Uso de som
D3) Uso de imagens
e) Acessibilidade
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

4.2.1.2. ICDT

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 modelo¹³ 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

Parâmetros	Sub-parâmetro
Apresentação	Imagens
	Som
Controlo dos utilizadores sobre a apresentação	

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

¹³ **I**nformação, **C**omunicação, **D**istribuição e **T**ransacção.

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.

b) Customização

Parâmetros

Tempo

Geografia

Preferências temáticas das audiências

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.

4.2.2. Resultados e sua Justificação

Seguidamente são apresentados os resultados desta etapa do estudo e as respectivas justificações quer do modelo PHIMA como do ICDT. As letras másculas I, R e T, representam, respectivamente os meios imprensa, rádio e televisão.

PHIMA

$I - [2.08(3) + 3 + 1.5 + 1.6(6) + 1.(4)]/5 = 9,69(4)/5 = 1,93(8)$; $R - [1.125 + 1 + 1.2 + 0.8(3) + 2.(3)]/5 = 6,491(6)/5 = 1,298(3)$; $T - [2.291(6) + 2 + 1.3 + 2.5 + 1.(8)]/5 = 9,980(5)/5 = 1,996(1)$

a) Profundidade

$I - [3 + 1.1(6)]/2 = 4.1(6)/2 = 2.08(3)$; $R - (1 + 1.25)/2 = 2.25/2 = 1.125$; $[2 + 2.58(3)]/2 = 4.58(3)/2 = 2.291(6)$

Parâmetros	Sub-parâmetro 1	Sub-parâmetro 2
Simultaneidade (I - 3; R - 1; T - 2)		
Tipo de Conteúdo $[I - (1.5 + 2 + 0)/3 = 3.5/3 = 1.1(6)$; $R - (1.25 + 0 + 2.5)/3 = 3.75/3 = 1.25$; $T - (2.25 + 3 + 2.5)/3 = 7.75/3 = 2.58(3)$	Palavras $[I - (0 + 3)/2 = 1.5$; $R - (2.5 + 0)/2 = 1.25$; $T - (2.5 + 2)/2 = 4.5/2 = 2.25]$	Falada (I - 0; R - 2.5; T - 2.5)
	Imagens (I - 2; R - 0; T - 3)	Escrita (I - 3; R - 0; T - 2)
	Som (I - 0; R - 2.5; T - 2.5)	

A imprensa tem o primeiro lugar no parâmetro simultaneidade porque, ao contrário do sinal da rádio e da televisão, as entradas de conteúdo na sua totalidade estão permanentemente disponíveis: quem dispõe de uma edição de um jornal pode consultar uma dada notícia inúmeras vezes a qualquer momento por um tempo indefinido. Uma forma de ultrapassar, em alguma medida, o problema do desaparecimento do sinal da rádio e da televisão é, como destaca Levinson (1998), através da gravação por parte dos receptores das respectivas emissões. No entanto, esse factor não foi considerado suficientemente importante para colocar em causa o primeiro lugar da imprensa neste

parâmetro. A televisão ficou em segundo lugar, em detrimento da rádio porque permite a existência simultânea de palavras (faladas e escritas), som e imagens¹⁴; a rádio apenas permite a utilização da palavra falada e de som.

A rádio e a televisão ocupam o primeiro lugar relativamente ao sub-parâmetro 2 (falada). Não foi encontrada qualquer bibliografia que sustentasse qualquer superioridade de um meio sobre o outro quanto a este sub-parâmetro. Obviamente, a imprensa tem a classificação 0 (zero) por que não possui essa capacidade.

Quanto ao sub-parâmetro 2 (escrita), a imprensa têm o lugar cimeiro e a televisão ocupa o segundo lugar, sendo inexistente para a rádio. O primeiro lugar da imprensa deve-se, sobretudo, ao facto de ser “mais adequada para mensagens [escritas] longas e complexas” (Batra *et. al.*, 1996, p. 585) que pode ser processada ao ritmo de cada leitor (Belch e Belch, 1995). Aquando de uma emissão de televisão, as mensagens escritas têm o mesmo ritmo para qualquer receptor.

No sub-parâmetro 1 (imagens), a televisão tem o primeiro lugar, com a imprensa em segundo, e a rádio em último por não possuir essa capacidade. O primeiro lugar da televisão neste parâmetro deve-se à sua capacidade, referida por Weiner (1996) e Hill (1999), de simular movimento através da rápida sucessão de imagens visuais, o que não sucede com a imprensa. Na imprensa, as imagens, defende Hill (1999), devido a serem estáticas tendem a ter um menor impacto do que as da televisão.

A classificação dos diferentes meios no sub-parâmetro 1 som e justificação da mesma é semelhante, em tudo, ao sub-parâmetro 2 falada.

b) Horizontalidade

I – 3; R – 1; T – 2.

Parâmetros

Conteúdo alternativo disponível ao mesmo tempo (I – 3; R – 1; T – 2)

¹⁴ Ver, por exemplo, o canal de televisão Bloomberg que faz uso permanente de todos ou quase todos esses tipos de conteúdo.

A imprensa foi classificada em primeiro lugar por ser um meio assncrónico enquanto que a rádio e a televisão são síncronos. Nas novas edições da imprensa, produzidas com uma determinada periodicidade, podemos encontrar uma grande multiplicidade de conteúdos alternativos passíveis de escolha a qualquer momento. Não é esse o caso com a rádio e televisão visto que a emissão e recepção se realiza ao mesmo tempo.

Os gravadores de som e vídeo alteraram em alguma medida, a referida situação anterior (Hill, 1999). Porém, considerou-se que isso não é suficiente para afectar a distinção da imprensa em relação à rádio e televisão. Primeiro, o processo de gravação de programas exige uma intervenção directa dos receptores, o que afecta a sua eficácia. Seria diferente se a qualquer momento um receptor de um canal de rádio ou televisão pudesse consultar os programas passados sem os ter previamente gravados. Segundo, a gravação de programas recebidos é um processo que ultrapassa os meios em causa como a microfilmagem de jornais e revistas para eventuais posteriores consultas.

A televisão foi classificada em segundo lugar, relegando a rádio para o último lugar. Isto sucede porque a televisão tem uma capacidade superior à da rádio para suportar um maior número de conteúdo alternativo num dado momento, devido a ser, também, um meio visual. Um dos maiores exemplos é, provavelmente, o canal de televisão Bloomberg¹⁵ que transmite, permanentemente e em simultâneo, informações sobre índices bolsistas e cotações de moedas e acções. No plano nacional, em 2001, existem vários programas, onde esse fenómeno se verifica em menor grau como o Diário Económico/*Financial Times* e os telejornais da TVI e o Dinheiro Vivo da RTP1.

c) Interactividade

I – $(1.5+1.5+1.5+1.5+1.5)/5=7.5/5=1.5$; R - $(1.25+1+1.25+1.25+1.25)/5=6/5=1.2$; T - $(1.25+1.5+1.25+1.25+1.25)/5=6.5/5=1.3$

¹⁵ Canal dedicado a questões económicas e financeiras, transmitido via satélite e por televisão por cabo.

Parâmetros	Sub-parâmetro
Número de <i>inputs</i> do utilizador que os meios aceitam e ao qual respondem [I – (0+3)/2=1.5; R – (2.5+0)/2=1.25; T – (2.5+0)/2=1.25]	Forma (I – 0; R – 2.5; T – 2.5)
	Conteúdo (I – 3; R – 0; T – 0)
Número e tipo de características de uma apresentação que são passíveis de serem alteradas pelo utilizador [I – (0+3)/2=1.5; R – (2+0)/2=1; T – (3+0)/2=1.5]	Forma (I – 0; R – 2; T – 3)
	Conteúdo (I – 3; R – 0; T – 0)
Grau da mudança possível das características de cada experiência ou apresentação [I – (0+3)/2=1.5; R – (2.5+0)/2=1.25; T – (2.5+0)/2=1.25]	Forma (I – 0; R – 2.5; T – 2.5)
	Conteúdo (I – 3; R – 0; T – 0)
Grau de correspondência entre o tipo de <i>input</i> do utilizador e a forma de resposta do meio [I – (0+3)/2=1.5; R – (2.5+0)/2=1.25; T – (2.5+0)/2=1.25]	Forma (I – 0; R – 2.5; T – 2.5)
	Conteúdo (I – 3; R – 0; T – 0)
Velocidade com que o meio responde aos <i>inputs</i> dos utilizadores [I – (0+3)/2=1.5; R – (2.5+0)/2=1.25; T – (2.5+0)/2=1.25]	Forma (I – 0; R – 2.5; T – 2.5)
	Conteúdo (I – 3; R – 0; T – 0)

Em relação ao sub-parâmetro forma do primeiro parâmetro, a televisão e a rádio ocupam o primeiro lugar em conjunto. Por um lado, uma breve observação não revelou diferenças ao número de *inputs* admissíveis tanto pela rádio como a televisão (controlo remoto e botões). Por outro lado, na revisão bibliográfica não foi detectada qualquer tendência favorável a qualquer dos meios em fase de utilização massiva. A imprensa tem nota 0 (zero) por ser, como consideram Bachman (1995) e Hoffman e Novak (1996), um meio estático onde o conteúdo é apresentado periodicamente numa forma tangível acabada. Por outras palavras, a imprensa não está preparada, como acontece com a rádio e a imprensa, para receber *inputs* em relação à maneira de apresentação de conteúdo, sendo o formato fixo nas suas características.

A rádio e a televisão tem nota 0 (zero) no sub-parâmetro conteúdo, do primeiro parâmetro visto, serem, como destacam McLuhan (1998) e Levinson (1998), meios síncronos onde os receptores de cada canal não têm escolha quanto ao conteúdo que acedem num determinado momento¹⁶. O primeiro lugar é ocupado pela imprensa visto

¹⁶ Um dos pressupostos desta análise comparativa é não existirem serviços de teletexto associados a canais de televisão.

que os leitores, como nota Bachman (1995), podem manipular as edições em papel de forma a acederem a diferentes entradas de conteúdo a qualquer momento.

A imprensa tem, também, nota 0 (zero) no sub-parâmetro forma do segundo parâmetro forma como nos restantes. A razão para isso, é a mesma apresentada no parâmetro precedente, onde é sustentado que os utilizadores, por norma, não influenciam a forma de apresentação do conteúdo. O primeiro lugar é ocupado pela televisão porque, como salientam Hoffman e Novak (1996) e Levinson (1998), os utilizadores podem manipular tanto a imagem como o som, enquanto a rádio só possibilita modificar esta última característica.

A rádio e a televisão têm nota 0 (zero) no segundo sub-parâmetro conteúdo pela mesma razão apresentada no primeiro parâmetro. O mesmo sucede nos restantes sub-parâmetros. A imprensa tem o primeiro lugar porque, como é destacado por Bachman (1995) e Levinson (1998), as entradas de conteúdo acessíveis aos leitores variam conforme as acções dos mesmos. Naturalmente, visto considerar-se que a imprensa é o único dos três meios com possíveis alterações na apresentação de conteúdo provocadas pelos utilizadores terá, também, a pontuação 3 (três) nos restantes sub-parâmetros conteúdo.

Nos restantes sub-parâmetros forma, a rádio e a televisão ocupam o primeiro lugar em conjunto. Primeiro, as breves observações comparativas dos dois meios não revelaram quaisquer superioridade de um meio sobre o outro. Quanto ao sub-parâmetro relativo ao nível de mudança possível das características da forma de apresentação do conteúdo, verificou-se que o som e a imagem parecem ser manipuláveis em graus semelhantes. Por sua vez, nos dois últimos sub-parâmetros, não se aferiu qualquer vantagem de um meio sobre o outro quer quanto ao grau de correspondência entre o tipo de *input* (controlo remoto e botões) do utilizador e a forma de resposta do meio como quanto à velocidade com que o meio responde a esses mesmo *inputs*. Segundo, não foi encontrada qualquer bibliografia a apontar num ou noutro sentido.

d) Multimédia

$$I - (3+0+2)/3=5/3=1.6(6); R - (0+2.5+0)/3=2.5/3=0.8(3); T - (2+2.5+3)/3=7.5/3=2.5$$

Parâmetros

Uso de texto (I – 3; R – 0; T – 2)

Uso de som (I – 0; R – 2.5; T – 2.5)

Uso de imagens (I – 2; R – 0; T – 3)

A imprensa ocupa o primeiro lugar no parâmetro uso de texto. Como destacam McLuhan (1998), Levinson (1998) e Hill (1999), a imprensa facilita mais a leitura de texto do que a televisão. O uso de texto na televisão, segundo Hoffman e Novak (1996), é muito reduzido em relação à imprensa. Mais, como destacam Levinson (1998) e Hill (1999), a imprensa permite que o texto seja lido de acordo com o ritmo de cada um, o que não acontece numa emissão televisiva. Por sua vez, a rádio tem nota 0 (zero) porque não possui essa capacidade.

Relativamente ao parâmetro uso de som, considerou-se que tanto a televisão e a rádio têm capacidades semelhantes¹⁷, tendo ambos os meios a nota de 2.5 (dois e meio). Naturalmente, a imprensa tem a classificação 0 (zero) porque não tem essa capacidade.

No parâmetro uso de imagens, a televisão obteve o primeiro lugar em relação à rádio por duas razões. Primeiro, a televisão permite a existência de imagens animadas (Hoffman e Novak, 1996; Levinson, 1998; Hill, 1999). Segundo, intimamente ligado ao anterior factor – de acordo com Hill (1999), a visualização de imagens na televisão tende a ser mais efectiva do que na imprensa.

e) Acessibilidade

$I - [1+2.(3)+1]/3 = 4.(3)/3 = 1.(4)$; $R - [2.5+1.5+3]/3 = 2.(3)$; $T - (2.5+1.1(6)+2)/3 = 5.(6)/3 = 1.(8)$

¹⁷ Não foi encontrada qualquer bibliografia que contrariasse essa consideração.

Parâmetros	Sub-parâmetro 1	Sub-parâmetro 2
Velocidade de Actualização (I – 1; R – 2.5; T – 2.5)		
Condições de Acesso [I – (2+2+3)/3 = 7/3 = 2.(3); R – (2.25+2.25+0)/3 = 4.5/3 = 1.5; T – (1.75+1.75+0)/3 = 3.5/3 = 1.1(6)]	Custos Financeiros [I – (3+1)/2 = 4/2 = 2; R – (2+2.5)/2 = 4.5/2 = 2.25; T – (1+2.5)/2 = 3.5/2 = 1.75]	Aparelhos de Recepção (I – 3; R – 2; T – 1)
	Geografia [I – (3+1)/2 = 4/2 = 2; R – (2+2.5)/2 = 4.5/2 = 2.25; T – (1+2.5)/2 = 3.5/2 = 1.75]	Compra de Conteúdo (I – 1; R – 2.5; T – 2.5)
		Abrangência Geográfica (I – 3; R – 2; T – 1)
	Permanência (I – 3; R – 0; T – 0)	Locais de Acesso (I – 1; R – 2.5; T – 2.5)
Atenção (I – 1; R – 3; T – 2)		

No parâmetro velocidade de actualização, a rádio e a televisão ocupam o primeiro lugar devido a serem meios de comunicação síncronos (*e.g.* Hoffman e Novak, 1996; Batra *et al.*, 1996) onde os receptores podem estar permanentemente a receber novos conteúdos. Na imprensa (um meio assíncrono), a velocidade de actualização é menor, sendo realizada com a publicação de edições em papel com uma periodicidade diferenciada conforme os casos (*e.g.* Hoffman e Novak, 1996; Batra *et al.*, 1996).

No sub-parâmetro 2 (aparelhos de recepção), a imprensa ocupa o primeiro lugar visto não necessitar de qualquer aparelho de recepção ao contrário da rádio e da televisão. A rádio ocupa o segundo lugar, porque o preço dos aparelhos de televisão tende a ser maior do que os da rádio (Matelski, 1995; Levinson, 1998), sendo usual, neste último caso, as pessoas possuírem diversos exemplares (Bachman, 1995).

Quanto ao sub-parâmetro 2 compra de conteúdo, a imprensa foi classificada no último lugar, enquanto a rádio e a televisão ocupam o primeiro lugar em conjunto. O último lugar da imprensa é justificado pelo facto, salientado por Levinson (1998), o acesso ao conteúdo, por na imprensa tende a ser, por norma, pago enquanto na rádio e a televisão, a situação é inversa. A rádio e a televisão têm a mesma classificação neste sub-parâmetro¹⁸ apesar de existirem autores como Batra *et al.* (1996) que referem a

¹⁸ Dois pressupostos desta análise comparativa relativa aos hipotéticos da rádio e televisão em causa, é o seu sinal ser transmitido via hertziana terrestre e sem qualquer codificação a restringir o acesso ao sinal.

existência crescente na televisão por cabo e por satélite de canais onde o seu acesso é pago. Porém, os mesmo autores apontam que no caso dos canais retransmitidos via hertziana terrestre, essa tendência não se verifica, sendo o sinal aberto a norma.

No sub-parâmetro 2, a abrangência geográfica, o primeiro lugar é da imprensa, sendo o segundo ocupado pela rádio e o último pela televisão. A primazia da imprensa deve-se ao facto das edições dos seus órgãos poderem ser, através de assinaturas, entregues praticamente em qualquer país do mundo¹⁹. Jeanneney (1996) argumenta que a abrangência geográfica da rádio e da televisão está limitada em relação à imprensa devido a restrições legais quanto à proliferação de antenas terrestres de retransmissão dos sinais das diferentes estações²⁰. Por sistema, a abrangência das antenas terrestres de uma dada estação é limitada ao território de um determinado país, ultrapassando, muitas vezes, o sinal as fronteiras do mesmo. O segundo lugar da rádio, em detrimento da televisão, deve-se à utilização, como é salientado por Jeanneney (1996), por parte de algumas estações de rádio de ondas curtas para transmissão do seu sinal. Isso permite que o sinal das rádios de onda curta atinjam ouvintes, à noite a distâncias de vários milhares de quilómetros, atravessando, nomeadamente, o oceano atlântico.

A rádio e a televisão ocupam o primeiro lugar em conjunto relativamente ao sub-parâmetro 2 locais de acesso. Tanto o sinal da rádio como o da televisão podem ser acedidos em qualquer ponto da abrangência geográfica²¹. A imprensa foi classificada em último lugar visto que é necessário aceder ao conteúdo através de locais de venda (quiosques e papelarias, etc) ou através de assinatura para ser entregue numa determinada morada.

O sub-parâmetro 1 permanência foi considerado inexistente para a rádio e a televisão: o sinal da rádio e televisão desaparece imediatamente após a sua emissão. Nesta classificação da rádio e televisão foram considerados ainda dois factores sem que isso altera-se. Um deles é a possibilidade de gravar o conteúdo emitido pela rádio e a televisão (*e.g.* Levinson, 1998). Porém, é necessário mais equipamento (gravador, etc) e

¹⁹ Ver, por exemplo, condições de assinatura do Diário de Notícias.

²⁰ Um dos pressupostos da análise comparativa é que as transmissões da rádio e da televisão são realizadas via hertziana terrestre.

²¹ Um dos pressupostos da análise comparativa é que as transmissões da rádio e da televisão são realizadas via hertziana terrestre.

intervenção dos receptores humanos - o que beneficia a rádio e a televisão - mas esta possibilidade encontra-se fora da esfera de influência directa desses meios de comunicação. O outro factor é a possibilidade da televisão e a rádio voltarem a transmitir conteúdo anteriormente irradiado. Uma possibilidade interessante, mas sujeita também ao desaparecimento imediato após a sua emissão. Deste modo, a imprensa neste sub-parâmetro ocupa o primeiro lugar porque as suas edições em papel podem ser consultadas repetidas vezes por um tempo indefinido.

Quanto ao parâmetro atenção, a rádio ocupa o primeiro lugar, seguido da televisão e com a imprensa em último lugar. De acordo com Bachman (1995) e Donnelly (1996), a rádio é um meio de comunicação que requer relativamente pouca atenção por parte dos receptores, podendo ser utilizado em situações onde realizam outras actividades como conduzir e trabalhar. A televisão fica em segundo lugar porque, como destaca Leigh (1991), os estímulos de som e imagem da televisão são concorrentes entre si pela atenção selectiva dos receptores, por interferirem um com o outro, o que não sucede com a rádio. Consequentemente, a televisão requer mais esforço para processar. A imprensa fica em último lugar neste parâmetro devido a ser, como é realçado por Belch e Belch (1995), um meio de comunicação de grande envolvimento. Isto é, a imprensa não é “intrusiva como a rádio e a televisão” (p. 394) e requer uma maior concentração por parte dos leitores para processar o conteúdo disponível.

ICDT

$$I - [1+2.(3)]/2 = 3.(3)/2 = 1.(6); R - (1.875+2)/2 = 3.875/2 = 1.9375; T - [2.625+1.(6)]/2 = 4.291(6)/2 = 2.1458(3)$$

a) Sofisticação

$$I - (1+1)/2 = 1; R - (1.25+2.5)/2 = 3.75/2 = 1.875; T - (2.75+2.5)/2 = 5.25/2 = 2.625$$

Parâmetros	Sub-parâmetro
Apresentação [I - (2+0)/2 = 1; R (0+2.5)/2 = 1.25; T - (3+2.5)/2 = 5.5 = 2.75]	Imagens (I - 2; R - 0; T - 3)
	Som (I - 0, R - 2.5; T - 2.5)
Controlo dos utilizadores sobre a apresentação (I - 1; R - 2.5; T - 2.5)	

No sub-parâmetro imagens relativo à apresentação, a televisão ocupa o primeiro lugar, seguida da imprensa e a rádio tem nota 0 (zero) visto não possuir esta capacidade. O primeiro lugar da televisão deve-se ao facto, destacado, nomeadamente, por Hoffman e Novak (1996) e Levinson (1998), de permitir a emissão de imagens em movimento, enquanto que a imprensa apenas permite estáticas.

Quanto ao sub-parâmetro som, a rádio e a televisão ocupam ambos o primeiro lugar²², com a imprensa a ter a classificação 0 (zero) por não possuir essa capacidade.

Relativamente à sofisticação do controlo dos utilizadores sobre a apresentação, considerou-se a rádio e a televisão em primeiro lugar em conjunto, com a imprensa em último lugar. O controlo dos utilizadores da rádio e televisão é realizado através de controlo remoto e botões, enquanto na imprensa isso acontece com a manipulação física do papel.

b) Customização

$$I - (1+3+3)/3 = 7/3 = 2.(3); R - (3+2+1)/3 = 6/3 = 2; T - (2+1+2)/3 = 5/3 = 1.(6)$$

Parâmetros

Tempo (I – 1; R – 3; T – 2)

Geografia (I – 3; R – 2; T – 1)

Preferências temáticas das audiências (I – 3; R – 1; T – 2)

No parâmetro tempo, a imprensa ocupa o último lugar visto ser, como destacam Hoffman e Novak (1996) e Batra *et al.* (1996), um meio assíncrono, com edições periódicas em papel. Isto tem como consequência um hiato temporal de horas ou mesmo de dias entre os acontecimentos e o seu relato aos leitores. A televisão e rádio, por sua vez, são meios síncronos que possibilitam a transmissão de acontecimentos em directo. Contudo, considerou-se a rádio à frente da televisão neste parâmetro, como é salientado por Bachman (1995) e Matelski (1995), as estações de rádio tendem a ter uma maior flexibilidade na sua programação do que as de televisão devido, sobretudo, a menores custos de produção. Dessa forma, as estações de rádio tendem a reagir mais rapidamente a novos acontecimentos.

²² Não foi encontrada qualquer bibliografia que contraria-se essa consideração.

A imprensa tem o primeiro lugar no parâmetro geografia. Essa primazia deve-se ao facto da televisão necessitar de antenas de retransmissão do sinal, o que não acontece com a imprensa. Consequentemente, isso permite à imprensa a inclusão de conteúdo com base em critérios geográficos de uma forma mais flexível. A imprensa pode disponibilizar conteúdos específicos em determinados pontos de distribuição como são os casos da publicidade²³ e dos suplementos²⁴ dedicados a notícias de âmbito geográfico mais reduzido.

O segundo lugar no parâmetro geografia é ocupado pela rádio, em detrimento da televisão pelas mesmas razões (Bachman, 1995; Matelski, 1995) apresentadas no parâmetro anterior. A maior flexibilidade da rádio permite disponibilizar conteúdo com base em critérios geográficos com uma maior flexibilidade²⁵.

Quanto ao parâmetro preferências temáticas das audiências considerou-se que este confunde-se com a horizontalidade (*vide* a dimensão horizontalidade na análise comparativa). Um maior nível de horizontalidade significa uma maior capacidade de disponibilizar, num dado momento entradas de conteúdo diferenciadas para os utilizadores. Consequentemente, a posição relativa dos três meios neste parâmetro é a mesma da dimensão horizontalidade: imprensa em primeiro, a televisão em segundo e a rádio em terceiro.

4.2.3. 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

²³ *Vide*, por exemplo, a distribuição no jornal Público na grande Lisboa de revistas dedicadas ao centro comercial Amoreiras.

²⁴ *Vide*, por exemplo, os suplementos diários do Público e do Diário de Notícias dedicados a regiões específicas de Portugal.

²⁵ Um exemplo é a TSF que vai fornecendo notícias de trânsito diferenciadas para as áreas da grande Lisboa e do grande Porto.

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 4.3. 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.

Tabela 4.2. – Resultados detalhados da Análise Comparativa dos três tipos de comunicação social “tradicional” (PHIMA)

	Imprensa	Rádio	Televisão
a) Profundidade	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) Horizontalidade	3	1	2
b1) Conteúdo alternativo disponível ao mesmo tempo	3	1	2
c) Interactividade	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
d) Multimédia	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
e) Acessibilidade	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 4.3. – Principais Resultados 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)

As posições relativas dos diferentes meios, nas cinco dimensões do modelo PHIMA são reveladoras dos respectivos resultados agregados. 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 resume 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 radio 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 obtêm 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 4.4. 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.

Tabela 4.4. – Resultados da Análise Comparativa dos três tipos de comunicação social “tradicional” (ICDT)

	Imprensa	Rádio	Televisão
a) Sofisticação	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) Customização	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)

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 hertziana, 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 “tradicionais” 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 eles²⁶. Disponibilizam também moradas físicas, número de telefones e endereços de *sites*²⁷ 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 exaustiva das pessoas que compõem a equipa editorial bem como as morada(s) física(s), telefones, faxes, endereços de correio electrónico e respectivos *sites*.²⁸

Os órgãos da imprensa, rádio e televisão actuam 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 (crê o autor desta dissertação), uma maior tendência para incorporar *inputs* dos comuns dos receptores. Por exemplo, existem estações de rádio como a TSF 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

²⁶ Como já foi o caso da RTP1 e da SIC.

²⁷ É o caso da TVI com o *site* com o endereço www.tvi.iol.pt.

²⁸ Ver, por exemplo, edições do jornais Expresso e Diário de Notícias.

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 nos meios de massas “tradicionais”, 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 anúncios²⁹

A actuação possível dos meios de massas “tradicionais” 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 encomenda³⁰ (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 nacionais (RTP1, SIC e TVI) emitam, diariamente, programas de tele vendas.

²⁹ Um exemplo é o jornal semanal Ocasão.

³⁰ Ver, por exemplo, a revista Livros.

4.3. Comparação da Presença na Internet dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão

Esta etapa da pesquisa tem como finalidades: caracterizar a presença na Internet dos principais órgãos nacionais da imprensa, rádio e televisão; determinar relações directas entre a sua actuação dentro e fora da Internet.

Fundamentalmente, esta parte da dissertação está dividida em duas partes. A primeira é referente questões metodológicas específicas desta fase. Na segunda apresenta e analisa os principais resultados da pesquisa.

4.3.1. Metodologia

As questões metodológicas tratadas dividem-se, principalmente, em três partes. A primeira aborda a população considerada no estudo. Na segunda são tratadas questões referentes à observação das presenças na Internet com base nos modelos PHIMA e ICDT. Por fim, na terceira são abordados elementos referentes aos guiões complementares relativos à determinação de relações directas entre a sua actuação dentro e fora da Internet.

4.3.1.1. População Considerada

A população considerada neste estudo são os trinta órgãos com maior audiência de cada um dos tipos da comunicação social “tradicional” (imprensa, rádio e televisão) com base em dados da Marktest e da MarkData (para mais pormenores *vide* anexo 5). Esse dados permitem ter uma imagem do panorama actual dos conjuntos de órgãos dos três tipos da comunicação social “tradicional” com maior audiência. Isto apesar de surgirem novas iniciativas nesses domínios (nomeadamente, canais de televisão como a SIC Radical), mas que não alteram significativamente os órgãos presentes nesta lista, sobretudo, nos lugares cimeiros.

O tamanho da audiência não é o único critério possível para definir a importância de um órgão da comunicação social; outros critérios podem ser a qualidade da audiência (por exemplo, através de parâmetros como a poder de compra e o grau de instrução da respectiva audiência) e o próprio conteúdo veiculado. Porém, para efeitos desta dissertação, o tamanho da audiência foi o critério privilegiado. Isto porque é um critério sólido e relevante de qualquer ponto de vista na determinação dos mais importantes órgãos da comunicação social.

A escolha dos *sites* de órgãos dos três sectores da comunicação social “tradicional” da é realizada com base nas seguintes condições:

- 1) os *urls* dos *sites* são domínios (por exemplo, www.dn.pt) ou sub-domínios (por exemplo, www.tvi.iol.pt);
- 2) podem ser escolhidos *sites* que representam dois ou mais órgãos desde que do mesmo sector da comunicação social (a sua audiência é agregada aquando da escolha);
- 3) caso se verifique que no domínio ou sub-domínio associado a um determinado órgão de comunicação, a presença deste seja residual, este não é considerado no estudo.
- 4) caso os órgãos tenham origem exterior a Portugal, o domínio ou sub-domínio deve ser dedicado especialmente ao espaço nacional (no caso da canal GNT isso significa que não pode ser representado pelo www.gnt.br, mas apenas pelo www.gnt.pt);
- 5) caso um determinado órgão tenha dois ou mais *sites* associados será escolhido apenas o mais representativo das sua actividades;
- 6) são privilegiados na escolha da amostra os órgãos com maior audiência (são considerados como fazendo parte dos principais órgãos de cada sector, os que têm, pelo menos, um décimo da audiência do líder de cada um dos sectores);
- 7) podem ser incluídos órgãos que não respeitem a anterior condição desde que tenham uma audiência muito próxima do limite e possuam características particulares que possam justificar a sua inclusão.

No caso da imprensa, de acordo com as condições previamente estabelecidas, os principais órgãos são dez (*vide* tabela 4.5.). O único desses órgãos com menos de um décimo da audiência do líder é o Expresso que está muito próximo desse limite (*vide* anexo 5). A sua inclusão deve-se ao facto das suas edições, mediante observação

directa, serem claramente mais volumosas que as dos restantes órgãos incluídos no grupo dos principais. Isso leva a que os leitores de uma determinada edição do Expresso dispendam, provavelmente, mais tempo a lê-la.

Tabela 4.5. – Principais Órgãos da Imprensa e respectivos Sites associados*

Designação	Sites associados
Jornal de Notícias	www.jn.pt
A Bola	www.abola.pt
Record	www.record.pt
Correio da Manhã	www.correiodamanha.pt
Diário de Notícias	www.dn.lusomundo.pt
Público	www.publico.pt
O Jogo	www.ojogo.pt
24 horas	sem sites associados a 10/10/2001
Maria	www.impala.pt
Expresso	www.expresso.pt
*Com base em dados da MarkTest (para mais pormenores <i>vide</i> anexo 5)	

Dos dez órgãos considerados como os principais da imprensa, só são incluídos no estudo oito. Os órgãos excluídos são a revista Maria e o jornal diário 24 Horas. A exclusão deste último órgão é explicada por não ter um *site* na Internet; a revista Maria foi preterida porque a sua presença na Internet ser demasiada diminuta (algumas páginas de apresentação da mesma no *site* do grupo Impala).

Em relação à rádio não foi possível ter um número exacto dos principais órgãos nacionais. A razão para isso deve-se ao facto da MarkTest, por as estações públicas não emitirem publicidade comercial, apresentar a audiência dos seus diferentes órgãos em conjunto (*vide* anexo 5). Tendo em conta este condicionalismo, os principais órgãos da comunicação social são constituídos por sete estações privadas mais as estações de serviço público. Esta situação não gerará problemas na selecção de *sites* visto as diferentes estações públicas englobadas serem representadas na Internet pelo mesmo sítio. A audiência global dessas estações representava, no primeiro trimestre de 2000 cerca de 68 por cento do total.

Tabela 4.6. – Principais Orgãos da rádio e respectivos *Sites* associados*

Designação	Sites associados
R. Renascença	www.rr.pt
R. Comercial	www.radiocomercial.iol.pt
R. Cidade	www.radiocidade.iol.pt
RFM	www.rfm.pt
Estações de Serviço Público**	www.rdp.pt
TSF/Press	www.tsfnoticias.com
R. Nostalgia	www.radionostalgia.iol.pt
Mega FM	www.mega.fm

*Com base em dados da MarkTest (para mais pormenores *vide* anexo 5)

No caso dos principais órgãos nacionais da rádio, todos eles foram considerados para o estudo. Isto sucede porque todos eles têm um site na Internet com os seus respectivos domínios ou sub-domínios.

Os principais órgãos da televisão são apenas 4; a sua audiência conjunta no mês de Maio de 2001 representava cerca de 88 por cento da total (*vide* anexo 5). Os quatro canais, que perfazem a totalidade do grupo dos principais órgãos nacionais da televisão, são os únicos que têm retransmissão no território nacional por via hertziana terrestre.

Tabela 4.7. – Principais Orgãos da televisão e respectivos *Sites* associados*

Designação	Sites associados
SIC	www.siconline.pt
TVI	www.tvi.iol.pt
RTP1	www.rtp.pt
RT2	www.rtp.pt

*Com base em dados da MarkData (para mais pormenores *vide* anexo 5)

Quanto à televisão, também, foram considerados todos os principais órgãos. Porém, existem dois pontos a salientar. O *site* da SIC é uma manifestação de vários canais para além do transmitido via hertziana terrestre³¹. O mesmo acontece com o da RTP, sendo expressão de dois canais incluídos nos principais órgãos (RTP 1 e RTP 2) e de outros como a RTP África e a RTP Internacional.

³¹ SIC Gold e SIC Radical, nomeadamente

4.3.1.2. Guiões das Observações

Este ponto é dedicado a questões relativas aos guiões das observações da presença na Internet dos principais órgãos nacionais da imprensa, rádio e televisão com base nos modelos PHIMA e ICDT. Nesse sentido, seguidamente, são abordados pontos comuns aos dois guiões. Posteriormente, são focados aspectos particulares referentes aos guiões de cada um dos modelos.

A elaboração de ambos os guiões teve como principais bases: elementos da revisão bibliográfica (em particular, os referentes aos modelos ICDT e PHIMA); a consulta de várias pessoas quer do plano académico como do sector privado; a observação de presenças na Internet dos órgãos de comunicação social considerados para estudo e de outras entidades (por exemplo, a Amazon e a CNN) consideradas pertinentes para a sua realização. Na elaboração dos guiões foram realizadas diversas versões preliminares que receberam *inputs* de diversas pessoas, num processo contínuo.

Na elaboração de ambos os guiões procurou-se um grau de detalhe que permitisse uma adequada caracterização das presenças observadas na Internet. Porém, o grau de detalhe não chegou às opções de programas e línguas utilizadas, devido ao ritmo elevado de aparecimento de novidades a esse nível, o que levaria rapidamente à desatualização de qualquer guião.

A opção anterior não é colocada em prática, sem alguns custos por forçar a generalizações sobretudo a nível da sofisticação. Por exemplo, quanto a encriptação existem diversos programas com graus de sofisticação diferentes. Aqui optou-se por considerar o uso de encriptação como uma característica média, o que pode gerar alguma inexactidão nos resultados das análises.

PHIMA

A estruturação do modelo PHIMA foi feita com base nas propostas de Sousa (1998a, 1998b) (para mais pormenores *vide* anexo 1). Na tabela 4.8. podemos ver a estrutura, de uma forma sintética, criada para o guião do modelo PHIMA (para mais detalhes *vide* anexo 2). A estrutura aqui apresentada beneficia muito das contribuições encontradas

em Sousa (1998a, 1998b) como em Isaías (2001). O guião de observação pode ser consultado no anexo 6.

Tabela 4.8. – Estrutura do Modelo PHIMA

1. Profundidade	4. Multimédia
1.1. Index	4.1. Uso de texto
1.1.1. Título	4.2. Uso de som
1.1.2. Autor(es)	4.3. Uso de imagens
1.1.3. Assunto(s)	4.3.1. Paradas
1.1.4. Data de publicação	4.3.2. Animadas
1.2. Sumário	5. Acessibilidade
1.3. Corpo do conteúdo	5.1. Aspectos Externos
1.4. Outro conteúdo relacionado	5.1.1. Sites de busca
1.4.1. Conteúdo não utilizado	5.1.2. Páginas <i>web</i> com ligações
1.4.2. Conteúdo de outras fontes	5.2. Aspectos Internos
2. Horizontalidade	5.2.1. Procura de conteúdo
2.1. Entradas de Conteúdo	5.2.1.1. Palavras-chave
3. Interactividade	5.2.1.1.1 Pesquisa
3.1. Baixa Qualidade/Baixa Quantidade	5.2.1.1.2. Melhoramento da Pesquisa
3.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL	5.2.1.2 <i>Browsing</i> por categorias
3.1.2. Acesso a conteúdo através de <i>browsing</i>	5.2.2. Ritmo de actualização
3.1.3. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave	5.2.3. Envio de Conteúdo de forma assíncrona
3.2. Baixa Qualidade/Alta Quantidade	5.2.4. Restrições ao acesso
3.2.1. <i>Chat</i>	5.2.4.1. Registos
3.2.2. <i>Mailing List</i>	5.2.4.2. Pagamentos
3.2.3. <i>Newsletter</i>	5.2.5. Outras questões
3.2.4. <i>Newsgroup</i>	5.2.5.1. <i>Meta-tags</i>
3.2.5. Número de vezes que um conteúdo foi acedido	5.2.5.2. Espelhos
3.3. Alta Qualidade/Baixa Quantidade	
3.3.1. Refinamento dos resultados de uma pesquisa	
3.3.2. Disponibilidade de agentes para os utilizadores	
3.3.3. Correio Electrónico	
3.4. Alta Qualidade/Alta Quantidade	
3.4.1. Lógica <i>Push</i>	
3.4.2. Possibilidade dos utilizadores influenciarem as escolhas de conteúdo de outros usuários através classificação do mesmo	
3.4.2.1. Classificar recursos	
3.4.2.2. Anotar recursos	
3.4.3. Criação dinâmica de páginas	

A estrutura do modelo PHIMA para o respectivo guião de observação foi realizada para ser aplicada à comunicação social na Internet. As opções tomadas na estrutura tiveram em atenção a questões específicas desse domínio. A eventual aplicação do modelo

PHIMA noutros sectores, mesmo na Internet, deve levar a maiores ou menores alterações na sua estrutura.

ICDT

Nas quatro tabelas seguintes podemos ver a estrutura, de uma forma sintética, criada para o guião do modelo ICDT (para mais detalhes *vide* anexo 6). A estrutura do modelo ICDT foi realizada com base nos artigos de Angerhn (1997) e Angehrn e Meyer (1997). Porém, a estrutura criada sofreu uma grande influência do sistema de classificação aplicado às observações (*vide* anexo 4). A estruturação criada para o guião foi inspirado em Sousa (1998a, 1998b), mas com diversas alterações devido à especificidade do modelo ICDT (*vide* anexo 3). O respectivo guião de observação pode ser consultado no anexo 6.

Na tabela 4.9. encontramos a estrutura referente ao espaço virtual informação. Esta é muito semelhante à da distribuição (*vide* tabela 4.11.) porque ambos os espaços virtuais lidam essencialmente com informação: o da distribuição com conteúdo noticioso que é a razão de ser da comunicação social, enquanto a informação com dados sobre as próprias entidades e os seus próprios produtos e serviços. Mais especificamente, as diferenças assentam no facto do espaço virtual distribuição só tratar de produtos e serviços reduzíveis a *bits*, enquanto a informação pode fornecer dados relativos a produtos em formato físico (por exemplo, acompanhamento da situação de encomendas).

Tabela 4.9. – Estrutura do Espaço Virtual Informação no Modelo ICDT

1. Informação	
1.1. Customização	1.2. Sofisticação
1.1.1. Baixa	1.2.1. Baixa
1.1.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL	1.2.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL
1.1.1.2. Acesso a conteúdo através de <i>browsing</i>	1.2.1.2. Acesso a conteúdo através de <i>browsing</i>
1.1.1.3. Divisão do Conteúdo por Assuntos	1.2.1.3. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave
	1.2.1.4. Uso de texto
	1.2.1.5. Uso de imagens
1.1.2. Média	1.2.1.6. Envio assíncrono de conteúdo
1.1.2.1. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave	1.2.2. Média
1.1.2.2. Envio assíncrono de conteúdo	1.2.2.1. Melhoramento dos resultados de uma pesquisa
1.1.2.3. Informação sobre disponibilidade em <i>stock</i>	1.2.2.2. Uso de som
1.1.3. Alta	1.2.2.3. Uso de Imagens em movimento
1.1.3.1. Melhoramento dos resultados de uma pesquisa	1.2.3. Alta
1.1.3.2. Lógica <i>Push</i>	1.2.3.1. Disponibilidade de agentes para os utilizadores
1.1.3.3. Criação dinâmica de páginas	1.2.3.2. Lógica <i>Push</i>
1.1.3.4. Acompanhamento da situação das encomendas	1.2.3.3. Criação dinâmica de páginas
1.1.3.5. Disponibilidade de agentes para os utilizadores	

A estrutura relativa ao espaço virtual comunicação assenta, essencialmente, em quatro instrumentos de comunicação vulgarmente utilizados na Internet (*vide* tabela 4.10.): correio electrónico; *mailing lists*, *chats* e *newsgroups*. A isso juntou-se a questão dos ambientes tridimensionais ainda pouco generalizada, e, portanto, incluída apenas como característica alta tanto na customização como na sofisticação.

Tabela 4.10. – Estrutura do Espaço Virtual Comunicação no Modelo ICDT

2. Comunicação	
2.1. Customização	2.2. Sofisticação
2.1.1. Baixa	2.2.1. Baixa
2.1.1.1. Correio Electrónico	2.2.1.1. Correio Electrónico
2.1.1.2. <i>Mailing Lists</i>	2.2.1.2. <i>Mailing Lists</i>
2.1.2. Média	2.2.2. Média
2.1.2.1. <i>Chat</i>	2.2.2.1. <i>Chat</i>
2.1.2.2. <i>Newsgroup</i>	2.2.2.2. <i>Newsgroup</i>
2.1.2.3. Criação de <i>Mailings Lists</i>	2.2.2.3. Filtragens Colaborativas
2.1.3. Alta	2.2.3. Alta
2.1.3.1. <i>Chat</i> (som e imagem)	2.2.3.1. <i>Chat</i> (som e imagem)
2.1.3.2. Ambientes Tridimensionais	2.2.3.2. Ambientes Tridimensionais
2.1.3.3. <i>Chat</i> (outras características)	2.2.3.3. <i>Cross-selling</i>
2.1.3.4. <i>Newsgroup</i> (características)	
2.1.3.5. Filtragens Colaborativas	
2.1.3.6. <i>Cross-selling</i>	

A estrutura do espaço virtual distribuição (*vide* tabela 4.11.) lida, fundamentalmente, com duas questões: o acesso a conteúdo e à forma como ele é apresentado. Verifica-se neste espaço virtual (como noutros) que uma dada característica presente quer na customização como na sofisticação (por exemplo, acesso a conteúdo através da digitação de palavras-chave) pode ser classificada em diferentes tipos consoante a dimensão. Por outras palavras, uma mesma categoria pode ser, nomeadamente, considerada como média na sofisticação e alta na customização.

Tabela 4.11. – Estrutura do Espaço Virtual Distribuição no Modelo ICDT

3. Distribuição	
3.1. Customização	3.2. Sofisticação
3.1.1. Baixa	3.2.1. Baixa
3.2.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL	3.2.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL
3.2.1.2. Acesso a conteúdo através de <i>browsing</i>	3.2.1.2. Acesso a conteúdo através de <i>browsing</i>
3.1.1.3. Divisão do Conteúdo por Assuntos	3.2.1.3. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave
	3.2.1.4. Uso de texto
	3.2.1.5. Uso de imagens
	3.2.1.6. Envio assíncrono de conteúdo
3.1.2. Média	3.2.2. Média
3.1.2.1. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave	3.2.2.1. Melhoramento dos resultados de uma pesquisa
3.1.2.2. Envio assíncrono de conteúdo	3.2.2.2. Uso de som
	3.2.2.3. Uso de Imagens em movimento
3.1.3. Alta	3.2.3. Alta
3.1.3.1. Melhoramento dos resultados de uma pesquisa	3.2.3.1. Disponibilidade de agentes para os utilizadores
3.1.3.2. Lógica <i>Push</i>	3.2.3.2. Lógica <i>Push</i>
3.1.3.3. Criação dinâmica de páginas	3.2.3.3. Criação dinâmica de páginas
3.1.3.4. Disponibilidade de agentes para os utilizadores	

A estrutura relativa ao espaço virtual transacção sofreu diversas simplificações relativamente ao que sucede na realidade (*vide* tabela 4.12.). Isso é, sobretudo verdade para a dimensão sofisticação já que existem, em muitos casos, diversas formas de utilização de diferentes instrumentos como são os casos do formulário e encriptação.

Tabela 4.12. – Estrutura do Espaço Virtual Transacção no Modelo ICDT

4. Transacção	
4.1. Customização	4.2. Sofisticação
4.1.1. Baixa	4.2.1. Baixa
4.1.1.1. Aceitação de Encomendas por correio electrónico e/ou formulário	4.2.1.1. Correio Electrónico
4.1.1.2. Pagamento por meios não electrónicos	4.2.1.2. Formulário
	4.2.1.3. Pagamento através de caixa ATM fora da Internet
4.1.2. Média	4.2.2. Média
4.1.2.1. "Carrinho de compras"	4.2.2.1. Formulário com ligação directa à base de dados
4.1.2.2. Pagamento por cartão de crédito	4.2.2.2. Encriptação
4.1.2.3. Factura Electrónica	4.2.2.3. Pagamento através de ATM na Internet
4.1.3. Alta	4.2.3. Alta
4.1.3.1. Pagamento através de caixa ATM fora da Internet	4.2.3.1. Ligação Segura
4.1.3.2. Pagamento através de ATM na Internet	
4.1.3.3. <i>Password</i>	

4.3.1.3. Guiões Complementares

Este ponto aborda questões relativas aos dois guiões complementares da presença na Internet dos principais órgãos nacionais da comunicação social “tradicional” (*vide* anexo 6).

A realização dos dois guiões teve três pilares principais tal como sucedeu com os guiões de observação baseados nos modelos PHIMA e ICDT: a revisão bibliográfica, a consulta de diversas pessoas do mundo académico e empresarial e a observação de diversas presenças na Internet nacionais e estrangeiras. Na elaboração dos guiões complementares foram sendo realizadas diversas versões preliminares com *inputs* de diversas pessoas.

Os dois guiões complementares têm objectivos opostos. O relativo à actuação na Internet tem como objectivo determinar influências directas da presença na Internet da

sua actuação fora dela. Por sua vez, o relativo à actuação fora da Internet tem o objectivo oposto. Ou seja, determinar influência directa na sua actuação fora da Internet da sua actuação nela.

No caso de guião complementar relativo à Internet achou-se conveniente dividir os elementos observados em quatro categorias com igual ponderação (*vide* tabela 4.13.). Essas categorias referem-se aos espaços virtuais do modelo ICDT (Angerhn, 1997; Anghern e Meyer, 1997). Esta opção foi realizada para facilitar uma posterior análise dos resultados em conjunção com os obtidos com os guiões de observação PHIMA e ICDT (sobretudo este).

Tabela 4.13. – Estrutura dos Guião Complementares

Na Internet
1. Informação
1.1. Informações genéricas relativas aos contactos da organização em causa (telefones, morada e endereço de correio electrónico de contacto, etc)
1.2. Informações relativas a futuras emissões (horários e temas, etc) ou quanto ao conteúdo de futuras edições em papel
1.3. Informações relativas à publicidade fora da Internet (tabela de preços e/ou outras informações)
1.4. Endereços de correio electrónico de pessoas que realizam conteúdo para fora da Internet (jornalistas, apresentadores, etc)
1.5. Existência de páginas com conteúdo bibliográfico de pessoas que realizam conteúdo emitido fora da Internet
2. Comunicação
2.1. Existência de fóruns dedicados especialmente a secções particulares de edição em papel dos jornais ou programas de televisão ou rádio (por exemplo, o <i>Big Brother</i>)
2.2. Existência de <i>chats</i> dedicados especialmente a secções particulares de edição em papel dos jornais ou programas de televisão ou rádio (por exemplo, o <i>Big Brother</i>)
2.3. Existência de inquéritos/sondagens relativos, nomeadamente, a programas de rádio ou televisão ou secções de edições em papel
2.4. Possibilidade de classificar e/ou comentar entradas de conteúdo, também, utilizado fora da Internet
2.5. Recolha de informações de participantes (ou candidatos) em concursos e/ou outras iniciativas verificadas em programas de rádio ou televisão
2.6. Recolha de anúncios a serem utilizados nas edições em papel ou emissões fora da Internet
2.7. Recolha de candidaturas de pessoal para trabalhar em tarefas relativas às emissões ou edições fora da Internet.
3.1. Distribuição
3.1. Distribuição de conteúdo (notícias e/ou publicidade, etc) utilizado nas edições em papel ou emissões de rádio ou televisão no mesmo formato multimédia
3.2. Distribuição de conteúdo (notícias e/ou publicidade, etc) utilizado nas edições em

<p>papel ou emissões de rádio ou televisão em formato multimédia diferente</p> <p>3.3. Existência de conteúdo complementar ao conteúdo utilizado nas edições em papel ou emissões de rádio ou televisão (p.e. a existência no <i>site</i> de um tratado na íntegra que somente é citado parcialmente na edição em papel)</p> <p>4. Transacção</p> <p>4.1. Possibilidade de adquirir produtos relacionados com programas (p.e. <i>Big Brother</i>) ou edições fora da Internet</p> <p>4.2. Possibilidade de realização de transacções relativas ao espaço publicitário das emissões ou edições fora da Internet</p> <p>4.3. Possibilidade de assinar as edições da imprensa em papel</p> <p>4.4. Possibilidade de realização de transacções relativas a produtos também vendidos com as edições em papel</p>
<p>Fora da Internet</p> <p>1. Publicidade ao <i>site</i></p> <p>2. Anuncio de endereços de correio electrónico</p> <p>3. Utilização de mensagens de correio electrónico nas emissões ou edições em papel</p> <p>4. Informação sobre actividades a decorrer no <i>site</i> (p.e. estreia de novo <i>site</i> e a decorrer a votação para o melhor jogador do ano)</p> <p>5. Redireccionamento para o respectivo <i>site</i> quando se trata de informação específica (p.e. a edição em papel faz referência a determinado tratado de paz e remete os leitores para o <i>site</i> onde se pode encontrar o tratado na íntegra)</p>

4.3.2. Resultados e sua Análise

Nos pontos seguintes são apresentados e analisados os resultados das duas etapas da pesquisa referentes aos principais órgãos nacionais da imprensa rádio e televisão.

4.3.2.1. Guiões de Observação

Nos dois pontos seguintes são apresentados e discutidos os resultados das observações da presenças na Internet com base nos modelos ICDT e PHIMA.

4.3.2.1.1. PHIMA

Os resultados das observações dos *sites* dos principais órgãos nacionais da imprensa, rádio e televisão, com base no modelo PHIMA³², permitem uma visão global das suas características. Na tabela 4.14. encontramos os principais resultados (dimensões e respectivos resultados agregados) em relação a cada um dos três tipos de comunicação social. Tal como acontece na análise anterior comparativa dos três tipos de comunicação social com o uso do modelo PHIMA (*vide* tabela 4.3.), a televisão ocupa o primeiro lugar, a imprensa o segundo e rádio o último.

No entanto, as posições relativas nas diferentes dimensões são muito diversas. Apenas a televisão é líder numa mesma dimensão em ambos os estudos: a multimédia. Para além dessa dimensão, nas observações dos *sites*, a televisão ocupa o primeiro lugar na horizontalidade e na interactividade. A imprensa, por sua vez, tem a primazia nas duas outras dimensões: a profundidade e a acessibilidade. Quanto aos *sites* da rádio, somente em relação à dimensão multimédia não ocupa o último lugar.

Tabela 4.14. – Principais Resultados agregados da Observação dos *sites* dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão

	Imprensa	Rádio	Televisão
1. Profundidade	0,553	0,430	0,479
2. Horizontalidade	0,956	0,431	1,000
3. Interactividade	0,409	0,326	0,529
4. Multimédia	0,411	0,458	0,556
5. Acessibilidade	0,675	0,651	0,672
Resultados Agregados	0,601	0,459	0,647

Os *sites* da imprensa são os que têm entradas de conteúdo com maior profundidade, seguidos dos da televisão, e, por último, pelos da rádio (*vide* tabela 4.15.). A sua liderança nesta dimensão radica nos melhores resultados nos parâmetros com excepção do 1.4. (Outro conteúdo relacionado), onde ocupa o último lugar. Neste último parâmetro, a liderança é ocupada pelos *sites* da televisão que têm a segunda posição nos

³² Observações realizadas entre 5 de Novembro e 14 de Novembro de 2001. Para consultar os resultados detalhados, *vide* o anexo 7.

restantes. Por sua vez, a rádio é classificada em último lugar com exceção do último parâmetro, onde tem o segundo lugar.

O primeiro lugar dos *sites* da imprensa deve-se, em grande parte, ao facto de todos utilizarem conteúdo também usado nas edições em papel. Os *sites* da televisão e da rádio também utilizam conteúdo usado nas suas emissões fora da Internet. Porém, como destacam McLuhan (1998), Batra *et al.* (1996) e Belch e Belch (1995), o conteúdo da imprensa tende a ser mais completo do que o da televisão e da rádio. Ou seja, como o conteúdo da imprensa pode ser processado ao ritmo próprio do leitor, tende a ser mais detalhada. Deste modo, à partida, o leitor de um jornal tende a ter acesso a entradas de conteúdo com uma maior profundidade do que os ouvintes da rádio e os telespectadores da televisão, o que condiciona depois esta dimensão na Internet.

O segundo lugar dos *sites* da televisão na dimensão profundidade, em detrimento dos da rádio, justifica-se, em parte, pelo facto de utilizarem entradas de conteúdo provenientes de órgãos da imprensa (*vide*, por exemplo, o *site* da SIC). Isto leva a que o maior nível de profundidade nas entradas de conteúdo da imprensa, influencie as classificações dos *sites* da televisão nessa mesma dimensão.

Tabela 4.15. – Resultados detalhados agregados da Observação dos *sites* dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão em relação à dimensão Profundidade

	Imprensa	Rádio	Televisão
1. Profundidade	0,553	0,430	0,479
1.1. Index	0,773	0,516	0,625
1.1.1. Título	1,000	0,750	0,833
1.1.2. Autor(es)	0,625	0,313	0,500
1.1.3. Assunto(s)	0,750	0,563	0,500
1.1.4. Data de publicação	0,719	0,438	0,667
1.2. Sumário	0,531	0,375	0,417
1.3. Corpo do conteúdo	0,813	0,719	0,750
1.4. Outro conteúdo relacionado	0,094	0,109	0,125
1.4.1. Conteúdo não utilizado	0,000	0,000	0,000
1.4.2. Conteúdo de outras fontes	0,188	0,219	0,250

Os *sites* da televisão são os que têm melhores resultados na horizontalidade, seguidos de perto pelos da imprensa, e a grande distância pela rádio (*vide* tabela 4.16.). O primeiro

lugar dos *sites* da televisão deve-se a diversos factores: utilização de entradas de conteúdo provenientes de órgãos da imprensa (*vide*, por exemplo, o *site* da SIC); o uso de material referente a vários canais (*vide*, por exemplo, o *site* da RTP); acumulação de entradas de conteúdo com vários meses de existência (*vide*, por exemplo, o *site* da TVI). O segundo lugar dos *sites* da imprensa com valores bastante próximos dos relativos aos da televisão, deve-se, na sua maior parte, ao uso de entradas de conteúdo em consonância com as edições em papel, normalmente, dos últimos sete dias (*vide*, por exemplo, o *site* do Público). Uma das excepções é o *site* do Expresso que possibilita a consulta de artigos publicados há vários anos nas suas edições em papel. No último lugar, encontram-se os *sites* da rádio. Estes têm uma menor horizontalidade porque as entradas de conteúdo, na generalidade dos casos, dedicam-se fundamentalmente a fornecer informações sobre a programação das suas emissões de rádio. Por outras palavras, elas não são um fim em si mesmo. Duas excepções são os *sites* da TSF e da Renascença, organizados, sobretudo o primeiro, para serem consultados frequentemente a respeito de notícias, do mesmo modo como sucede nos *sites* da imprensa.

Tabela 4.16. – Resultados detalhados agregados da Observação dos *sites* dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão em relação à dimensão Horizontalidade

	Imprensa	Rádio	Televisão
2. Horizontalidade	0,956	0,431	1,000
2.1. Entradas de Conteúdo	0,956	0,431	1,000

Na dimensão interactividade³³, o primeiro lugar é dos *sites* da televisão, seguidos dos da imprensa com os da rádio em último (*vide* tabela 4.17.). Os *sites* da televisão têm os melhores resultados em três dos quatro parâmetros – somente no primeiro (3.1. Baixa Qualidade/Baixa Quantidade) se encontra em segundo, mas com resultados muito próximos dos *líderes* (os *sites* da imprensa). Estes últimos ocupam o segundo lugar nos restantes parâmetros. Quanto aos *sites* da rádio são, claramente, os mais fracos nesta dimensão ao ocuparem o último lugar em todos os parâmetros.

³³ Os melhores resultados nesta dimensão são um factor indicativo de um maior esforço em fornecer aos visitantes dos *sites* uma maior capacidade de influenciar as acções dos responsáveis dos mesmos e de outros utilizadores.

Tabela 4.17. – Resultados detalhados agregados da Observação dos sites dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão em relação à dimensão Interactividade

	Imprensa	Rádio	Televisão
3. Interactividade	0,409	0,326	0,529
3.1. Baixa Qualidade/Baixa Quantidade	0,958	0,833	0,889
3.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL	1,000	0,875	0,667
3.1.2. Acesso a conteúdo através de browsing	1,000	1,000	1,000
3.1.3. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave	0,875	0,625	1,000
3.2. Baixa Qualidade/Alta Quantidade	0,325	0,200	0,533
3.2.1. Chat	0,375	0,375	0,667
3.2.2. Mailing List	0,000	0,000	0,333
3.2.3. Newsletter	0,625	0,250	0,667
3.2.4. Newsgroup	0,625	0,375	0,667
3.2.5. Número de vezes que um conteúdo foi acedido	0,000	0,000	0,333
3.3. Alta Qualidade/Baixa Quantidade	0,250	0,250	0,333
3.3.1. Refinamento dos resultados de uma pesquisa	0,000	0,000	0,000
3.3.2. Disponibilidade de agentes para os utilizadores	0,000	0,000	0,000
3.3.3. Correio Electrónico	0,750	0,750	1,000
3.4. Alta Qualidade/Alta Quantidade	0,104	0,021	0,361
3.4.1. Lógica Push	0,000	0,000	0,000
3.4.2. Possibilidade dos utilizadores influenciarem as escolhas de conteúdo de outros usuários através classificação do mesmo	0,188	0,063	0,417
3.4.2.1. Classificar recursos	0,188	0,000	0,500
3.4.2.2. Anotar recursos	0,188	0,125	0,333
3.4.3. Criação dinâmica de páginas	0,125	0,000	0,667

Na tabela 4.18. verificamos que em relação à dimensão multimédia a televisão tem os melhores resultados, seguidos da rádio, e, por último, da imprensa. Os sites da televisão têm os melhores resultados no uso de texto (em conjunto com os da imprensa) e no uso de som. No uso de imagens, os melhores resultados são dos sites da rádio.

O uso de texto verifica-se em todas as entradas de conteúdo quer da imprensa e da televisão, o que não acontece com a rádio. Os sites da rádio possuem algumas entradas de conteúdo com a utilização exclusiva de som, o que explica o seu pior resultado no uso de texto.

Quanto ao uso de som, os *sites* da televisão têm o melhor resultado, seguido dos da rádio, ficando em último lugar os da imprensa. Nestes últimos, o uso de som é inexistente. Uma das razões para os melhores resultados neste parâmetro dos *sites* da rádio e da televisão, é o facto de utilizarem entradas de conteúdo também usadas nas emissões fora da Internet.

No uso de imagens, os *sites* da rádio têm os melhores resultados, seguidos de perto pelos da televisão, com os da imprensa a alguma distância. O primeiro lugar da rádio deve-se ao uso generalizado de imagens paradas nas entradas de conteúdo presentes nos seus *sites*. Isso é facilitado pelo facto de os sites da rádio terem uma menor horizontalidade do que os da imprensa e da televisão (*vide* tabela 4.16.) - a menor horizontalidade diminui o esforço necessário para obter melhores valores no sub-parâmetro relativo ao uso de imagens paradas. No sub-parâmetro relativo ao uso de imagens animadas, os *sites* da televisão obtêm os melhores resultados, sobretudo, devido ao aproveitamento de conteúdo anteriormente emitido³⁴

Tabela 4.18. – Resultados detalhados agregados da Observação dos *sites* dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão em relação à dimensão Multimédia

	Imprensa	Rádio	Televisão
4. Multimédia	0,411	0,458	0,556
4.1. Uso de texto	1,000	0,750	1,000
4.2. Uso de som	0,000	0,250	0,333
4.3. Uso de imagens	0,234	0,375	0,333
4.3.1. Paradas	0,375	0,531	0,333
4.3.2. Animadas	0,094	0,219	0,333

A dimensão acessibilidade é a que revela resultados mais equilibrados entre os *sites* dos principais órgãos nacionais da imprensa, rádio e televisão (*vide* tabela 4.19.). Os *sites* da imprensa revelam os melhores resultados, seguidos, de perto, pelos da televisão e os da rádio. Todavia, isso não se verifica em relação aos seus parâmetros (aspectos externos e aspectos internos) com classificações mais diversas. Quanto aos aspectos externos são

³⁴ Dos *sites* da televisão, o da RTP (www.rtp.pt) é o que tem o melhor resultado neste sub-parâmetro ao disponibilizar um conjunto variado de ficheiros com programas anteriormente emitidos pelos seus canais.

os *sites* da imprensa que possuem os melhores resultados, seguidos, a alguma distância, pelos da televisão e rádio, com valores semelhantes. No parâmetro aspectos internos a ordem da classificação é diferente; os *sites* da imprensa têm a pior classificação, a alguma distância dos da televisão (os classificados com melhores valores) e os da rádio.

A liderança dos *sites* da imprensa nos aspectos externos da acessibilidade deve-se às suas melhores classificações no sub-parâmetro 5.1.2. (Páginas web com ligações). Os *sites* da imprensa são os que conseguem um maior número de ligações de *sites* externos aos quais têm pouco ou nenhum controlo. Isso sugere que têm um maior afluxo de visitantes provenientes de utilizadores de *sites* externos em relação aos da televisão e da rádio.

Tabela 4.19. – Resultados detalhados agregados da Observação dos *sites* dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão em relação à dimensão Acessibilidade

	Imprensa	Rádio	Televisão
5. Acessibilidade	0,675	0,655	0,672
5.1. Aspectos Externos	0,715	0,562	0,588
5.1.1. Sites de busca	1,000	1,000	1,000
5.1.2. Páginas web com ligações	0,430	0,124	0,176
5.2. Aspectos Internos	0,636	0,747	0,756
5.2.1. Procura de conteúdo	0,766	0,688	0,813
5.2.1.1. Palavras-chave	0,531	0,375	0,625
5.2.1.1.1 Pesquisa	0,750	0,500	1,000
5.2.1.1.2. Melhoramento da Pesquisa	0,313	0,250	0,250
5.2.1.2 Browsing por categorias	1,000	1,000	1,000
5.2.2. Ritmo de actualização	0,800	1,000	1,000
5.2.3. Envio de Conteúdo de forma assíncrona	0,625	1,000	1,000
5.2.4. Restrições ao acesso	0,988	0,984	0,967
5.2.4.1. Registos	0,975	0,969	0,933
5.2.4.2. Pagamentos	1,000	1,000	1,000
5.2.5. Outras questões	0,000	0,063	0,000
5.2.5.1. Meta-tags	0,000	0,000	0,000
5.2.5.2. Espelhos	0,000	0,125	0,000

Quanto aos aspectos internos, a distância nos resultados dos *sites* da imprensa em relação à rádio e televisão deve-se, essencialmente, aos sub-parâmetros 5.2.2. e 5.2.3. (ritmo de actualização e envio assíncrono de conteúdo). Os melhores resultados dos *sites* da televisão e rádio nesses sub-parâmetros deve-se ao uso das respectivas emissões

utilizadas fora da Internet. Significativamente, no sub-parâmetro 5.2.1. (Procura da conteúdo), a posição relativa das classificações é igual à da dimensão horizontalidade: os *sites* da televisão, seguidos dos da imprensa, e, finalmente, dos da rádio. Isso indica que são os *sites* com um maior número de entradas de conteúdo alternativo, os que dedicam uma maior atenção a factores internos de procura de conteúdo (mais especificamente, nas questões relativas à pesquisa por palavras chave). Nos sub-parâmetros 5.2.4. e 5.2.5. (Restrições ao acesso e Outras questões) não há diferenças importantes entre os diferentes grupos: as restrições ao acesso ao conteúdo são quase inexistentes, assim como a utilização de espelhos e *meta-tags*.

4.3.2.1.2. ICDT

Os resultados das observações dos *sites*, com base no modelo ICDT³⁵, dos principais órgãos nacionais da imprensa, rádio e televisão permitem determinar quais os domínios onde actuam e os seus respectivos níveis de customização e sofisticação. Na tabela 4.20. encontramos os principais resultados (percentagens dos *sites* actuantes nos diversos domínios, valores de cada domínio e respectivos resultados agregados). A posição relativa dos resultados agregados totais dos diferentes tipos de comunicação social é igual aos valores resultantes do modelo PHIMA: os *sites* da televisão em primeiro lugar, os da imprensa em segundo, e, por último, os rádio.

O primeiro lugar nos resultados agregados totais dos *sites* da televisão deriva do facto de terem os maiores resultados em qualquer um dos domínios. Mais, com excepção da customização relativa à comunicação, são líderes em qualquer das dimensões dos quatro domínios. Isto indica um maior investimento por parte dos órgãos de televisão nas suas respectivas presenças na Internet. Diversos factores contribuem para esse fenómeno. Um deles é, como salienta Batra *et al.* (1996), a combinação de som e imagem da televisão tem um impacto superior à rádio e à imprensa, o que facilita a divulgação da sua presença na Internet. A juntar-se a isso, os três *sites* da televisão representam órgãos com a grande maioria da audiência no território nacional (*vide* anexo 5), o que,

³⁵ Observações realizadas entre 5 de Novembro e 14 de Novembro de 2001. Para consultar os resultados detalhados, *vide* o anexo 8.

naturalmente, contribui para a existência de mais valias num forte investimento na presença na Internet. Por exemplo, ao possibilitarem aos seus telespectadores consultarem na Internet, os horários de emissões de futuros programas.

O segundo lugar nos resultados agregados totais dos *sites* da imprensa resulta de dois factores. Por um lado, em qualquer dos domínios, o seu nível de customização é superior aos da rádio. Por outro lado, estão presentes, na sua totalidade, nos três primeiros domínios (informação, comunicação e distribuição), como têm uma percentagem dos seus *sites* presentes no quarto (transacção) semelhante aos da televisão. Os *sites* da rádio, por sua vez, não têm qualquer actuação neste último domínio.

Tabela 4.20. – Principais Resultados agregados da Observação dos *sites* dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão

	Imprensa	Rádio	Televisão
1. Informação	0,482	0,501	0,692
1.1. Customização	0,578	0,520	0,690
1.2. Sofisticação	0,385	0,483	0,694
Percentagem de <i>sites</i> presentes neste domínio	100%	100%	100%
2. Comunicação	0,496	0,398	0,514
2.1. Customização	0,568	0,434	0,546
2.2. Sofisticação	0,424	0,361	0,481
Percentagem de <i>sites</i> presentes neste domínio	100%	100%	100%
3. Distribuição	0,528	0,560	0,700
3.1. Customização	0,706	0,599	0,715
3.2. Sofisticação	0,434	0,521	0,685
Percentagem de <i>sites</i> presentes neste domínio	100%	100%	100%
4. Transacção	0,283	0,000	0,593
4.1. Customização	0,337	0,000	0,519
4.2. Sofisticação	0,229	0,000	0,667
Percentagem de <i>sites</i> presentes neste domínio	63%	0%	67%
Resultados Agregados Customização	0,526	0,388	0,618
Resultados Agregados Sofisticação	0,368	0,341	0,632
Diferença entre Customização e Sofisticação	0,158	0,047	-0,014
Resultados Agregados Totais	0,447	0,365	0,625

Os *sites* da imprensa são os que têm uma maior diferença entre os resultados agregados da customização e os da sofisticação. Esse facto indica um maior empenhamento dos *sites* da imprensa em adaptar os instrumentos utilizados na Internet na sua presença de forma a permitir uma maior personalização aos seus utilizadores. Tanto nos *sites* da

rádio como da televisão, as diferenças entre os resultados agregados da customização e da sofisticação são menores. Isto, apesar dos resultados tanto na customização como na sofisticação serem muito diferentes entre os dois grupos.

Os *sites* da televisão têm, na sua totalidade, características baixas, médias e altas nas duas dimensões (*vide* tabela 4.21.). Quanto aos *sites* da rádio, nenhum deles possui características altas na dimensão sofisticação. Mais, possuem a menor percentagem de *sites* com características altas na dimensão customização. Somente nas características médias da sofisticação a percentagem é superior aos dos *sites* da imprensa. Tudo isso indica que os sites da televisão são líderes na exploração das duas dimensões, seguidos da imprensa, com os da rádio em último.

Tabela 4.21. Percentagens dos *Sites* dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão com características de Baixas, Médias e Altas em qualquer dos Domínios em relação à Customização e Sofisticação

Características	Imprensa	Rádio	Televisão
Customização - Baixas	100%	100%	100%
Customização - Médias	100%	100%	100%
Customização - Altas	88%	63%	100%
Sofisticação - Baixas	100%	100%	100%
Sofisticação - Médias	88%	100%	100%
Sofisticação - Altas	38%	0%	100%

A posição relativa dos três grupos nos resultados globais da dimensão informação (tal como a distribuição) é diferente das verificadas no modelo ICDDT na sua totalidade. Os *sites* da televisão são também líderes a alguma distância dos da rádio e da imprensa (*vide* tabela 4.22.). Porém, a posição relativa destes dois últimos grupos está invertida, com os da rádio a ocupar o segundo lugar. O mesmo já não se passa quanto à dimensão customização deste domínio onde a segunda posição é da imprensa.

Tabela 4.22. – Resultados agregados da Observação dos *sites* dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão em relação ao domínio Informação

	Imprensa	Rádio	Televisão
1. Informação	0,482	0,501	0,692
1.1. Customização	0,578	0,520	0,690
1.1.1. Baixa	1,000	0,958	0,889
1.1.2. Média	0,458	0,458	0,667
1.1.3. Alta	0,069	0,019	0,117
1.2. Sofisticação	0,385	0,483	0,694
1.2.1. Baixa	0,896	0,896	0,944
1.2.2. Média	0,115	0,448	0,750
1.2.3. Alta	0,021	0,000	0,111
Diferença entre Customização e Sofisticação	0,193	0,038	-0,004

Um facto curioso são os *sites* da televisão ocuparem o último lugar nas características baixas da customização. Isso permite concluir que, neste domínio, os *sites* da televisão não procuram explorar, comparativamente com os outros dois grupos, todas as possibilidades de personalização dos instrumentos por si utilizados.

Os resultados globais do domínio comunicação colocam os *sites* da televisão em primeiro lugar, seguidos de perto pelos da imprensa, e, por fim, a alguma distância, os da rádio (*vide* tabela 4.23.). No que respeita às dimensões, os *sites* da televisão são líderes na sofisticação, mas esse lugar é ocupado pelos da imprensa quanto à customização. Por sua vez, os *sites* da rádio são os que demonstram um menor empenhamento neste domínio, com o último lugar nas duas dimensões.

Um facto significativo na actuação dos três grupos neste domínio, são os seus baixos resultados das características altas nas duas dimensões; na sofisticação verifica-se mesmo que nenhum dos *sites* dos três grupos possui qualquer característica alta. Daí pode-se concluir que os *sites* dos três grupos actuam neste domínio sem utilizar instrumentos mais exigentes (*e.g. chat* com som) em termos de recursos como largura de banda e/ou custos de instalação.

Tabela 4.23. – Resultados agregados da Observação dos *sites* dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão em relação ao domínio Comunicação

	Imprensa	Rádio	Televisão
2. Comunicação	0,496	0,398	0,514
2.1. Customização	0,568	0,434	0,546
2.1.1. Baixa	0,500	0,500	0,500
2.1.2. Média	0,375	0,292	0,444
2.1.3. Alta	0,078	0,031	0,139
2.2. Sofisticação	0,424	0,361	0,481
2.2.1. Baixa	0,500	0,500	0,500
2.2.2. Média	0,396	0,271	0,611
2.2.3. Alta	0,000	0,000	0,000
Diferença entre Customização e Sofisticação	0,144	0,073	0,065

Os resultados do domínio distribuição (*vide* tabela 4.24.) são muito semelhantes aos da informação. A ordem dos três grupos nos resultados globais permanece a mesma: primeiro a televisão, seguidos da rádio e a imprensa. Verifica-se em qualquer dos grupos a existência de melhores resultados globais como nas duas dimensões. Porém, esse fenómeno acontece com maior intensidade nos *sites* da rádio e imprensa, levando a que os seus resultados se aproximem dos da televisão. Mais, outro factor significativo é que a melhoria dos resultados em relação ao domínio informação, verifica-se para os três grupos, sobretudo, na dimensão customização. Isso indica um maior preocupação no domínio distribuição na questão da personalização do que da questão da informação.

Tabela 4.24. – Resultados agregados da Observação dos *sites* dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão em relação ao domínio Distribuição

	Imprensa	Rádio	Televisão
3. Distribuição	0,528	0,560	0,700
3.1. Customização	0,706	0,599	0,715
3.1.1. Baixa	1,000	0,958	0,889
3.1.2. Média	0,688	0,688	1,000
3.1.3. Alta	0,117	0,047	0,146
3.2. Sofisticação	0,434	0,521	0,685
3.2.1. Baixa	0,938	0,938	0,944
3.2.2. Média	0,240	0,563	0,750
3.2.3. Alta	0,042	0,000	0,222
Diferença entre Customização e Sofisticação	0,272	0,078	0,030

Os resultados do domínio transação revelam uma clara divisão entre os *sites* da rádio em relação aos outros dois grupos: os sites da imprensa e televisão actuam neste domínio, o que não acontece com os da rádio (*vide* tabela 4.25.). Porém, os resultados deste domínio revelam, também, a existência de grandes diferenças na actuação neste domínio entre os *sites* da imprensa e da televisão. Globalmente, os resultados dos *sites* da televisão são mais do dobro que os da imprensa, o que não acontece em qualquer dos outros domínios. As diferenças são ainda mais substanciais quanto à dimensão sofisticação onde quase são o triplo.

Tabela 4.25. – Resultados agregados da Observação dos *sites* dos principais órgãos nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão em relação ao domínio Transacção

	Imprensa	Rádio	Televisão
4. Transacção	0,283	0,000	0,593
4.1. Customização	0,337	0,000	0,519
4.1.1. Baixa	0,406	0,000	0,500
4.1.2. Média	0,250	0,000	0,444
4.1.3. Alta	0,125	0,000	0,222
4.2. Sofisticação	0,229	0,000	0,667
4.2.1. Baixa	0,313	0,000	0,222
4.2.2. Média	0,250	0,000	0,444
4.2.3. Alta	0,000	0,000	0,667
Diferença entre Customização e Sofisticação	0,108	0,000	-0,148

Particularmente interessante, é a distribuição dos resultados desta dimensão dos *sites* da televisão quanto ao tipo de características: os resultados das altas são maiores em relação às médias e estas do que as baixas. Os resultados destas últimas são, mesmo, menores comparativamente com as equivalentes da imprensa. Estes aspectos levam a crer que os *sites* da televisão não procuram neste domínio, sobretudo na dimensão sofisticação, utilizar características de mais baixo nível que seriam, à partida, de mais fácil implementação.

4.3.3. Guiões Complementares

Os resultados das observações dos Guiões Complementares³⁶ permitem determinar relações directas entre a actuação dos principais órgãos nacionais da imprensa, rádio e televisão, dentro e fora da Internet. Em primeiro lugar irão ser analisados os principais resultados agregados desta observação que encontramos na tabela 4.26.. Numa segunda fase, serão analisados os resultados em maior detalhe de cada um dos Guiões Complementares.

Os dados da tabela 4.26. indicam que a actividade dos principais órgãos nacionais da imprensa, rádio e televisão, dentro e fora da Internet influenciam-se mutuamente. Ou seja, existe um esforço de criar sinergias entre a presença dentro e fora da Internet, o que leva a influenciarem-se mutuamente.

Os valores da média conjunta dos guiões para os três meios de comunicação são extremamente semelhantes, com a imprensa a ter melhores resultados, seguidos da televisão e, por fim, da rádio. No entanto, a média conjunta dos guiões esconde valores mais diversos em cada um deles.

Tabela 4.26. – Principais Resultados agregados das observações realizadas com base nos Guiões Complementares

	Imprensa	Rádio	Televisão	Média dos Três Grupos
1. Guião de Observação Complementar em relação à actividade na Internet	0,417	0,479	0,594	0,497
1.1. Informação	0,650	0,700	0,733	0,694
1.2. Comunicação	0,196	0,214	0,476	0,296
1.3. Distribuição	0,667	1,000	1,000	0,889
1.4. Transacção	0,156	0,000	0,167	0,108
2. Guião de Observação Complementar em relação à actividade fora da Internet	0,650	0,575	0,467	0,564
3. Média dos Guiões de Observação Complementar	0,534	0,527	0,530	0,530

³⁶ Observações realizadas entre 6 de Fevereiro e 5 de Março de 2002. Para consultar os resultados detalhados, vide o anexo 9.

No guião referente à actividade na Internet, a televisão tem os resultados superiores, seguido da rádio a mais de um décimo, com a imprensa em último lugar. Já no guião relativo à presença fora da Internet, a posição dos três meios é exactamente a inversa: a imprensa em primeiro, seguido da rádio e, finalmente, a televisão.

Quanto aos espaços virtuais nos quais o guião referente à presença na Internet se divide, a informação e a distribuição são os que sentem mais a relação com o que se passa fora dela, sendo as respectivas médias superiores 0,5. O espaço virtual comunicação vem em terceiro lugar, com a televisão a ocupar um lugar de destaque. A transacção é, claramente, o espaço virtual com menos influência directa das edições ou emissões fora da Internet. No caso da rádio, as observações não detectaram qualquer relação com as suas emissões fora da Internet.

Quanto ao espaço virtual informação, os três tipos de meios possuem médias muito semelhantes (*vide* tabela 4.27.). Porém, isso só sucede numa das cinco características referentes a este espaço virtual: todos os *sites* dos órgãos observados têm informações genéricas quanto aos contactos das respectivas organizações (1.1.). Essa característica é, claramente, a menos exigente das cinco, visto essas informações mudarem com pouca frequência.

Os principais órgãos da imprensa lideram nas características 1.3. (informações relativas à publicidade fora da Internet) e 1.4. (endereços de correio electrónicos de pessoas que realizam conteúdo emitido fora da Internet). Quanto à liderança da imprensa na característica 1.3., uma razão que a explica, pelo menos parcialmente, é o facto, destacado por Crato (1992) e McLuhan (1998), de neste meio o acesso à publicidade ser mais fácil, sendo o usual a existência de diversas páginas com anúncios de particulares (classificados). Diversos *sites* da imprensa (*vide*, por exemplo, o *site* do Jornal de Notícias) possuem informações quanto às páginas de classificados nas edições em papel. Por sua vez, a liderança da imprensa na característica 1.4., não é tão expressiva como na 1.3.. Um factor, referido por McLuhan (1998), que poderá explicar, parcialmente, esses resultados, é a tendência da Imprensa, devido à sua natureza assíncrona, para interagir mais com a sua audiência (por exemplo, a secção de cartas ao director é usual na generalidade dos jornais) do que a rádio e televisão; a informação dos endereços de correio electrónico das pessoas que realizam conteúdo para as edições

em papel é mais uma forma de facilitar essa interactividade que é usual no seu caso. O mesmo McLuhan (1998), salienta que a rádio tende a ser mais interactiva com a sua audiência em relação à televisão, o que coincide com a sua posição relativa nesta característica.

Tabela 4.27. – Resultados agregados das observações do Espaço Virtual Informação do Guião Complementar relativo à Internet

	Imprensa	Rádio	Televisão	Média dos Três Grupos
1. Informação	0,650	0,700	0,733	0,694
1.1. Informações genéricas relativas aos contactos da organização em causa	1,000	1,000	1,000	1,000
1.2. Informações relativas a futuras emissões (horários e temas, etc) ou quanto ao conteúdo de futuras edições em papel	0,250	1,000	1,000	0,750
1.3. Informações relativas à publicidade fora da Internet (tabela de preços e/ou outras informações)	1,000	0,250	0,333	0,528
1.4. Endereços de correio electrónico de pessoas que realizam conteúdo emitido fora da Internet (jornalistas, apresentadores, etc)	0,875	0,750	0,667	0,764
1.5. Existência de páginas com conteúdo bibliográfico de pessoas que realizam conteúdo emitido fora da Internet	0,125	0,500	0,667	0,431

Nas características 1.2. (informações relativas a futuras emissões ou quanto ao conteúdo de futuras edições em papel) e 1.5. (existência de páginas com conteúdo bibliográfico de pessoas que realizam conteúdo emitido fora da Internet), os órgãos da televisão ocupam o primeiro lugar; no caso da característica 1.2. a primeira posição é ocupada em conjunto com a rádio, enquanto na característica 1.5. a rádio está em segundo lugar a pouca distância; os órgãos da imprensa ocupam, em ambos os casos, o terceiro lugar, a grande distância dos dois outros grupos. Em relação à característica 1.2., a preponderância dos *sites* dos órgãos da rádio e televisão deve-se, com grande certeza, ao facto da sua actuação fora da Internet ser síncrona; todos os *sites* da televisão e rádio observados apresentam os horários de futuras emissões. No caso da imprensa, devido à natureza assíncrona das suas edições em papel, esta necessidade não é tão veemente.

Quanto à característica 1.5., os melhores resultados da televisão e da rádio em relação aos da imprensa, deve-se, muito provavelmente, ao facto, como é destacado por McLuhan (1998) e Levinson (1998), de terem som e imagem (somente a televisão), o que lhes permite ter uma componente maior de entretenimento, com o consequente destaque, nomeadamente, de actores e apresentadores de alguns programas. Isso origina uma maior curiosidade acerca dos seus dados bibliográficos pelo público, o que, muito provavelmente, justifica a maior atenção dos *sites* da televisão e rádio a essa questão.

Relativamente ao espaço virtual comunicação, as respectivas médias permitem a sua divisão em dois grupos (*vide* tabela 4.28.): a televisão encontra-se, claramente, destacada da rádio e imprensa que têm médias muito semelhantes. A televisão é líder em cinco das sete características: as excepções são as duas últimas. Das cinco características onde a televisão ocupa o primeiro lugar, quatro delas (2.1., 2.2., 2.3. e 2.5) estão relacionadas directamente com os programas emitidos fora da Internet. Mais, duas das características (2.1. e 2.2.) onde a preponderância é mais clara, são muito dependentes, como destacam Isaías e Sousa (1999), da existência de massa crítica de utilizadores. Por outras palavras, os fóruns e *chats* só se tornam atraentes para a generalidade dos utilizadores, quando um número significativo coloca conteúdo nos mesmos. Como salientam McLuhan (1998) e Levinson (1998), os grandes canais generalistas de televisão tendem a atingir um maior número de pessoas que os jornais e estações de rádio mais importantes, visto a sua audiência ser mais fragmentada. A juntar a isso, nas observações realizadas nas emissões da televisão fora da Internet (*vide* tabela 4.31) foi possível verificar que todas fazem publicidade ao seu respectivo *site*, o que facilita atingir a referida massa crítica.

Tabela 4.28. – Resultados agregados das observações do Espaço Virtual Comunicação do Guião Complementar relativo à Internet

	Imprensa	Rádio	Televisão	Média dos Três Grupos
2. Comunicação	0,196	0,214	0,476	0,296
2.1. Existência de fóruns dedicados especialmente a secções particulares de edição em papel dos jornais ou programas de televisão ou rádio (por exemplo, o Big Brother)	0,125	0,250	0,667	0,347
2.2. Existência de chats dedicados especialmente a secções particulares de edição em papel dos jornais ou programas de televisão ou rádio (por exemplo, o Big Brother)	0,125	0,000	0,667	0,264
2.3. Existência de inquéritos/sondagens relativos, nomeadamente, a programas de rádio ou televisão ou secções de edições em papel	0,125	0,625	0,667	0,472
2.4. Possibilidade de classificar e/ou comentar entradas de conteúdo, também, utilizado fora da Internet	0,250	0,125	0,333	0,236
2.5. Recolha de informações de participantes (ou candidatos) em concursos e/ou outras iniciativas verificadas em programas de rádio ou televisão	0,375	0,500	1,000	0,625
2.6. Recolha de anúncios a serem utilizados nas edições em papel ou emissões fora da Internet	0,375	0,000	0,000	0,125
2.7. Recolha de candidaturas de pessoal para trabalhar em tarefas relativas às emissões ou edições fora da Internet	0,000	0,000	0,000	0,000

As médias da rádio e da imprensa neste espaço são muito semelhantes. No entanto, os resultados apresentam diversas discrepâncias. A rádio ocupa o segundo lugar na generalidade das características, tendo o último lugar nas características 2.2. (*chats*) e 2.4. (possibilidade de classificar e/ou comentar entradas de conteúdo também utilizado fora da Internet). Dois elementos que, provavelmente, explicam esse comportamento são, como é referido por Matelski (1995), a tendência para uma grande dispersão de audiência e, com o aparecimento da televisão, para uma diminuição do conteúdo informativo. Por sua vez, a imprensa ocupa o último lugar em três características (2.1.,

2.3. e 2.5.) e o primeiro lugar na 2.6. (recolha de anúncios). A liderança da imprensa coincide com o que sucede na característica 1.3. (informação relativas à publicidade fora Internet), sendo justificado, pelo menos parcialmente, da mesma forma.

No espaço virtual distribuição verifica-se que todos os *sites* de qualquer dos grupos utilizam conteúdo também usado fora da Internet (*vide* característica 3.1. da tabela 4.29.). Mais, como verificamos na característica 3.3., todos os *sites* observados têm, também, conteúdo complementar ao utilizado fora da Internet. Porém, a característica 3.2. (distribuição de conteúdo utilizado nas edições em papel ou emissões de rádio ou televisão em formato multimédia diferente) leva à existência, clara, de dois grupos: os *sites* da rádio e a televisão, por um lado, e os da imprensa, por outro. Todos os *sites* da rádio e da televisão, apresentam conteúdos em formato multimédia diferente, o que é um processo fácil, nomeadamente, porque o conteúdo dos noticiários da rádio e televisão é lido pelos apresentadores. Assim, torna-se fácil colocar conteúdo nos *sites* da rádio e televisão em formato multimédia diferente do que é apresentado nas emissões fora da Internet. O inverso (a transformação de texto em formatos multimédia com som e/ou imagem), de acordo com Levinson (1999), exige um maior esforço, o que deve explicar, em grande parte, o valor nulo obtido pelos *sites* da imprensa na característica 1.3.

**Tabela 4.29. – Resultados agregados das observações do Espaço Virtual
Distribuição do Guião Complementar relativo à Internet**

	Imprensa	Rádio	Televisão	Média dos Três Grupos
3. Distribuição	0,667	1,000	1,000	0,889
3.1. Distribuição de conteúdo (notícias e/ou publicidade, etc) utilizado nas edições em papel ou emissões de rádio ou televisão no mesmo formato multimédia	1,000	1,000	1,000	1,000
3.2. Distribuição de conteúdo (notícias e/ou publicidade, etc) utilizado nas edições em papel ou emissões de rádio ou televisão em formato multimédia diferente	0,000	1,000	1,000	0,667
3.3. Existência de conteúdo complementar ao conteúdo utilizado nas edições em papel ou emissões de rádio ou televisão (p.e. a existência no <i>site</i> de um tratado na íntegra que somente é citado parcialmente na edição em papel)	1,000	1,000	1,000	1,000

Os dados da tabela 4.30.³⁷ indicam uma fraca ligação do uso do espaço virtual transacção nos *sites* dos três grupos com a sua actividade fora da Internet³⁸. Nas duas características comuns às observações dos três grupos (4.1. e 4.2.), verifica-se que dois dos três têm valores nulos. Naturalmente, os *sites* da televisão são o único grupo com valores não nulos na característica 4.1. (possibilidade de adquirir produtos relacionados com programas ou edições fora da Internet). A capacidade dos principais canais generalistas de televisão em atingir um grande número de pessoas, como é destacado por McLuhan (1998) e Levinson (1998), é um factor explicativo importante; isso permite a existência de programas (*e.g. Big Brother*) que justifiquem a existência desta característica nos seus *sites*. Na característica 4.2. (possibilidade de realização de transacções relativas ao espaço publicitário das emissões ou edições fora da Internet), a imprensa é o único grupo com valores não nulos; a usual existência de diversas páginas

³⁷ Ter em atenção que duas das quatro características deste domínio só se aplicam aos *sites* da imprensa. A posição relativa dos três grupos quanto à média neste espaço virtual não é afectada por isso.

³⁸ Os resultados das observações dos sites com base no modelo ICDT (*vide* tabela 4.19.) indicam que o espaço virtual transacção é o menos explorado pela imprensa e rádio (neste caso, o seu uso é mesmo inexistente).

de anúncios de particulares nas edições em papel da imprensa (Crato, 1992; McLuhan, 1998) é um factor explicativo como acontece também em relação à característica 1.3. (informações à publicidade fora da Internet).

Tabela 4.30. – Resultados agregados das observações do Espaço Virtual Informação do Guião Complementar relativo à Internet

	Imprensa	Rádio	Televisão	Média dos Três Grupos
4. Transacção	0,156	0,000	0,167	0,108
4.1. Possibilidade de adquirir produtos relacionados com programas (p.e. Big Brother) ou edições fora da Internet	0,000	0,000	0,333	0,111
4.2. Possibilidade de realização de transacções relativas ao espaço publicitário das emissões ou edições fora da Internet	0,250	0,000	0,000	0,083
4.3. Possibilidade de assinar as edições da imprensa em papel	0,250	—	—	—
4.4. Possibilidade de realização de transacções relativas a produtos também vendidos com as edições em papel	0,125	—	—	—

Nas duas características (4.3. e 4.4.) referentes apenas ao grupo da imprensa, só um reduzido número de órgãos tira partido delas. A característica 4.3. (possibilidade de assinar as edições de imprensa em papel) tem valores superiores à 4.4. (possibilidade de realização de transacções relativas a produtos vendidos com as edições em papel). Um factor explicativo para esse fenómeno, pelo menos parcialmente, é que a característica 4.4. está dependente de comportamentos fora da Internet (no caso, a venda de produtos em conjunto com as edições em papel) não indispensáveis à prossecução dos seus principais fins.

No guião de observação complementar em relação à actividade fora da Internet (*vide* tabela 4.31), a liderança é ocupada pelo grupo da imprensa, seguido da rádio e da televisão. Duas razões interligadas para o lugar cimeiro da imprensa é a sua maior horizontalidade em relação à rádio e televisão (*vide* ponto 4.2.2.) e o facto de ser assíncrona (McLuhan, 1998; Levinson, 1998), o que não acontece com a rádio e a

televisão. As edições em papel da imprensa permitem aos leitores a consulta, a qualquer momento, de diversas entradas de conteúdo. Na rádio e televisão, devido a serem meios síncronos, a situação é diferente: o conteúdo disponível, num dado momento, para os receptores é, necessariamente, muito limitado. Os órgãos da imprensa tem, deste modo, uma maior facilidade em aproveitar possíveis sinergias com a sua presença na Internet, em geral, e os seus *sites*, em particular. A imprensa ocupa o primeiro lugar em quatro das cinco características; a excepção é a 4 (informação sobre actividades a decorrer no *site*), mas a pouca distância do grupo com valores mais elevados.

Tabela 4.31. – Resultados agregados das observações do Guião Complementar em relação à actividade fora da Internet

	Imprensa	Rádio	Televisão	Média dos Três Grupos
Guião de Observação Complementar em relação à actividade fora da Internet	0,650	0,575	0,467	0,564
1. Publicidade ao <i>site</i>	1,000	0,750	1,000	0,917
2. Anuncio de endereços de correio electrónico	0,750	0,625	0,333	0,569
3. Utilização de mensagens de correio electrónico nas emissões ou edições em papel	0,750	0,750	0,333	0,611
4. Informação sobre actividades a decorrer no <i>site</i> (p.e. estreia de novo <i>site</i> e a decorrer a votação para o melhor jogador do ano)	0,625	0,625	0,667	0,639
5. Ridireccionamento para o respectivo <i>site</i> quando se trata de informação específica (p.e. a edição em papel faz referência a determinado tratado de paz e remete os leitores para o <i>site</i> onde se pode encontrar o tratado na íntegra)	0,125	0,125	0,000	0,083

O segundo lugar é ocupado pelos órgãos da rádio, apesar da televisão utilizar, para além de som, imagens. Dois factores contribuem para isso: primeiro, como é notado por Matelski (1995) e McLuhan (1998), a rádio tem uma maior tendência do que a televisão para interagir com a sua audiência³⁹; segundo, os órgãos da televisão analisados são

³⁹ As características 2 (anúncios de endereços de correio electrónico) e 3 (utilização de mensagens de correio electrónico nas emissões ou edições em papel) tem a haver directamente com a interacção com a audiência.

canais generalistas (RTP1, SIC e TVI). McLuhan (1998) e Levinson (1998), defendem que os canais generalistas de televisão, por procurarem atingir um vasto público onde se incluem públicos com características muito diferentes, tendem a interagir menos com a sua audiência do que canais destinados a segmentos mais específicos.

4.3.4. Correlações da Dados

Foram realizadas diversas correlações entre os dados das entidades observadas (*vide* tabela 4.32.). Mais especificamente: entre os resultados agregados das observações das presenças na Internet através dos modelos PHIMA e ICDT, com os dos guiões complementares; entre os resultados agregados das observações dos *sites* quanto aos espaços virtuais do modelo ICDT com os resultados equivalentes do guião complementar relativamente à Internet.

Tabela 4.32. – Correlações de Dados

Correlações em causa ⁴⁰	Valores das Correlações
1. PHIMA – Guião Complementar fora da Internet	- 0.03
2. PHIMA – Guião Complementar dentro da Internet	0.24
3. ICDT – Guião Complementar fora da Internet	0.26
4. ICDT – Guião Complementar dentro da Internet	0.66
5. Informação/ICDT – Informação/Guião Complementar dentro da Internet	0.23
6. Comunicação/ICDT – Comunicação/Guião Complementar dentro da Internet	0.61
7. Distribuição/ICDT – Distribuição/Guião Complementar dentro da Internet	0.27
8. Transação/ICDT – Transação/Guião Complementar dentro da Internet	0.71
Para mais detalhes <i>vide</i> anexo 10.	

Quanto às correlações entre os resultados agregados das observações das presenças com base nos modelos PHIMA e ICDT com os guiões complementares são possíveis diversas ilações.

⁴⁰ Cálculos efectuados com o *software* SPSS.

Primeiro, as correlações dos resultados agregados do guião complementar quanto à Internet (2. e 4.) são superiores às do guião complementar fora da Internet quanto a cada modelo (1. e 3.). Isso corrobora a relação mais directa das questões tratadas no guião complementar relativo à Internet do que fora dela.

Segundo, as correlações dos resultados agregados do modelo ICDT (3. e 4.) superam as do modelo PHIMA (3. e 4.) para ambos os guiões complementares. No caso da correlação 1. é mesmo próxima da zero (-0.03). Isso indica que as questões tratadas nas observações com base no modelo PHIMA são menos influenciadas pelas questões tratadas nos guiões complementares do que as relacionadas com o modelo ICDT.

Terceiro, das correlações dos resultados agregados das observações com os dos guiões complementares, a única com valores significativos é a 4. com o valor 0.66; as outras três variam entre -0.03 e 0.26.

Nas correlações entre os resultados agregados das observações dos *sites* quanto aos espaços virtuais com os equivalentes do guião complementar dentro da Internet, os que têm valores significativos são os da comunicação (6) e transacção (8), com os valores 0.61 e 0.71 respectivamente. Isso indicia uma relação mais significativa entre as questões tratadas no guião complementar relativo à Internet quanto a esses espaços. Curiosamente, o espaço virtual transacção que têm os maiores valores de correlação entre os quatro espaços) é, também, o que tem menores valores em relação às observações dos grupos (imprensa, rádio e televisão) para qualquer um dos espaços virtuais do modelo ICDT (*vide* tabela 4.20.); por sua vez o espaço virtual comunicação têm os penúltimos valores em dois dos três grupos (rádio e televisão). Isso pode ser um indício de que a utilização de um dado espaço virtual do modelo ICDT está mais ligado às questões respectivas abordadas no guião complementar relativo à Internet, quanto este está na sua fase embrionária.

4.4. Conclusões

A actuação na Internet dos principais órgãos nacionais da imprensa, rádio e televisão é influenciada pela sua acção fora dela (*vide* ponto 4.3.2.3.). Os dados sugerem que a presença na Internet dos órgãos da televisão é onde se sente mais esse fenómeno, seguida da rádio e, finalmente, a imprensa (*vide* tabela 4.26.).

Inversamente, verificou-se que a presença desses órgãos na Internet influencia a sua presença fora dela (*vide* tabela 4.31.). Porém, a influência, de acordo com os dados, é mais sentida pelos órgãos da imprensa, seguidos pelos da rádio e, por fim, pela televisão.

A influência da actuação fora da Internet na presença dos principais órgãos nacionais da imprensa, rádio e televisão, afecta os quatro principais espaços virtuais com especial destaque para a distribuição e a comunicação (*vide* tabela 4.26.); no espaço virtual transacção esta influência detectada é muito reduzida, chegando a ser nula no caso da rádio.

A análise da presença na Internet dos três grupos com base no modelo ICDT apresenta resultados paralelos aos referidos anteriormente, embora com as diferenças mais esbatidas (*vide* tabela 4.20.): os espaços virtuais mais explorados são os da distribuição e da informação; o espaço virtual transacção é o menos explorado, sendo os resultados da rádio, também, nulos.

Foi possível verificar, também, que qualquer das dimensões do modelo PHIMA são afectadas pela actuação dos órgãos estudados fora da Internet. O facto dos *sites* dos órgãos analisados distribuírem conteúdos, também, utilizado nas emissões ou edições fora da Internet (*vide* tabela 4.29.) influencia directamente as dimensões profundidade, horizontalidade e multimédia. Isso acontece porque essas três dimensões tem a haver directamente com diferentes aspectos do conteúdo.

A influência da actuação fora da Internet dos órgãos analisados no espaço virtual comunicação (*vide* tabela 4.28.) afecta, directamente, a dimensão interactividade. Esta

influência é mais clara relativamente a componentes da interactividade de alta qualidade como *chats* e fóruns.

No caso da dimensão acessibilidade foi possível verificar que os resultados dos órgãos observados são também afectados pela sua actuação fora da Internet. A distribuição na Internet de conteúdo utilizado fora dela (*vide* tabela 4.29.) influencia, nomeadamente, o ritmo de actualização dos mesmos nos seus *sites*. Por exemplo, os *sites* de órgãos da rádio possibilitam aos utilizadores da Internet a recepção da sua emissão em directo.

A posição relativa dos três grupos (imprensa, rádio e televisão) é igual quanto às avaliações das respectivas presenças na Internet com base nos modelos PHIMA (*vide* tabela 4.14.) e ICDT (*vide* tabela 4.20.): a televisão ocupa a liderança, seguido da imprensa, e, por fim, da rádio. A liderança da televisão manifesta-se em três (horizontalidade, interactividade e multimédia) das cinco dimensões do modelo PHIMA e em todos os espaços virtuais do modelo ICDT; a imprensa ocupa o primeiro lugar na dimensão profundidade como a rádio em relação à dimensão acessibilidade.

A comparação relativa dos três meios de comunicação (imprensa, rádio e televisão) realizada com o auxílio do modelo PHIMA⁴¹ (*vide* ponto 4.2.3.) 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 (*vide* ponto 4.23.), 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.

⁴¹ Aqui estão em causa os meios, em geral, e não grupos de órgãos específicos.

Quanto à customização são os meios mais antigos que superam os mais recentes: imprensa, rádio e, finalmente, a televisão.

5. Sumário e Conclusão

Este capítulo está dividido em três partes. Na primeira é apresentado um sumário da investigação. A seguir, são apresentadas as limitações da investigação realizada. Por fim, são apresentadas possíveis linhas futuras de investigação.

5.1. Sumário

Esta dissertação centrou-se, prioritariamente, na presença na Internet dos principais órgãos nacionais da imprensa, rádio e televisão, e, secundariamente, na sua actuação fora dela. Assim, a revisão de literatura foi realizada de forma a enquadrar a pesquisa no seu contexto mais abrangente e a tratar de temas mais especificamente ligados a ela.

Consequentemente, foram elaborados dois capítulos de revisão:

- contexto geral – os temas abordados são o processo de investigação, a evolução da comunicação humana e dos respectivos meios de comunicação até à actualidade, a Internet (evolução e suas características), e os conceitos de hipertexto e hipermédia;
- contexto específico – os assuntos tratados são os média tradicionais de massas (imprensa, rádio e televisão), os diferentes aspectos da presença na Internet e modelos de análise da presença na Internet.

A pesquisa realizada, enquadrada e suportada pela revisão bibliográfica, foi dividida em três etapas:

- comparação da imprensa, rádio e televisão (enquanto meios de comunicação social) com o objectivo principal de fornecer *inputs* para as duas outras etapas da pesquisa;
- caracterização da presença na Internet dos principais órgãos nacionais de imprensa, rádio e televisão, com os objectivos de diferenciar os três grupos e sustentar a última fase;
- determinação de formas como a presença na Internet dos três grupos é influenciada pela sua actuação fora dela, de forma a comprovar a hipótese central da tese.

Secundariamente, verificar situações inversas onde a actuação fora da Internet é influenciada pela presença nela.

No sentido de levar a cabo as diferentes fases de pesquisa anteriormente referidas, foram desenvolvidos os seguintes instrumentos passíveis de utilização em futuras investigações:

- estruturas de comparação da imprensa, rádio e televisão, com base nos modelos PHIMA e nas dimensões sofisticação e customização do modelo ICDT;
- estruturas dos modelos PHIMA e ICDT (e respectivos guiões de observação) especialmente adaptados à caracterização de presenças na Internet de órgãos da comunicação social;
- guião de determinação de formas como a presença na Internet de órgãos da imprensa, rádio e televisão, é influenciada pela sua actuação fora dela;
- guião de determinação de formas como a actuação de órgãos de comunicação social “tradicional” é afectada pela sua presença na Internet.

Os resultados obtidos apoiam a hipótese central da dissertação (*a forma e intensidade da presença na Internet dos órgãos da comunicação social tradicionais são influenciada pelo sector dos meios de comunicação a que estão ligados à partida*) para os principais órgãos nacionais da imprensa, rádio e televisão (*vide* capítulo 4, em geral, e pontos 4.3.3. e 4.3.4., em particular).

Secundariamente, os resultados obtidos indicam que a actuação dos principais órgãos da imprensa, rádio e televisão fora da Internet é influenciada pela sua actuação nela (*vide* capítulo 4, em geral, e ponto 4.3.3., em particular).

Relativamente à hipótese central da dissertação foi possível verificar que (*vide* ponto 4.3.3.):

- as cinco dimensões do modelo PHIMA são afectadas, com especial destaque para a profundidade, horizontalidade e multimédia;
- os quatro espaços virtuais do modelo ICDT são influenciados, com destaque para a distribuição e a informação;

- os dados indicam que o grupo da televisão é o mais influenciado, seguido da rádio e da imprensa.

Quanto à influência da presença na Internet na actuação fora dela para os órgãos da imprensa, rádio e televisão, os dados indicam que os órgãos da imprensa são os mais influenciados, seguidos dos da rádio e, finalmente, pelos da televisão (*vide* ponto 4.3.3.).

Na caracterização da presença na Internet dos três grupos (imprensa, rádio e televisão) do ponto de vista dos modelos PHIMA e ICDT (*vide* ponto 4.3.2.1.), foi verificado que os órgãos da televisão são o grupo que mais explora as potencialidades da Internet, seguidos da imprensa, e da rádio.

Na comparação relativa dos três meios de comunicação (imprensa, rádio e televisão) os dados indicam (*vide* ponto 4.2.) que:

- quanto ao modelo PHIMA, a televisão explora mais as suas dimensões, seguida da imprensa, e, por fim, da rádio;
- relativamente às dimensões sofisticação e customização do modelo ICDT, a televisão é o meio que melhor as aproveita, seguida da rádio e da imprensa.

5.2. Limitações desta Investigação

Seguidamente, são indicadas limitações da investigação conduzida nesta dissertação. A apresentação das limitações é dividida em três grupos. Primeiro, são apontadas limitações ligadas à pesquisa no seu todo. Segundo, as limitações mais específicas da comparação dos meios de comunicação (imprensa, rádio e televisão). Terceiro, as limitações ligadas mais directamente à fase da pesquisa dedicada às observações da presença dentro e fora da Internet dos principais órgãos nacionais da imprensa, rádio e televisão.

Quanto à investigação no seu todo, as limitações mais evidentes são:

- os modelos PHIMA e ICDT, como quaisquer outros, representam visões parciais da realidade. Consequentemente, apenas reflectem parte da realidade que pretendem estudar;
- os dois modelos usam médias simples para alcançar os resultados parciais e globais. Isto leva a que todos os seus parâmetros (consoante os níveis onde se encontram) tenham o mesmo peso, o que pode ser uma simplificação excessiva ou não corresponder à sua importância relativa;
- os modelos permitem a obtenção de resultados globais. Porém, os resultados devem ser analisados com cuidado porque valores mais altos apenas indicam que determinadas presenças tendem a ser melhores em relação a outras (e não que o são necessariamente).

Relativamente à comparação dos meios de comunicação (imprensa, rádio e televisão) as limitações da pesquisa são:

- a comparação foi realizada com simplificações *a priori* dos meios de comunicação analisados. Esta simplificação foi efectuada com o fim de facilitar a comparação dos três meios de comunicação, o que pode contribuir para alguma distorção nos resultados da comparação;
- a comparação foi realizada com base na posição relativa dos três meios da comunicação social quanto a um conjunto de factores, e não em termos absolutos, o que pode contribuir para alguma distorção dos resultados.

As limitações ligadas especificamente à etapa da investigação dedicada às observações da presença dentro e fora da Internet dos principais órgãos da imprensa, rádio e televisão são:

- as observações estão concentradas no *front-office* da presença dentro e fora da Internet. Por outras palavras, ignoram o que se passa no *back-office*, sobretudo, as alterações aí impostas pela utilização da Internet. Desta forma, não foi abordada nas observações a parte menos visível do fenómeno em análise nesta dissertação;
- o estudo debruçou-se sobre os principais órgãos nacionais da imprensa, rádio e televisão, que não têm as limitações de meios de outros membros menos importantes. Assim, a generalização dos resultados desta dissertação para a

generalidade dos órgãos nacionais (e estrangeiros) deve ser realizada alguma precaução;

- o estudo dedicou a sua atenção apenas a um *site* de cada um dos órgãos seleccionados. Isto significa que em alguns casos foram ignorados *sites* desses mesmos órgãos;
- muitos dos órgãos estudados fazem parte de grupos económicos dos meios de comunicação social. Consequentemente, a sua actuação é condicionada por esse facto, o que distorce, em alguma medida, os resultados obtidos;
- os resultados das observações das dimensões dos espaços virtuais do modelo ICDT ignoram as características baixas quando existem médias ou elevadas – o mesmo se passa para as médias quando existem altas. Esta situação dá origem a alguma distorção dos resultados obtidos;
- não se procurou dar pesos diferentes aos factores tidos em conta nos guiões complementares quanto à relação entre a presença dentro e fora da Internet, com base nos diferentes níveis de esforço que a sua adopção obriga. Isso pode ser, também, uma simplificação excessiva ou não corresponder à realidade quanto à sua importância relativa.

5.3. Futuras Linhas de Investigação

As futuras linhas de investigação que podem derivar desta investigação podem ser representadas, de uma forma simples e robusta, numa matriz de dois por dois (*vide* figura 5.1.). Um dos vectores refere-se aos sectores onde essas linhas de investigação poderão centrar a sua atenção; está dividido entre o mesmo sector desta dissertação (comunicação social na Internet) e outros diversos. O outro vector refere-se aos instrumentos utilizados no processo de investigação; está dividido entre os usados nesta dissertação (nomeadamente, os modelos PHIMA e ICDT) e outros diferentes.

Esta forma de representar possíveis futuras linhas de investigação não representa toda a complexidade da realidade. A simplicidade e robustez da matriz “escondem” múltiplas linhas de investigação que podem combinar diversos aspectos das divisões dos vectores. Nada impede, à partida, a utilização numa investigação de instrumentos utilizados (ou

não) nesta investigação de forma simultânea. Por sua vez, as linhas de investigação podem ter como objectos de sua atenção diversos sectores em simultâneo⁴². Porém, considerou-se que, apesar das suas limitações, esta matriz é um instrumento útil na determinação de possíveis futuras linhas de investigação.

Sectores	Outros Sectores	I	II
	Mesmo Sector da Dissertação	III	IV
		Modelos e outros Instrumentos utilizados na Investigação	Outros Instrumentos e Perspectivas

Instrumentos de Investigação

Figura 5.1. – Possíveis Linhas de Investigação derivadas desta Dissertação

Os quatro quadrantes podem ser divididos em três grupos: III; I e IV; II. O primeiro (quadrante III) está mais ligado à investigação desta dissertação; o segundo (quadrantes I e IV) apresentam ligações directas, mas afastando-se em diversos aspectos; o quadrante II representa todas as linhas de investigação sem ligações directas à esta dissertação. Naturalmente, a exploração de futuras linhas de investigação concentrar-se-à nos dois primeiros grupos, ignorando o quadrante II.

Quanto ao quadrante III (primeiro grupo) algumas das possíveis linhas de investigação são:

- realização, periódica, de novas observações relativas aos órgãos seleccionados para esta dissertação, de forma a verificar a sua evolução ao longo do tempo;
- melhorias relativamente aos parâmetros dos modelos PHIMA e ICDT e dos guiões relativos à influência da presença da Internet fora dela (e vice-versa), nomeadamente, para fazer face à evolução tecnológica que afecta a Internet;

⁴² É mesmo o caso desta dissertação que tem como alvo central da sua atenção a comunicação social na Internet, e, secundariamente, a imprensa, rádio e televisão.

- observação de outros órgãos da comunicação social presentes na Internet com base nos instrumentos citados na linha de investigação anterior, nomeadamente, para testar em outros órgãos da comunicação social a hipótese sobre a qual assenta esta dissertação. A obtenção de mais dados facilitaria a aplicação de procedimentos de análise multivariada (*e.g.* a análise de componentes principais) para determinar quais são os aspectos que determinados tipos de presença estão mais associados;
- possível desenvolvimento de uma ferramenta de *software* para facilitar a obtenção de alguns valores dos parâmetros dos modelos PHIMA e ICDT na Internet.

As possíveis linhas de investigação detectadas para o quadrante I (segundo grupo) são:

- adaptação do modelo PHIMA às necessidades específicas dos órgãos da comunicação social “tradicional” (imprensa, rádio e televisão);
- ajustamento dos modelos PHIMA e ICDT a outros sectores presentes na Internet, nomeadamente, lojas de retalho;
- aplicação dos modelos PHIMA e ICDT (devidamente adaptados) a outros sectores, para além da comunicação social presente na Internet;
- criação de guiões relativos à influência da presença na Internet fora dela (e vice versa) para outros sectores.

Relativamente ao quadrante IV (segundo grupo), possíveis futuras linhas de investigação são:

- estudo da influência da Internet nos processos de trabalho da comunicação social fora dela;
- investigação das possíveis sinergias entre a presença dentro e fora da Internet;
- avaliação de eventuais processos de canibalização (sobretudo, na imprensa) da audiência fora da Internet devido à sua presença nela, a nível de órgãos específicos, e em relação aos diferentes tipos de comunicação social no seu conjunto;
- apreciação da complementaridade dos resultados dos modelos PHIMA e ICDT com os fornecidos por outros modelos;
- avaliação dos efeitos da presença na Internet nos resultados financeiros de órgãos da comunicação social “tradicional” (imprensa, rádio e televisão).

Esta dissertação dedicou-se à análise da presença na Internet de órgãos da comunicação social, e a demonstrar que presença é influenciada pelo sector a que estão ligados à partida (imprensa, rádio e televisão). Secundariamente, debruçou-se sobre a influência da Internet na actuação dos órgãos da comunicação social fora dela. Uma vez que, no entanto, não é possível dar qualquer destas questões como encerrada, um dos principais contributos desta dissertação encontra-se no desenvolvimento instrumentos passíveis de serem utilizados em investigações futuras destes temas.

Bibliografia

Aaker, David A.; Kumar, V.; Day, George S. (1998), "Marketing Research", John Wiley & Son, E.U.A.

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

Anorld, S. E. (1994), "Internet 2000 – the path to the Total Network", *Infornortics*, Reino Unido

Bachman, Katy (1995), "Bye buy blues", *American Demographics, Marketing Tools Supplement*, pp. 56-60

Bailey, J. (1997), "The Emergence of Cybermediaries: Intermediation in Electronic Markets", Tese de Doutoramento em Tecnologia, Gestão e Política, Massachusetts Institute of Technology, E.U.A., *in McKnight e Bailey, 1997*

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

Bastos, Helder (2000), "Jornalismo Electrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções", Minerva, Portugal

Batra, Rajeev; Myers, John G., Aaker, David A. (1996), "Advertising Management", Prentice-Hall, E.U.A.

Belch, George E.; Belch, Michael A. (1995), "Introduction to Advertising and Promotion", Irwin, E.U.A.

Berners-Lee, Tim; Cailliau, Robert; Luotonen, Ari; Nielsen, Henrik Frystyk; Secret, Arthur (1994), "The World-Wide Web", *Communications of the ACM*, 37, 8 (Agosto), pp. 76-82

Bezjian-Avery, Alexa; Calder, Bobby; Iacobucci, Dawn (1998), "New Media Interactive Advertising vs. Tradicional Advertising", *Journal of Advertising Research*, 38, 4 (Julho/Agosto), pp. 23-32

Boisot, Max H. (1995), "Information Space: a framework for learning in organizations, institutions, and culture", Routledge, E.U.A.

Bolter, Jay David (1991), "Writing space: the computer, hypertext, and the history of writing", Lawrence Erlbaum Associates, E.U.A.

Burke, Raymond R. (1997), "Do you see what I see? The future of virtual shopping" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4 (Outubro), pp. 352-360

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

Campbell, Brad; Goodman, Joseph M. (1988), "HAM: A general purpose hypertext abstract machine", *Communications of ACM*, 31, 7 (Julho), pp. 856-861

Chesebro, James W. (1989), "Text, Narration, and Media", *Text and Performance Quaterly*, 9, pp 1-23

Chesebro, James W.; Bertelsen; Dale A. (1996), "Analysing Media: Communication Technologies as Symbolic and Cognitive Systems"; The Guilford Press, E.U.A.

Choi, Soon-Yong; Stahl, Dale O.; Whinston, Andrew B. (1997), "The Economics of Electronic Commerce", Macmillan Thechnical Publishing, E.U.A.

Churchill Jr., Gilbert A. (1999), "Marketing Research: Methodological Foundations", Dryden Press, E.U.A.

Confer, Marian G. (1992), "The Media Multiplier: Nine Studies Conducted in Seven Countries", *Journal of Advertising Research*, 32, 1 (Janeiro/Fevereiro), pp. 4-10

Correia, Ana Paula; Dias, Paulo (1999), "Being Oriented in the Cyberspace, Could it be a Problem", *Proceedings da WebNet 99 – World Conference on the WWW and Internet*, pp. 1228-1229

Crato, Nuno (1992), "Comunicação Social – A imprensa", Editorial Presença, Portugal

D'Amico, Theodore F. (1999), "Magazines' Secret Weapon: Media Selection on the Basis of Behavior, as Opposed to Demography", *Journal of Advertising Research*, 39, 6 (Novembro), pp. 53-60

Deighton, John (1997), "Commentary on 'Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing'", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4 (Outono), pp. 347-351

Donnelly, William J. (1996), "Planning Media: Strategy and Imagination", Prentice Hall, E.U.A.

Ducan, Tom; Moriarty, Sandra E. (1998), "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships", *Journal of Marketing*, 62, 2 (Abril), pp. 1-13

Economides, Nicholas (1997), "The Economics of Networks", *Brazilian Electronic Journal of Economics*, 1, 0 (Dezembro), <http://www.beje.decon.ufpe.br/economides.htm>

Ellsworth, Jill H.; Ellsworth, Mathew. V. (1995), "Marketing on the Internet", Wiley, E.U.A.

Frolick, Mark; Ramarapu, Narender K. (1993), "Hypermedia: The future of EIS", *Journal of Systems Management*, 44, 7 (Julho), pp. 32-36

Gerth, Brenda J. (1999), "Web Sites Lost in Cyberspace: How to Ensure your Web Site is Found", *Proceedings da WebNet 99 – World Conference on the WWW and Internet*, pp. 1528-1529

Ghose, Sanjoy; Dou, Wenyu (1998), "Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites", *Journal of Advertising Research*, 38, 2 (Março/Abril), pp. 29-43

Halasz, Frank; Schwartz, Mayer (1994), "The Dexter Hypertext Reference Model", *Communications of ACM*, 37, 2 (Fevereiro), pp. 30-39

Hardman, Lynda; Bulterman, Dick C. A., Van Rossum, Guido (1994) "The Amsterdam hypermedia model: Adding time and context to the Dexter model", *Communications of ACM*, 37, 2 (Fevereiro), pp. 50-56

Harvey, Bill (1997), "The Expanded ARF Model: Bridge to Accountable Advertising", *Journal of Advertising Research*, 37, 2 (Março/Abril), pp. 11-19

Hill, Michael W. (1999), "The Impact of Information on Society", *Browner-Saur, Grã-Bretanha*

Hirschman, Elizabeth C.; Thompson, Craig J. (1997), "Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumer Relationships with Advertising and Mass Media", *Journal of Advertising*, 26, 1 (Primavera), pp. 43-60

Hoffman, Donna L.; Novak, Thomas P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60, 3 (Julho), 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

Isaías, Pedro (2001), "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

Isaías, Pedro; Sousa, Ivo Dias de (1999), “Concepção e Pesquisa de Informação na Internet”, Universidade Aberta, Portugal

Jackson, Michele H.(1997), “Assessing the Structure of Communication on the World Wide Web”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3, 1 (Junho), <http://jcmc.huji.ac.il/vol3/issue1/jackson.html>

Jeanneney, Jean-Noël (1996), “Uma História da Comunicação Social”, Terramar, Portugal

Kinney, Thomas C.; Taylor, James R. (1987), “Marketing Research – An Applied Approach”, McGraw-Hill, E.U.A.

Kling, Arnold (1994), “The Economic Consequences of the World Wide Web”, *Electronic Proceedings of the Second World Wide Web Conference '94: Mosaic and the Web*, <http://www.ncsa.uiuc.edu/SDG/IT94/Proceedings/ComEc/kling/webeconc.html>

Koehler, Wallace (1999), “An Analysis of Web Page and Web Site Constancy”, *Journal of the American Society for Information Science*, 50, 2, pp. 162-180

Krause, Donald G. (1995), “A Arte da Guerra para Executivos”, Lyon Multimédia, Portugal

Lapham, Lewis H. (1998), “Introduction to the MIT Press Edition” in Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, MIT Press, E.U.A., pp. ix-xiii

Legget, John J.; Schnase, John L. (1994), “Viewing Dexter with open eyes”, *Communications of ACM*, 37, 2 (Fevereiro), pp. 76-86

Leigh, James H. (1991), “Information Processing Differences Among Broadcast Media: Review and Suggestions for Research”, *Journal of Advertising*, 20, 2 (Junho), pp. 71-75

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

Lendrevie, Jacques; Lindon, Denis; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Vicente (1999), "Publicitor", *Publicações Dom Quixote*, Portugal

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

Levinson, Paul (1999), "Digital McLuhan – a guide to the information millennium", Routledge, E.U.A.

Lilien, Gary L.; Kotler, Philip; Moorthy, K. Sridhar (1992), "Marketing Models", Prentice –Hall Internacional, Grã-Bretanha

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>

Martin, Chuck (1997), "The digital estate: strategies for competing, surviving, and thriving in an internet worked world", Mc-Graw-Hill, E.U.A.

Matelski, Marilyn J. (1995), "Reselient Radio" *in* Edward C. Pease e Everette E. Dennis (Eds.), *Radio – The Forgotten Medium*, Transaction, E.U.A., pp. 5-14

Mathien, Michel (1992), "Les journalistes et le système médiatique", Hachette, França

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

McKnight, Lee; Bailey, Joseph P. (1997), "Global Internet Economics", Brazilian Electronic Journal of Economics, 1, 0 (Dezembro), <http://www.beje.decon.ufpe.br/mcknight.htm>

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

McQuail, Denis (1994), "Mass Communication Theory: An Introduction", Sage Publications, Grã-Bretanha

Morris, Merrill; Ogan, Christine (1996), "The Internet as Mass Medium", Journal of Computer-Mediated Communication", 1, 4 (Março), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/morris.html>

Newhagen, John E.; Rafaeli, Sheizaf (1996), "Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue", Journal of Computer-Mediated Communication", 1, 4 (Março), <http://jcmc.huji.ac.il/vol1/issue4/rafaeli.html>

Nielsen, Jakob (1994), "Usability Engineering", Morgan Kaufman Publishers, E.U.A.

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

Nielsen, Jakob (1999), "Designing Web Usability : The Practice of Simplicity", New Riders Publishing, 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

O'Reilly, Tim (1996), "Publishing Models for Internet Commerce", Communications of the ACM, 39, 6 (Junho), pp. 79-86

Pavlik, John V. (1997), “ The Future of Online Journalism: A Guide to Who’s Doing What”, Columbia Journalism Review, Julho/Agosto, <http://www.cjr.org/year/97/4/online.asp>

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

Phillips, Estelle M.; Pugh, D. S. (1998), “Como preparar um Mestrado ou Doutoramento”, Lyon Edições, Portugal

Pitkow, James E.; Kehoe, Colleen M. (1996), “Emerging trends in the WWW user population”, *Communications of ACM*, 39, 6 (junho), pp. 106-108

Recker, Mimi; Lawless, Kimberly (1999), “A Web site does not a community make”, *Proceeding da WebNet 99 – World Conference on the WWW and Internet*, pp. 1401-1402

Rogers, Everett M. (1986), “Communication Technology: The New Media in Society”, Free Press, E.U.A.

Rosenfeld, Louis; Morville, Peter (1998), “Information Architecture for the World Wide Web”, O’Reilly, E.U.A.

Sarkar, Barun Mitra; Butler, Brian; Steinfield, Charles (1995), “Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1, 3 (Dezembro), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/sarkar.html>

Shanon, C.E.; Weaver, W. (1949), “The Mathematical Theory of Communication, Urbana: The University of Illinois Press, E.U.A. in Boisot, 1995

Shapiro, Carl; Varian, Hal R. (1998), “Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy”, Harvard Business School Publishing, E.U.A.

Singer, Jane B. (1998), "Online Journalists: Foundations for Research into Their Changing Roles", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4, 1 (Setembro), [http:// www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/singer.html](http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/singer.html)

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

Sousa, Ivo Dias de (1998b), "PHIMA: Uma Visão da Presença na Internet", *Sistemas de Informação (Revista da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação)*, 9, pp. 85-93

Sousa, Ivo Dias de (1999), "O Lado Negro da Internet, FCA, Portugal

Sousa, Ivo Dias de; Vieira, Bernardo (2000a), "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.* pp. 297-306

Sousa, Ivo Dias de; António, Bernardo Vieira (2000b), "The PHIMA Model and Education", *Proceedings of The Lisbon 2000 European Conference for ODL Networking for Quality Learning*, pp. 394-397

Watson, Richard T.; Akselsen, Sigmund; Pitt, Leyland (1998), "Attractors: Building Mountains in Flat Landscape of the World Wide Web", *California Management Review*, 10, 2 (Inverno), E.U.A., pp. 36-56

Weaver, Paul H. (1993), "As notícias de jornal e as notícias de televisão" *in* Nelson Traquina (ed), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Vega, Portugal, pp. 294-305

Weiner, Richard (1996), “Webster’s New World™ Dictionary of Media and Communication”, Macmillan, E.U.A.

Whinston, Andrew B.; Stahl, Dale O.; Choi, Soon-Yong (1997), “The Economics of Electronic Commerce”, McMillan Technical Publishing, E.U.A.

Wong, Yim Yu; Mayer, Thomas E.; Lee, George (1998), “The strategy of an ancient warrior: an inspiration for internacional managers”, *Multinacional Business Review*, 6, 1 (Primavera), pp. 83-93

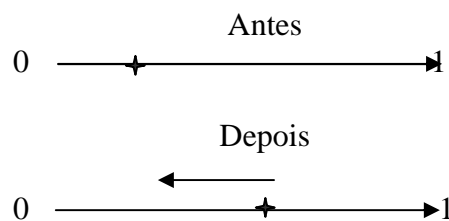
Zimmerman, Andrew B. (1997), “The Evolution of the Internet”, *Telecommunications*, 31, 6 (Junho), pp. 39-46

Anexos

Anexo 1 – Estruturação do modelo PHIMA

As cinco dimensões do modelo PHIMA têm a mesma ponderação por duas razões interligadas (Sousa, 1998a, 1998b). Por um lado, considera-se a tarefa de dar ponderações diferentes assaz difícil, e varia de situação para situação. Por outro, as dimensões estão interligadas. Deste modo, segmentam-se as dimensões o mais possível desde que tivessem importância suficiente para figurarem no modelo.

O máximo de classificação em cada uma das dimensões é 1 (um). A classificação da presença de uma determinada entidade em relação a uma dada dimensão varia de 0 (zero) a 1 (um). Considerou-se que uma dada presença sem alterações ao longo do tempo obtenha classificações mais fracas em relação às dimensões em causa (*vide* figura A1). Tal situação ocorre porque o modelo PHIMA deve incorporar as novas possibilidades que vão surgindo ao nível de uma presença que têm a haver com as dimensões que o compõem. Por outras palavras, o aparecimento de novas possibilidades provoca um aumento do universo representado pelas cinco dimensões, levando a alterações em relação aos seus parâmetros e sub-parâmetros.



Sousa (1998a)

Figura A1 – Evolução da classificação de uma presença sem alterações em relação a uma dimensão que apresenta novas potencialidades com o passar do tempo

Cada dimensão divide-se (quando necessário) em diversos parâmetros, que, por sua vez, se decompõem-se em sub-parâmetros, e assim sucessivamente. 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.

A estruturação do modelo PHIMA pode ser comparado a uma pirâmide (*vide* figura A2) onde no cimo se encontra o resultado agregado das cinco dimensões; imediatamente abaixo as cinco dimensões ficando nos níveis inferiores os parâmetros e sub-parâmetros. A estabilidade da estruturação diminui à medida que se avança do topo para a base da pirâmide. Assim, a maioria das novas possibilidades só deverá originar mais sub-parâmetros, ficando os parâmetros inalteráveis. Somente um pequeno número de novas possibilidades poderá originar alterações ao nível dos parâmetros.

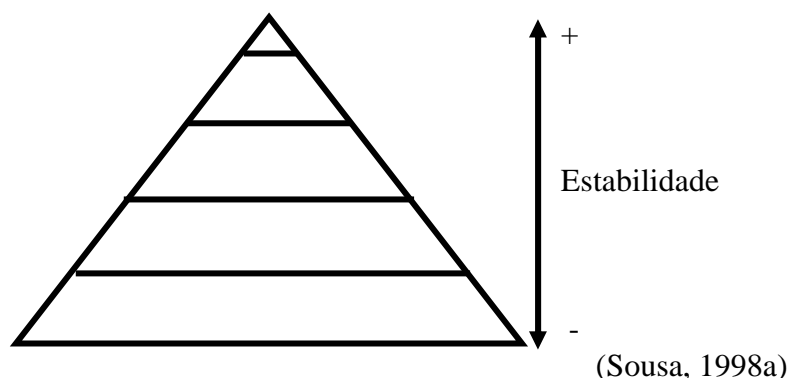


Figura A2 – Estabilidade da estruturação do modelo PHIMA

Uma possível forma de apresentar os resultados é através de um vector de coordenadas (p, h, i, m, a). Todavia, o vector de coordenadas dos resultados podem ser apresentados de uma forma mais agregada:

$$\text{Resultado Agregado} = p \times \frac{1}{n} + h \times \frac{1}{n} + i \times \frac{1}{n} + m \times \frac{1}{n} + a \times \frac{1}{n}$$

sendo $n=5$ (n° de dimensões existentes)

Os resultados da avaliação de cada dimensão são obtidos com o auxílio de uma de uma fórmula semelhante visto os parâmetros terem sempre o mesmo peso em relação aos seus pares. Consequentemente, para uma dada dimensão (d_1) a fórmula a utilizar será:

$$d_1 = p_1 \times \frac{1}{n} + p_2 \times \frac{1}{n} + \dots + p_n \times \frac{1}{n}$$

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

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

Anexo 2 – Estrutura do Modelo PHIMA

Código 1. Nome: Profundidade **Tipo:** Dimensão

Explicação: Avalia a existência de diferentes níveis de conteúdo complementar.

Critério: O valor desta dimensão resulta da média dos seus parâmetros.

Código 1.1. Nome: Index **Tipo:** Parâmetro

Explicação: Disponibilidade de informação chave (sub-parâmetros) sobre as entradas de conteúdo como o título, autor(es) e assunto(s) e data de publicação.

Critério: O valor deste parâmetro resulta da média dos seus sub-parâmetros.

Código 1.1.1. Nome: Título **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Disponibilidade dos títulos das entradas de conteúdo.

Critério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – nunca; 0.25 – pouco frequente; 0,5 – frequente; 0.75 – muito frequente; 1 – sempre.

Código 1.1.2. Nome: Autor(es) **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Disponibilidade do nome do(s) autor(es) das entradas de conteúdo.

Critério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – nunca; 0.25 – pouco frequente; 0,5 – frequente; 0.75 – muito frequente; 1 – sempre.

Código 1.1.3. Nome: Assunto(s) **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Disponibilidade da classificação dos conteúdos por assunto ou assuntos.

Critério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – nunca; 0.25 – pouco frequente; 0,5 – frequente; 0.75 – muito frequente; 1 – sempre.

Código 1.1.4. Nome: Data de publicação **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Disponibilidade das datas de publicação do conteúdo.

Crítério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – nunca; 0.25 – pouco frequente; 0,5 – frequente; 0.75 – muito frequente; 1 – sempre.

Código 1.2. Nome: Sumário **Tipo:** Parâmetro

Explicação: Disponibilidade do sumário das entradas de conteúdo.

Crítério: Este parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – nunca; 0.25 – pouco frequente; 0,5 – frequente; 0.75 – muito frequente; 1 – sempre.

Código 1.3. Nome: Corpo do conteúdo **Tipo:** Parâmetro

Explicação: Disponibilidade do corpo do conteúdo das entradas.

Crítério: Este parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – nunca; 0.25 – pouco frequente; 0,5 – frequente; 0.75 – muito frequente; 1 – sempre.

Código 1.4. Nome: Outro conteúdo relacionado **Tipo:** Parâmetro

Explicação: Disponibilidade de outro conteúdo relacionado que não é utilizado no corpo do conteúdo e ligações para material relacionado de fontes externas

Crítério: O valor deste parâmetro resulta da média dos seus sub-parâmetros.

Código 1.4.1. Nome: Conteúdo não utilizado **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Disponibilidade de conteúdo (e.g. fotografias) que não foram utilizadas no corpo do conteúdo.

Crítério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – nunca; 0.25 – pouco frequente; 0,5 – frequente; 0.75 – muito frequente; 1 – sempre.

Código 1.4.2. Nome: Conteúdo de outras fontes **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Disponibilidade de ligações para outro material relacionado de fontes externas.

Crítério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – nunca; 0.25 – pouco frequente; 0,5 – frequente; 0.75 – muito frequente; 1 – sempre.

Código 2. Nome: Horizontalidade **Tipo:** Dimensão

Explicação: Avalia a existência a abundância de entradas de conteúdo alternativas existentes num determinado momento.

Critério: O valor desta dimensão é igual à classificação do seu único parâmetro.

Código 2.1. Nome: Entradas de Conteúdo **Tipo:** Parâmetro

Explicação: Disponibilidade de entradas de conteúdo.

Critério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – inexistente; 0,05 – 1 a 500; 0,15 – 501 a 1000; 0,25 – 1001 a 1500; 0,35 – 1501 a 2000; 0,45 – 2001 a 2500; 0,55 – 2501 a 3000; 0,65 – 3001 a 3500; 0,75 – 3501 a 4000; 0,85 – 4001 a 4500; 0,95 – 4501 a 5000; 1 – 5001 ou mais

Código 3. Nome: Interactividade **Tipo:** Dimensão

Explicação: Esta dimensão avalia o nível de interactividade.

Critério: O valor desta dimensão resulta da média dos seus parâmetros.

Código 3.1. Nome: Baixa Qualidade/Baixa Quantidade **Tipo:** Parâmetro

Explicação: Avalia a existência de instrumentos de interactividade com um baixo grau de personalização e que produzem resultados um número reduzido de vezes para o próprio e/ou outros utilizadores.

Critério: O valor deste parâmetro resulta da média dos seus sub-parâmetros.

Código 3.1.1. Nome: Acesso a páginas web através da digitação do seu respectivos URL **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Possibilidade de aceder a páginas web específicas através da digitação dos seus respectivos URL

Critério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – inexistente; 1 – existente.

Código 3.1.2. Nome: Acesso a conteúdo através de *browsing* **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Possibilidade de aceder a conteúdo através de *browsing*

Crítério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – inexistente; 1 – existente.

Código 3.1.3. Nome: Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Possibilidade de aceder a conteúdo através da digitação de palavras chave

Crítério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – inexistente; 1 – existente.

Código 3.2. Nome: Baixa Qualidade/Alta Quantidade **Tipo:** Parâmetro

Explicação: Avalia a existência de instrumentos de interactividade com um baixo grau de personalização e que produzem resultados um número elevado de vezes para o próprio e/ou outros utilizadores.

Crítério: O valor deste parâmetro resulta da média dos seus sub-parâmetros.

Código 3.2.1. Nome: *Chat* **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Disponibilidade do serviço de *chat*.

Crítério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – inexistente; 1 – existente.

Código 3.2.2. Nome: *Mailing List* **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Disponibilidade do serviço de *mailing lists*.

Crítério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – inexistente; 1 – existente.

Código 3.2.3. Nome: *Newsletter* **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Disponibilidade do serviço de *newsletter*.

Crítério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – inexistente; 1 – existente.

Código 3.2.4. Nome: *Newsgroup* **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Disponibilidade de serviço de *newsgroup*.

Crítério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – inexistente; 1 – existente.

Código 3.2.5. Nome: Número de vezes que um conteúdo foi acessido **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Os utilizadores têm acesso ao número de vezes que um dado conteúdo foi acessido

Critério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – nunca; 0.25 – pouco frequente; 0,5 – frequente; 0.75 – muito frequente; 1 – sempre.

Código 3.3. Nome: Alta Qualidade/Baixa Quantidade **Tipo:** Parâmetro

Explicação: Avalia a existência de instrumentos de interactividade com um alto grau de personalização e que produzem resultados um número reduzido de vezes para o próprio e/ou para outros utilizadores.

Critério: O valor deste parâmetro resulta da média dos seus sub-parâmetros.

Código 3.3.1. Nome: Refinamento dos resultados de uma pesquisa **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Possibilidade de reduzir os resultados das pesquisas através de técnicas de refinamento.

Critério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – inexistente; 1 – existente.

Código 3.3.2. Nome: Disponibilidade de agentes para os utilizadores **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Possibilidade de usar agentes inteligentes que baseados nas preferências dos utilizadores no **momento** o ajudam a encontrar informação relevante.

Critério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – inexistente; 1 – existente.

Código 3.3.3. Nome: Correio Electrónico **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Possibilidade de comunicar com a entidade presente na Internet.

Critério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – inexistente; 1 – existente.

Código 3.4. Nome: Alta Qualidade/Alta Quantidade **Tipo:** Parâmetro

Explicação: Avalia a existência de instrumentos de interactividade com um alto grau de personalização e que produzem resultados um número elevado de vezes para o próprio e/ou outros utilizadores..

Critério: O valor deste parâmetro resulta da média dos seus sub-parâmetros.

Código 3.4.1. Nome: Lógica *Push* **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Possibilidade de usar lógica *push*: conteúdos e actualizações enviadas periodicamente de acordo com as preferências dos utilizadores.

Critério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – inexistente; 1 – existente.

Código 3.4.2. Nome: Possibilidade dos utilizadores influenciarem as escolhas de conteúdo de outros usuários através classificação do mesmo **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Possibilidade de ligar a recursos, as opiniões dos utilizadores que através de classificação ou comentários.

Critério: O valor deste sub-parâmetro resulta da média dos seus sub-parâmetros (nível dois).

Código 3.4.2.1. Nome: Classificar recursos **Tipo:** Sub-parâmetro (nível dois)

Explicação: Possibilidade de classificar recursos.

Critério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – inexistente; 1 – existente.

Código 3.4.2.2. Nome: Anotar recursos **Tipo:** Sub-parâmetro (nível dois)

Explicação: Possibilidade dos utilizadores comentarem os recursos.

Critério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – inexistente; 1 – existente.

Código 3.4.3. Nome: Criação dinâmica de páginas **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Possibilidade de criação de páginas dinâmicas com base nas acções passadas dos utilizadores.

Critério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – inexistente; 1 – existente.

Código 4. Nome: Multimédia **Tipo:** Dimensão

Explicação: A dimensão multimédia avalia o uso de texto, som e imagem (parada ou animada) de forma combinada ou não.

Critério: O valor desta dimensão resulta da média dos seus parâmetros.

Código 4.1. Nome Uso de texto **Tipo:** Parâmetro

Explicação: Avalia a existência de texto nas entradas de conteúdo.

Critério: Este parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – nunca; 0.25 – pouco frequente; 0,5 – frequente; 0.75 – muito frequente; 1 – sempre.

Código 4.2. Nome Uso de som **Tipo:** Parâmetro

Explicação: Avalia a existência de som nas entradas de conteúdo.

Critério: Este parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – nunca; 0.25 – pouco frequente; 0,5 – frequente; 0.75 – muito frequente; 1 – sempre.

Código 4.3. Nome Uso de imagens **Tipo:** Parâmetro

Explicação: Avalia a existência de imagens paradas e animadas nas entradas de conteúdo.

Critério: O valor deste parâmetro resulta da média dos seus sub-parâmetros. Porém, se a avaliação do sub-parâmetro paradas for inferior ao da animação, este parâmetro terá o valor deste último.

Código 4.3.1. Nome: Paradas **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Avalia a existência de imagens paradas nas entradas de conteúdo.

Critério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – nunca; 0.25 – pouco frequente; 0,5 – frequente; 0.75 – muito frequente; 1 – sempre.

Código 4.3.2. Nome: Animadas **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Avalia a existência de imagens animadas nas entradas de conteúdo.

Critério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – nunca; 0.25 – pouco frequente; 0,5 – frequente; 0.75 – muito frequente; 1 – sempre.

Código 5. Nome: Acessibilidade **Tipo:** Dimensão

Explicação: Esta dimensão avalia os aspectos externos e internos de uma presença relevantes para a acessibilidade.

Critério: O valor desta dimensão resulta da média dos seus parâmetros.

Código 5.1. Nome: Aspectos Externos **Tipo:** Parâmetro

Explicação: Avalia aspectos que estão fora do controlo directo das entidades avaliadas.

Critério: O valor deste parâmetro resulta da média dos seus sub-parâmetros.

Código 5.1.1. Nome: *Sites* de busca **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Avalia a existência de entrada(s) nos três principais *sites* de busca nacionais (www.sapo.pt, www.clix.pt e www.aeiou.pt)⁴³.

Critério: A existência de entrada(s) em cada um dos *sites* de busca representa 0.33(3) (um terço) da classificação deste parâmetro.

Código 5.1.2. Nome: Páginas *web* com ligações **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Páginas *web* com ligações com ligações aos sites das presenças analisadas⁴⁴.

Critério: A presença com maior número de links *será* classificada com 1 (um). As restantes presenças serão classificadas em relação ao líder do número de ligações.

Código 5.2. Nome: Aspectos Internos **Tipo:** Parâmetro

Explicação: Avalia aspectos que estão sobre o controlo directo das entidades avaliadas.

Critério: O valor deste parâmetro resulta da média dos seus sub-parâmetros.

Código 5.2.1. Nome: Procura de conteúdo **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Avalia a procura de conteúdo por parte dos utilizadores nos sites das presenças analisadas.

⁴³ Com base em Alexa (alexa.com).

⁴⁴ O número de links de cada presença é obtido apartir do Alexa (alexa.com).

Cr terio: O valor deste sub-parâmetro resulta da média dos seus sub-parâmetros (nível dois).

Código 5.2.1.1. Nome: Palavras-chave **Tipo:** Sub-parâmetro (nível dois)

Explic o: Avalia questões relacionadas com a possibilidade de aceder a conteúdo através da digita o de palavras chave.

Cr terio: O valor deste sub-parâmetro (nível dois) resulta da média dos seus sub-parâmetros (nível três).

Código 5.2.1.1.1. Nome: Pesquisa **Tipo:** Sub-parâmetro (nível três)

Explic o: Avalia a existência da possibilidade de aceder a conteúdo através da digita o de palavras chave.

Cr terio: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condi es referidas de seguida: 0 – inexistente; 1 – existente.

Código 5.2.1.2. Nome: Melhoramento da Pesquisa **Tipo:** Sub-parâmetro (nível três)

Explic o: Avalia a existência de diversas técnicas de melhoramento dos resultados das pesquisa [operadores booleanos, *wildcards*, por campos específicos (por exemplo, por assunto) e pesquisa por texto completo].

Cr terio: A existência de cada uma das quatro técnicas de refinamento atrás mencionadas vale 0,25.

Código 5.2.1.2. Nome: *Browsing* por categorias **Tipo:** Sub-parâmetro (nível dois)

Explic o: Possibilidade de fazer *browsing* de conteúdo por categorias (assuntos, autores e/ou data de publica o, etc).

Cr terio: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condi es referidas de seguida: 0 – inexistente; 1 – existente.

Código 5.2.2. Nome: Ritmo de actualiza o **Tipo:** Sub-parâmetro

Explic o: Avalia o ritmo de actualiza o de conteúdo das presenças, em geral, e dos seus respectivos *sites*, em particular.

Cr terio: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condi es referidas de seguida: 0 – inexistente; 0,2 – menos do que uma vez por semana

; 0,4 uma a seis vezes por semana; 0,6 – uma vez por dia; 0,8 – várias vezes ao dia; 1 – permanentemente.

Código 5.2.3. Nome: Envio de Conteúdo de forma assíncrona **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Avalia a existência da possibilidade de ser enviado conteúdo (nomeadamente, através de correio electrónico) para os utilizadores sem intervenção directa destes no momento de envio.

Critério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – inexistente; 1 – existente.

Código 5.2.4. Nome: Restrições ao acesso **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Avalia a existência de restrições “artificiais” de acesso ao conteúdo (obrigatoriedade de registo e/ou pagamento para aceder a conteúdo).

Critério: O valor deste sub-parâmetro resulta da média dos seus sub-parâmetros (nível dois).

Código 5.2.4.1. Nome: Registos **Tipo:** Sub-parâmetro (nível dois)

Explicação: Avalia a obrigatoriedade (ou não) dos utilizadores se registarem para acederem a conteúdo.

Critério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – sempre; 0.25 – muito frequente; 0,5 – frequente; 0.75 – pouco frequente; 1 – nunca.

Código 5.2.4.2.. Nome: Pagamentos **Tipo:** Sub-parâmetro (nível dois)

Explicação: Avalia a obrigatoriedade (ou não) dos utilizadores pagarem para acederem a conteúdo.

Critério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – sempre; 0.25 – muito frequente; 0,5 – frequente; 0.75 – pouco frequente; 1 – nunca.

Código 5.2.5. Nome: Outras questões **Tipo:** Sub-parâmetro

Explicação: Avalia questões relacionadas com a acessibilidade não abordadas nos pontos anteriores.

Critério: O valor deste sub-parâmetro resulta da média dos seus sub-parâmetros (nível dois).

Código 5.2.5.1. Nome: *Meta-tags* **Tipo:** Sub-parâmetro (nível dois)

Explicação: Avalia a existência de *meta-tags* no conteúdo disponível.

Critério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – nunca; 0.25 – pouco frequente; 0,5 – frequente; 0.75 – muito frequente; 1 – sempre.

Código 5.2.5.2. Nome: Espelhos **Tipo:** Sub-parâmetro (nível dois)

Explicação: Avalia a existência de um ou mais espelhos do *site* em causa.

Critério: Este sub-parâmetro assume um dos seguintes valores de acordo com as condições referidas de seguida: 0 – inexistente; 1 – existente.

Anexo 3 – Estruturação do Modelo ICDD

A estrutura do modelo ICDD assenta em quatro espaços virtuais distintos: informação, comunicação, distribuição e transacção (Angehrn, 1997; Angehrn e Meyer, 1997). Para cada espaço virtual são consideradas duas dimensões: nível de sofisticação e de customização.

Neste caso particular da aplicação do modelo ICDD, a classificação de cada dimensão de um espaço virtual varia entre 0 (zero) e 1 (um) tal como sucede no modelo PHIMA (Sousa, 1998a, 1998b). Porém, o processo de classificação das dimensões assume contornos diferentes em relação ao modelo PHIMA. Assim, considerou-se que a classificação final de cada dimensão se dividia em três intervalos: de 0 (zero) a 0.33(3) (um terço) inclusivé, é vista como baixa; de 0.33(3) a 0.66(6) (dois terços) inclusivé é considerada média; de 0.66(6) (dois terços) a 1 (um) inclusivé é entendida como alta.

Como é obtida a classificação de cada dimensão de um espaço virtual? Primeiro, considera-se para cada dimensão três conjuntos de categorias: baixas, médias e altas. Segundo, possuir uma ou mais características altas garante, à partida, uma classificação superior a 0.66(6) (2 terços) independentemente de existirem também (ou não) médias e/ou baixas; por sua vez a existência de uma ou mais características médias assegura uma classificação maior do que 0.33(3) (um terço) existindo (ou não) baixas. Terceiro, cada característica vale um terço a dividir pelo número de características incluídas no mesmo grupo da respectiva dimensão de um espaço virtual. Quarto, só contam para a classificação as características de grau superior. Por outras palavras, se existirem, simultâneamente, características altas, médias e baixas, só contam para a classificação as primeiras; no caso de existirem baixas e médias, só estas últimas participam na classificação final.

Desta forma, o resultado de uma dada dimensão de um espaço virtual é representado pela seguinte expressão:

$$\text{Resultado de uma dimensão} = a + \frac{b}{n} \times \frac{1}{3}$$

a pode assumir os seguintes valores: 0.66(6) (dois terços) caso existam características altas; 0.33(3) (um terço) se existirem médias e as altas sejam inexistentes; 0 (zero) caso não existam características médias nem altas.

b – número de características existentes no grupo, relativo a uma determinada dimensão⁴⁵.

n – número de características consideradas para a avaliação no grupo em causa.

A opção por características de três níveis (baixas, média e altas) foi tida devido ao pressuposto que a Internet é um meio fluído em constante mutação. Por outras palavras, a Internet foi tida como um meio com um rápido ritmo de aparecimento de inovações, procedendo-se à sua rápida difusão. Isto leva a que uma determinada característica, sobretudo quanto à dimensão *sofisticação*, passe em pouco tempo de alta para média ou mesmo baixa.

Por sua vez, a fórmula para a obtenção das classificações foi realizada, partindo do pressuposto que nada impede que uma dada presença na Internet tenha, simultaneamente, características baixas e altas. Por exemplo, ser permitido aos utilizadores pesquisarem conteúdo através de *browsing* ou acederem a ele através de lógica *push*. Mais, é frequente na divisão realizada de características por grupo para uma dada presença ter uma determinada característica média ou alta, esta implicar a existência de uma ou mais características de níveis inferiores. Por exemplo, a existência de chats com som e/ou imagem (característica alta) implica a existência da média (existência de *chats*) independentemente de terem som e/ou imagem.

⁴⁵ Em alguns casos, as características poderão ser divididas em diversos pontos. Deste modo, consoante esse diferentes pontos existirem (ou não), uma característica poderá assumir valores diferentes de 0 (zero) e 1 (um).

Anexo 4 – Estrutura do modelo ICDD

Código 1. Nome: Informação **Tipo:** Espaço Virtual

Explicação: Este espaço virtual refere-se à utilização da Internet por entidades para mostrar informações sobre si próprias e os produtos que oferecem.

Critério: O valor deste espaço virtual resulta da média das suas dimensões.

Código 1.1. Nome: Customização **Tipo:** Dimensão

Explicação: A customização reflete o nível para o qual o meio é utilizado para fornecer serviços individualizados aos utilizadores.

Critério: Resultado de uma dimensão = $a + \frac{b}{n} \times \frac{1}{3}$; a – 0.66(6) (dois terços) caso

existam características altas; 0.33(3) (um terço) se existirem médias e as altas sejam inexistentes; 0 (zero) caso não existam características médias nem altas; b – número de características existentes do grupo considerado relativo a uma determinada dimensão; n – número de características consideradas para a avaliação no grupo em causa.

Código 1.1.1. Nome: Baixas **Tipo:** Tipo de Características

Explicação: Características de baixa customização em presenças na Internet

Critério: Soma da características deste tipo existentes no caso analisado

Código 1.1.1.1. Nome: Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL **Tipo:** Característica

Explicação: Possibilidade de aceder a páginas web através da digitação do seus respectivos URL

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 1.1.1.2. Nome: Acesso a conteúdo através de *browsing* **Tipo:** Característica

Explicação: Possibilidade de aceder a conteúdo através de *browsing*

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 1.1.1.3. Nome: Divisão do Conteúdo por Assuntos **Tipo:** Característica

Explicação: Estruturação do conteúdo por temas e sub-temas

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 1.1.2. Nome: Médias **Tipo:** Tipo de Características

Explicação: Características de média customização em presenças na Internet

Critério: Soma da características deste tipo existentes no caso analisado

Código 1.1.2.1. Nome: Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave **Tipo:** Característica

Explicação: Possibilidade de aceder a conteúdo através da digitação de palavras chave [vide, por exemplo, o directório da SAPO (www.sapo.pt)]

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 1.1.2.2. Nome: Envio assíncrono de conteúdo **Tipo:** Característica

Explicação: Possibilidade de envio assíncrono de conteúdo aos utilizadores, nomeadamente, por correio electrónico.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 1.1.2.3. Nome: Informação sobre disponibilidade em *stock* **Tipo:** Característica

Explicação: Informação sobre a existência de produtos em *stock* [vide, por exemplo, Amazon (www.amazon.com)]

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 1.1.3. Nome: Altas **Tipo:** Tipo de Características

Explicação: Características de alta customização em presenças na Internet

Critério: Soma da características deste tipo existentes no caso analisado

Código 1.1.3.1. Nome: Melhoramento dos resultados de uma pesquisa **Tipo:** Característica

Explicação: Avalia a existência de diversas técnicas de melhoramento dos resultados das pesquisas [operadores booleanos, *wildcards*, por campos específicos (por exemplo, por assunto) e pesquisa por texto completo].

Critério: A existência de cada uma das quatro técnicas de refinamento atrás mencionadas vale 0,25.

Código 1.1.3.2. Nome: Lógica *Push* **Tipo:** Característica

Explicação: Envio periódico de informação aos utilizadores mediante seleção prévia dos temas, mediante o *download* de um programa

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 1.1.3.3. Nome: Criação dinâmica de páginas **Tipo:** Característica

Explicação: Personalização dos conteúdos traduzindo-se em criação dinâmica de páginas com base em acções passadas dos utilizadores.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 1.1.3.4. Nome: Acompanhamento da situação das encomendas **Tipo:** Característica

Explicação: Possibilidade de acompanhamento da situação das encomendas [*vide*, por exemplo, o site da DHL (www.dhl.com)]

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 1.1.3.5. Nome: Disponibilidade de agentes para os utilizadores **Tipo:** Característica

Explicação: Existência de agentes para os utilizadores que fazem, nomeadamente, filtragem de correio e procura de produtos.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 1.2. Nome: Sofisticação **Tipo:** Dimensão

Explicação: A sofisticação reflete o grau de exploração de características específicas da Internet.

Critério: Resultado de uma dimensão = $a + \frac{b}{n} \times \frac{1}{3}$; a – 0.66(6) (dois terços) caso existam características altas; 0.33(3) (um terço) se existirem médias e as altas sejam inexistentes; 0 (zero) caso não existam características médias nem altas; b – número de características existentes do grupo considerado relativo a uma determinada dimensão; n – número de características consideradas para a avaliação no grupo em causa.

Código 1.2.1. Nome: Baixas **Tipo:** Tipo de Características

Explicação: Características de baixa sofisticação em presenças na Internet

Critério: Soma da características deste tipo existentes no caso analisado

Código 1.2.1.1. Nome: Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL **Tipo:** Característica

Explicação: Possibilidade de aceder a páginas web através da digitação do seus respectivos URL

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 1.2.1.2. Nome: Acesso a conteúdo através de *browsing* **Tipo:** Característica

Explicação: Possibilidade de aceder a conteúdo através de *browsing*

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 1.2.1.3. Nome: Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave **Tipo:** Característica

Explicação: Possibilidade de aceder a conteúdo através da digitação de palavras chave [vide, por exemplo, o directório da SAPO (www.sapo.pt)]

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 1.2.1.4. Nome: Uso de texto **Tipo:** Característica

Explicação: Avalia a existência de texto

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 1.2.1.5. Nome: Uso de imagens **Tipo:** Característica

Explicação: Avalia a existência de imagens

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 1.2.1.6. Nome: Envio assíncrono de conteúdo **Tipo:** Característica

Explicação: Possibilidade de envio assíncrono de conteúdo aos utilizadores, nomeadamente, por correio electrónico.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 1.2.2. Nome: Médias **Tipo:** Tipo de Características

Explicação: Características de média sofisticação em presenças na Internet

Critério: Soma da características deste tipo existentes no caso analisado

Código 1.2.2.1. Nome: Melhoramento dos resultados de uma pesquisa **Tipo:** Característica

Explicação: Avalia a existência de diversas técnicas de melhoramento dos resultados das pesquisa [operadores booleanos, *wildcards*, por campos específicos (por exemplo, por assunto) e pesquisa por texto completo].

Critério: A existência de cada uma das quatro técnicas de refinamento atrás mencionadas vale 0,25.

Código 1.2.2.2. Nome: Uso de som **Tipo:** Característica

Explicação: Avalia a existência de som

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 1.2.2.3. Nome: Uso de imagens em movimento **Tipo:** Característica

Explicação: Avalia a existência de imagens em movimento, nomeadamente, video e flash.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 1.2.3. Nome: Altas **Tipo:** Tipo de Características

Explicação: Características de alta sofisticação em presenças na Internet

Critério: Soma da características deste tipo existentes no caso analisado

Código 1.2.3.1. Nome: Disponibilidade de agentes para os utilizadores **Tipo:** Característica

Explicação: Existência de agentes para os utilizadores que fazem, nomeadamente, filtragem de correio e procura de produtos.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 1.2.3.2. Nome: Lógica *Push* **Tipo:** Característica

Explicação: Envio periodico de informação aos utilizadores mediante seleção prévia dos temas, mediante o *download* de um programa

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 1.2.3.3. Nome: Criação dinâmica de páginas **Tipo:** Característica

Explicação: Personalização dos conteúdos traduzindo-se em criação dinâmica de páginas com base em acções passadas dos utilizadores.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 2. Nome: Comunicação **Tipo:** Espaço Virtual

Explicação: Este espaço virtual 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).

Critério: O valor deste espaço virtual resulta da média das suas dimensões.

Código 2.1. Nome: Customização **Tipo:** Dimensão

Explicação: A customização reflete o nível para o qual o meio é utilizado para fornecer serviços individualizados aos utilizadores.

Critério: Resultado de uma dimensão = $a + \frac{b}{n} \times \frac{1}{3}$; a – 0.66(6) (dois terços) caso existam características altas; 0.33(3) (um terço) se existirem médias e as altas sejam inexistentes; 0 (zero) caso não existam características médias nem altas; b – número de características existentes do grupo considerado relativo a uma determinada dimensão; n – número de características consideradas para a avaliação no grupo em causa.

Código 2.1.1. Nome: Baixas **Tipo:** Tipo de Características

Explicação: Características de baixa customização em presenças na Internet

Critério: Soma da características deste tipo existentes no caso analisado

Código 2.1.1.1. Nome: Correio Electrónico **Tipo:** Característica

Explicação: Uso de correio electrónico como instrumento de comunicação

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 2.1.1.2. Nome: *Mailing Lists* **Tipo:** Característica

Explicação: Uso de *Mailing Lists* como instrumento de comunicação

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 2.1.2. Nome: Médias **Tipo:** Tipo de Características

Explicação: Características de média customização em presenças na Internet

Critério: Soma da características deste tipo existentes no caso analisado

Código 2.1.2.1. Nome: *Chat* **Tipo:** Característica

Explicação: Uso de *chats* como instrumento de comunicação

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 2.1.2.2. Nome: *Newsgroup* **Tipo:** Característica

Explicação: Uso de *newsgroups* como instrumento de comunicação

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 2.1.2.3. Nome: Criação de *Mailings Lists* **Tipo:** Característica

Explicação: Possibilidade de criação de *mailings lists* novas por parte dos utilizadores.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 2.1.3. Nome: Altas **Tipo:** Tipo de Características

Explicação: Características de alta customização em presenças na Internet

Critério: Soma da características deste tipo existentes no caso analisado

Código 2.1.3.1. Nome: *Chat* (som e imagem) **Tipo:** Característica

Explicação: Uso de *chats* com som e/ou imagens

Critério: A existência de som e/ou imagens em canais de *chat* corresponde, respectivamente, 0,5 da classificação desta característica.

Código 2.1.3.2. Nome: Ambientes Tridimensionais **Tipo:** Característica

Explicação: Possibilidade de navegação em ambiente a três dimensões.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 2.1.3.3. Nome: *Chat* (outras características) **Tipo:** Característica

Explicação: Avalia a existência de diversas características específicas de canais de *chat* [criação de canais; restrições ao acesso, utilização de ícones; transformação de conjuntos de caracteres alfanuméricos e/ou especiais em símbolos ou imagens (por exemplo, :-) em ☺)].

Critério: A existência de cada uma das quatro características específicas atrás mencionadas vale 0,25.

Código 2.1.3.4. Nome: *Newsgroup* (características) **Tipo:** Característica

Explicação: Avalia a existência de diversas características específicas dos *newsgroups* (aviso assíncrono da existência de novas mensagens em relação à visita anterior, aviso da existência de novas mensagens em relação à visita anterior, contactar os autores das

mensagens por correio electrónico, avisar outros utilizadores da existência de uma dada mensagem).

Critério: A existência de cada uma das quatro características específicas atrás mencionadas vale 0,25.

Código 2.1.3.5. Nome: Filtragens Colaborativas **Tipo:** Característica

Explicação: Possibilidade de os utilizadores comentarem e/ou classificarem, nomeadamente, conteúdo, sendo disponibilizada a outros usuários essa informação.

Critério: A existência de comentários e/ou classificações corresponde, respectivamente, 0,5 da classificação desta característica.

Código 2.1.3.6. Nome: *Cross-selling* **Tipo:** Característica

Explicação: Propostas, nomeadamente, de venda de produtos com base em escolhas anteriores dos utilizadores.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 2.2. Nome: Sofisticação **Tipo:** Dimensão

Explicação: A sofisticação reflete o grau de exploração de características específicas da Internet.

Critério: Resultado de uma dimensão = $a + \frac{b}{n} \times \frac{1}{3}$; a – 0.66(6) (dois terços) caso existam características altas; 0.33(3) (um terço) se existirem médias e as altas sejam inexistentes; 0 (zero) caso não existam características médias nem altas; b – número de características existentes do grupo considerado relativo a uma determinada dimensão; n – número de características consideradas para a avaliação no grupo em causa.

Código 2.2.1. Nome: Baixas **Tipo:** Tipo de Características

Explicação: Características de baixa sofisticação em presenças na Internet

Critério: Soma da características deste tipo existentes no caso analisado

Código 2.2.1.1. Nome: Correio Electrónico **Tipo:** Característica

Explicação: Uso de correio electrónico como instrumento de comunicação.

Cr terio: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 2.2.1.2. Nome: *Mailing Lists* **Tipo:** Característica

Explic  o: Uso de *Mailing Lists* como instrumento de comunicação.

Cr terio: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 2.2.2. Nome: Médias **Tipo:** Tipo de Características

Explic  o: Características de média sofisticada em presenças na Internet

Cr terio: Soma da características deste tipo existentes no caso analisado

Código 2.2.2.1. Nome: *Chat* **Tipo:** Característica

Explic  o: Uso de *chats* como instrumento de comunicação

Cr terio: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 2.2.2.2. Nome: *Newsgroup* **Tipo:** Característica

Explic  o: Uso de *newsgroups* como instrumento de comunicação

Cr terio: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 2.2.2.3. Nome: Filtragens Colaborativas **Tipo:** Característica

Explic  o: Possibilidade de os utilizadores comentarem e/ou classificarem, nomeadamente, conteúdo, sendo disponibilizada a outros usuários essa informação.

Cr terio: A existência de comentários e/ou classificações corresponde, respectivamente, 0,5 da classificação desta característica.

Código 2.2.3. Nome: Altas **Tipo:** Tipo de Características

Explic  o: Características de alta sofisticada em presenças na Internet

Cr terio: Soma da características deste tipo existentes no caso analisado

Código 2.2.3.1. Nome: *Chat* (som e imagem) **Tipo:** Característica

Explic  o: Uso de *chats* com som e/ou imagens

Critério: A existência de som e/ou imagens em canais de *chat* corresponde, respectivamente, 0,5 da classificação desta característica.

Código 2.2.3.2. Nome: Ambientes Tridimensionais **Tipo:** Característica

Explicação: Possibilidade de navegação em ambiente a três dimensões.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 2.2.3.3. Nome: *Cross-selling* **Tipo:** Característica

Explicação: Propostas, nomeadamente, de venda de produtos com base em escolhas anteriores dos utilizadores.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 3. Nome: Distribuição **Tipo:** Espaço Virtual

Explicação: Este espaço virtual 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..

Critério: O valor deste espaço virtual resulta da média das suas dimensões.

Código 3.1. Nome: Customização **Tipo:** Dimensão

Explicação: A customização reflete o nível para o qual o meio é utilizado para fornecer serviços individualizados aos utilizadores.

Critério: Resultado de uma dimensão = $a + \frac{b}{n} \times \frac{1}{3}$; a – 0.66(6) (dois terços) caso existam características altas; 0.33(3) (um terço) se existirem médias e as altas sejam inexistentes; 0 (zero) caso não existam características médias nem altas; b – número de características existentes do grupo considerado relativo a uma determinada dimensão; n – número de características consideradas para a avaliação no grupo em causa.

Código 3.1.1. Nome: Baixas **Tipo:** Tipo de Características

Explicação: Características de baixa customização em presenças na Internet

Critério: Soma da características deste tipo existentes no caso analisado

Código 3.1.1.1. Nome: Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL **Tipo:** Característica

Explicação: Possibilidade de aceder a páginas web através da digitação do seus respectivos URL

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 3.1.1.2. Nome: Acesso a conteúdo através de *browsing* **Tipo:** Característica

Explicação: Possibilidade de aceder a conteúdo através de *browsing*

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 3.1.1.3. Nome: Divisão do Conteúdo por Assuntos **Tipo:** Característica

Explicação: Estruturação do conteúdo por temas e sub-temas

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 3.1.2. Nome: Médias **Tipo:** Tipo de Características

Explicação: Características de média customização em presenças na Internet

Critério: Soma da características deste tipo existentes no caso analisado

Código 3.1.2.1. Nome: Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave **Tipo:** Característica

Explicação: Possibilidade de aceder a conteúdo através da digitação de palavras chave [vide, por exemplo, o directório da SAPO (www.sapo.pt)]

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 3.1.2.2. Nome: Envio assíncrono de conteúdo **Tipo:** Característica

Explicação: Possibilidade de envio assíncrono de conteúdo aos utilizadores, nomeadamente, por correio electrónico.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 3.1.3. Nome: Altas **Tipo:** Tipo de Características

Explicação: Características de alta customização em presenças na Internet

Critério: Soma da características deste tipo existentes no caso analisado

Código 3.1.3.1. Nome: Melhoramento dos resultados de uma pesquisa **Tipo:** Característica

Explicação: Avalia a existência de diversas técnicas de melhoramento dos resultados das pesquisa [operadores booleanos, *wildcards*, por campos específicos (por exemplo, por assunto) e pesquisa por texto completo].

Critério: A existência de cada uma das quatro técnicas de refinamento atrás mencionadas vale 0,25.

Código 3.1.3.2. Nome: Lógica *Push* **Tipo:** Característica

Explicação: Envio periodico de informação aos utilizadores mediante seleção prévia dos temas, mediante o *download* de um programa

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 3.1.3.3. Nome: Criação dinâmica de páginas **Tipo:** Característica

Explicação: Personalização dos conteúdos traduzindo-se em criação dinâmica de páginas com base em acções passadas dos utilizadores.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 3.1.3.4. Nome: Disponibilidade de agentes para os utilizadores **Tipo:** Característica

Explicação: Existência de agentes para os utilizadores que fazem, nomeadamente, de procura de produtos e conteúdos.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 3.2. Nome: Sofisticação **Tipo:** Dimensão

Explicação: A sofisticação reflete o grau de exploração de características específicas da Internet.

Crítério: Resultado de uma dimensão = $a + \frac{b}{n} \times \frac{1}{3}$; a – 0.66(6) (dois terços) caso existam características altas; 0.33(3) (um terço) se existirem médias e as altas sejam inexistentes; 0 (zero) caso não existam características médias nem altas; b – número de características existentes do grupo considerado relativo a uma determinada dimensão; n – número de características consideradas para a avaliação no grupo em causa.

Código 3.2.1. Nome: Baixas **Tipo:** Tipo de Características

Explicação: Características de baixa sofisticação em presenças na Internet

Crítério: Soma da características deste tipo existentes no caso analisado

Código 3.2.1.1. Nome: Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL **Tipo:** Característica

Explicação: Possibilidade de aceder a páginas web através da digitação do seus respectivos URL

Crítério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 3.2.1.2. Nome: Acesso a conteúdo através de *browsing* **Tipo:** Característica

Explicação: Possibilidade de aceder a conteúdo através de *browsing*

Crítério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 3.2.1.3. Nome: Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave **Tipo:** Característica

Explicação: Possibilidade de aceder a conteúdo através da digitação de palavras chave [vide, por exemplo, o directório da SAPO (www.sapo.pt)]

Crítério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 3.2.1.4. Nome Uso de texto **Tipo:** Característica

Explicação: Avalia a existência de texto

Crítério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 3.2.1.5. Nome: Uso de imagens **Tipo:** Característica

Explicação: Avalia a existência de imagens

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 3.2.1.6. Nome: Envio assíncrono de conteúdo **Tipo:** Característica

Explicação: Possibilidade de envio assíncrono de conteúdo aos utilizadores, nomeadamente, por correio electrónico.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 3.2.2. Nome: Médias **Tipo:** Tipo de Características

Explicação: Características de média sofisticação em presenças na Internet

Critério: Soma da características deste tipo existentes no caso analisado

Código 3.2.2.1. Nome: Melhoramento dos resultados de uma pesquisa **Tipo:**

Explicação: Avalia a existência de diversas técnicas de melhoramento dos resultados das pesquisa [operadores booleanos, *wildcards*, por campos específicos (por exemplo, por assunto) e pesquisa por texto completo].

Critério: A existência de cada uma das quatro técnicas de refinamento atrás mencionadas vale 0,25.

Código 3.2.2.2. Nome: Uso de som **Tipo:** Característica

Explicação: Avalia a existência de som

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 3.2.2.3. Nome: Uso de Imagens em movimento **Tipo:** Característica

Explicação: Avalia a existência de imagens em movimento, nomeadamente, video e flash.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 3.2.3. Nome: Altas **Tipo:** Tipo de Características

Explicação: Características de alta sofisticação em presenças na Internet

Critério: Soma da características deste tipo existentes no caso analisado

Código 3.2.3.1. Nome: Disponibilidade de agentes para os utilizadores **Tipo:** Característica

Explicação: Existência de agentes para os utilizadores que fazem, nomeadamente, de procura de produtos e conteúdos.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 3.2.3.2. Nome: Lógica *Push* **Tipo:** Característica

Explicação: Envio periodico de informação aos utilizadores mediante seleção prévia dos temas, mediante o *download* de um programa

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 3.2.3.3. Nome: Criação dinâmica de páginas **Tipo:** Característica

Explicação: Personalização dos conteúdos traduzindo-se em criação dinâmica de páginas com base em acções passadas dos utilizadores.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 4. Nome: Transacção **Tipo:** Espaço Virtual

Explicação: Este espaço virtual consiste na capacidade de utilizar a Internet para realizar “transacções formais de negócios como encomendas, envios e pagamentos” (Angerhn, 1997, p. 363)..

Critério: O valor deste espaço virtual resulta da média das suas dimensões.

Código 4.1. Nome: Customização **Tipo:** Dimensão

Explicação: A customização reflete o nível para o qual o meio é utilizado para fornecer serviços individualizados aos utilizadores.

Critério: Resultado de uma dimensão = $a + \frac{b}{n} \times \frac{1}{3}$; a – 0.66(6) (dois terços) caso existam características altas; 0.33(3) (um terço) se existirem médias e as altas sejam inexistentes; 0 (zero) caso não existam características médias nem altas; b – número de características existentes do grupo considerado relativo a uma determinada dimensão; n – número de características consideradas para a avaliação no grupo em causa.

Código 4.1.1. Nome: Baixas **Tipo:** Tipo de Características

Explicação: Características de baixa customização em presenças na Internet

Critério: Soma da características deste tipo existentes no caso analisado

Código 4.1.1.1. Nome: Aceitação de Encomendas por correio electrónico e/ou formulário **Tipo:** Característica

Explicação: Recebimento de encomendas por correio electrónico e/ou formulário.

Critério: O recebimento de encomendas por correio electrónico e/ou formulário t existência de som e/ou imagens corresponde, respectivamente, 0,5 da classificação desta característica.

Código 4.1.1.2. Nome: Pagamento por meios não electrónicos **Tipo:** Característica

Explicação: Aceitação de pagamento por meios não electrónicos

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 4.1.2. Nome: Médias **Tipo:** Tipo de Características

Explicação: Características de média customização em presenças na Internet

Critério: Soma da características deste tipo existentes no caso analisado

Código 4.1.2.1. Nome: "Carrinho de compras" **Tipo:** Característica

Explicação: Possibilidade de ir assinalando diversos produtos para posterior aquisição.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 4.1.2.2. Nome: Pagamento por cartão de crédito **Tipo:** Característica

Explicação: Aceitação de pagamento por cartão de crédito.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 4.1.2.3. Nome: Factura Electrónica **Tipo:** Característica

Explicação: Emissão de factura electrónica.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 4.1.3. Nome: Altas **Tipo:** Tipo de Características

Explicação: Características de alta customização em presenças na Internet

Critério: Soma da características deste tipo existentes no caso analisado

Código 4.1.3.1. Nome: Pagamento através de caixa ATM fora da Internet **Tipo:** Característica

Explicação: Aceitação de pagamento através de caixa ATM fora da Internet.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 4.1.3.2. Nome: Pagamento através de ATM na Internet **Tipo:** Característica

Explicação: Aceitação de pagamento através de caixa ATM na Internet.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 4.1.3.3. Nome: *Password* **Tipo:** Característica

Explicação: Possibilidade de utilização de uma password em substituição da digitação de dados relativos a pagamentos, nomeadamente, números de cartão de crédito

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 4.2. Nome: Sofisticação **Tipo:** Dimensão

Explicação: A sofisticação reflete o grau de exploração de características específicas da Internet.

Crítério: Resultado de uma dimensão = $a + \frac{b}{n} \times \frac{1}{3}$; a – 0.66(6) (dois terços) caso existam características altas; 0.33(3) (um terço) se existirem médias e as altas sejam inexistentes; 0 (zero) caso não existam características médias nem altas; b – número de características existentes do grupo considerado relativo a uma determinada dimensão; n – número de características consideradas para a avaliação no grupo em causa.

Código 4.2.1. Nome: Baixas **Tipo:** Tipo de Características

Explicação: Características de baixa sofisticação em presenças na Internet

Crítério: Soma da características deste tipo existentes no caso analisado

Código 4.2.1.1. Nome: Correio Electrónico **Tipo:** Característica

Explicação: Recebimento de encomendas por correio electrónico.

Crítério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 4.2.1.2. Nome: Formulário **Tipo:** Característica

Explicação: Recebimento de encomendas por formulário.

Crítério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 4.2.1.3. Nome: Pagamento através de caixa ATM fora da Internet **Tipo:** Característica

Explicação: Aceitação de pagamento através de caixa ATM fora da Internet.

Crítério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 4.2.2. Nome: Médias **Tipo:** Tipo de Características

Explicação: Características de média sofisticação em presenças na Internet

Crítério: Soma da características deste tipo existentes no caso analisado

Código 4.2.2.1. Nome: Formulário com ligação directa à base de dados **Tipo:** Característica

Explicação: Recebimento de encomendas por formulário com ligação directa à base de dados.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 4.2.2.2. Nome: Encriptação **Tipo:** Característica

Explicação: Utilização de encriptção na recepção de dados relativos a pagamentos

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 4.2.2.3. Nome: Pagamento através de ATM na Internet **Tipo:** Característica

Explicação: Aceitação de pagamento através de caixa ATM na Internet.

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Código 4.2.3. Nome: Altas **Tipo:** Tipo de Características

Explicação: Características de alta sofisticação em presenças na Internet

Critério: Soma da características deste tipo existentes no caso analisado

Código 4.2.3.1. Nome: Ligação Segura **Tipo:** Característica

Explicação: Existência de um servidor que assegure ligação segura

Critério: Se a característica em causa existir no caso analisado assume o valor 1 (um); se for inexistente assume o valor 0 (zero).

Anexo 5 – Principais Órgãos Nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão

O apuramento dos principais órgãos nacionais da imprensa, rádio e televisão é realizado com base nas seguintes condições:

- 8) são considerados como fazendo parte dos principais órgãos de cada sector, os que têm, pelo menos, um décimo da audiência do líder de cada um dos sectores;
- 9) podem ser incluídos órgãos que não respeitem a anterior condição desde que tenham uma audiência muito próxima do limite e possuam características particulares que possam justificar a sua inclusão.

O critério primordial para o apuramento dos principais órgãos nacionais da imprensa é a audiência média diária. Nesse sentido, as referidas audiências das publicações são divididas pelo número de dias da sua periodicidade (por exemplo, 1 (um) para as publicações diárias e 7 (sete) para as semanais). Isto permite que as audiências de publicações com periodicidades diferentes sejam comparadas.

Em relação à tabela A1, verificamos que apenas nove órgãos da imprensa respeitam a primeira condição para serem incluídos no grupo das principais publicações desse sector da comunicação social. No entanto, o *Expresso* foi também incluído no grupo dos principais órgãos da imprensa nacionais. Primeiro, tem uma audiência média diária próxima de um décimo em relação ao líder. Segundo, mediante observação directa, as suas edições são claramente mais volumosas do que as dos restantes órgãos incluídos no grupo dos principais. Isto leva os leitores a dedicarem mais tempo à sua leitura, o que justifica a sua inclusão.

Naturalmente, a maioria dos órgãos seleccionados têm edições diárias (oito em dez publicações). O critério principal de escolha dos principais órgãos beneficia claramente a inclusão de órgãos com menor periodicidade entre as suas edições. As publicações generalistas no grupo são seis, enquanto as desportivas são três e apenas uma é dedicada a assuntos femininos.

Tabela A1 – Vinte Orgãos da Imprensa com maior Audiência média diária no período Setembro-Dezembro de 2000

Ranking	Designação	Audiência média de cada edição*	Periodicidade	Coefficiente	Audiência Média Diária**
1	Jornal de Notícias	11,7	Diária	1	11,700
2	A Bola	9	Diária	1	9,000
3	Record	8,8	Diária	1	8,800
4	Correio da Manhã	8,7	Diária	1	8,700
5	Diário de Notícias	5,2	Diária	1	5,200
6	Público	4,4	Diária	1	4,400
7	O Jogo	3,7	Diária	1	3,700
8	24 horas	1,8	Diária	1	1,800
9	Maria	8,9	Semanal	7	1,271
10	Expresso	7,8	Semanal	7	1,114
11	Caras	6,4	Semanal	7	0,914
12	A Capital	0,9	Diária	1	0,900
13	TV Guia	5,7	Semanal	7	0,814
14	Comércio do Porto	0,8	Diária	1	0,800
15	Visão	5,4	Semanal	7	0,771
16	Nova Gente	5,4	Semanal	7	0,771
17	Roda dos Milhões	4,3	Semanal	7	0,614
18	Diário Económico	0,6	Diário	1	0,600
19	Telenovelas	3,9	Semanal	7	0,557
20	TV 7 Dias	3,4	Semanal	7	0,486
21	Jornal da Região	3,3	Semanal	7	0,471
22	TV Mais	3,1	Semanal	7	0,443
23	Lux	3	Semanal	7	0,429
24	VIP	2,6	Semanal	7	0,371
25	O Independente	2,2	Semanal	7	0,314
26	Ana	2,1	Semanal	7	0,300
27	Focus	2	Semanal	7	0,286
28	Guia	1,8	Semanal	7	0,257
29	Mulher Moderna	1,8	Semanal	7	0,257
30	Tal & Qual	1,4	Semanal	7	0,200
31	AutoSport	1,4	Semanal	7	0,200
32	Blitz	1,3	Semanal	7	0,186
33	Seleccções do Readers Digest	5,4	Mensal	30	0,180
34	Moto	1,2	Semanal	7	0,171
35	Semanário Económico	1,2	Semanal	7	0,171
36	Revista do ACP	4,6	Mensal	30	0,153
37	Turbo	4,6	Mensal	30	0,153
38	Semanário	0,9	Semanal	7	0,129
39	Tempo Livre	3,5	Mensal	30	0,117
40	Auto Hoje	0,8	Semanal	7	0,114
41	Guia TV Cabo	3,3	Mensal	30	0,110
42	AutoMotor	2,4	Mensal	30	0,080
43	Tele Culinária	2,1	Mensal	30	0,070
44	Auto Foco	0,4	Semanal	7	0,057

Tabela A1 – Continuação					
Ranking	Designação	Audiência média de cada edição*	Periodicidade	Coefficiente	Audiência Média Diária**
45	Super Interessante	1,5	Mensal	30	0,050
46	Segredos de Cozinha	1,3	Mensal	30	0,043
47	Euronotícias	0,3	Semanal	7	0,043
48	Premiere	1,1	Mensal	30	0,037
<p>Base: indivíduos com 15 e mais anos, residente em Portugal Continental 7528 milhares 7528382</p> <p>* Com base no 3º relatório Bareme-Imprensa da Marketest ** Fórmula de Cálculo: Audiência média de cada edição/coeficiente</p>					

Idealmente, os dados sobre os quais se baseia a escolha dos principais órgãos nacionais da rádio dever-se-iam referir a todo o território nacional. Porém, os dados referem-se apenas a Portugal Continental, excluindo os arquipélagos da Madeira e dos Açores (vide tabela A2). Esta situação não afecta muito a escolha dos órgãos da rádio visto que a população da Madeira e dos Açores representa apenas cerca de 5% da população total no território nacional⁴⁶.

Em relação à rádio não foi possível ter um número exacto dos principais órgãos nacionais. A razão para isso deve-se ao facto da MarkTest apresentar a audiência das estações públicas em conjunto (vide tabela A2) por os seus diferentes órgãos não emitirem publicidade comercial. Tendo em conta este condicionalismo, os principais órgãos da comunicação social são constituídos por sete estações (Renascença, Comercial, Cidade, RFM, TSF/Press, Nostalgia e Mega FM) mais as estações de serviço público, que representam uma audiência global de 68 por cento do total. Esta situação não gerará problemas na selecção de *sites* visto as diferentes estações públicas englobadas serem representadas na Internet pelo mesmo sítio.

⁴⁶ De acordo com as estatísticas demográficas do Instituto Nacional de Estatística publicadas em 1999, os dados provisórios de 1998 indicavam que a população conjunta da Madeira e dos Açores era 504200 num total de 9968360 em todo o território nacional.

Tabela A2 – Share de Audiência da Rádio no 1º Trimestre de 2000

	Percentagem	Percentagem Acumulada		
R. Renascença	17,4	17,4		
R. Comercial	11	28,4		
R. Cidade	10,1	38,5		
RFM	9,7	48,2		
Estações de Serviço Público**	8,9	57,1		
TSF/Press	4,8	61,9		
R. Nostalgia	3,4	65,3		
Mega FM	2,5	67,8		
R. Romântica	1,4	69,2		
R. Nacional	1,2	70,4		
Outras Estações	27,6	98		
Não Sabe estação/posto	2	100		

* Com base em dados da MarkTest relativos a universo de 7528382 de indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental
** A Marktest engloba os resultados das estações de serviço público porque não emitem publicidade comercial

Nas estações seleccionadas é de salientar o peso de dois grupos: Renascença (com as rádios Renascença, RFM e Mega FM que representam 29.6 do *share* total) e Média Capital (com as rádios Comercial, Cidade e Nostalgia que representam 24.5 do *share* total). Refira-se ainda que as rádios Romântica e Nacional presentes na tabela A2 são também pertença do grupo Média Capital⁴⁷

Quanto ao apuramento dos principais canais de televisão, o factor utilizado foi o *share* total da audiência combinada dos universos de lares sem cabo e com cabo (*vide* tabela A3). Deste modo, o peso dado a cada um dos universos foi a divisão do seu número de lares em relação à soma dos lares com cabo e sem cabo. Esta operação sofre do problema de pressupor que as pessoas dos dois universos vêem televisão o mesmo tempo em média, o que não deverá ser verdade⁴⁸.

No entanto, isso não deve ter efeitos no número de órgãos escolhidos visto que os quatro canais retransmitidos via hertziana terrestre (RTP1, RTP2, SIC e TVI) representarem 91.6 do *share* total em Maio de 2001 nos lares sem cabo (*vide* tabela A3), não havendo, de acordo com Pedro Lourenço (um responsável da MarkData), outras

⁴⁷ A pertença das rádios aos grupos Renascença e Média Capital foi verificada através de observações dos *sites* das estações a 24 de Julho de 2001.

⁴⁸ É intuição do autor desta dissertação que as pessoas dos lares com cabo deverão ver mais tempo televisão em média do que as sem cabo devido a terem um maior número de canais à sua disposição.

estações com *share* de audiência superior a 2%. No universo dos lares com cabo, a situação é semelhante, salientando, no entanto, o caso da SIC Notícias. Porém, devido a não estar presente nos lares sem cabo, o seu *share* total não é suficiente (inferior a um décimo do líder) para figurar no grupo dos principais órgãos nacionais da televisão.

Tabela A3 – Share da Televisão no mês de Maio de 2001

				Ranking de Share no mês de Maio de 2001 *
	Universo de lares sem cabo**	Universo de lares com cabo***	Share Total****	Share Acumulado
SIC	33,5	23,9	31,44214	31,442137
TVI	31,4	29,4	30,97128	62,413415
RTP1	21,1	17,3	20,28543	82,698844
RTP2	5,6	3,1	5,064098	87,762942
Restantes Estações			12,23706	100

* Com base em dados da MarkData
 ** Universo: 8972000 indivíduos
 *** Universo: 2448000 indivíduos
 **** (Share de lares sem cabo*8972000+Share de lares com cabo)/(8972000+2448000)

Deste modo, os principais órgãos da televisão são apenas 4 (RTP1, RTP2, SIC e TVI); a sua audiência conjunta no mês de Maio de 2001 representava cerca de 88 por cento da total (*vide* tabela A3). Os quatro canais, que perfazem a totalidade do grupo dos principais órgãos nacionais da televisão, sendo os únicos que têm retransmissão no território nacional via hertziana terrestre.

Anexo 6 – Guiões de Observação

Seguidamente, são apresentados os quatro guiões de observação utilizados na recolha de dados: PHIMA, ICDT, Complementar ICDT e Complementar em relação à actividade fora da Internet.

Guião de Observação PHIMA

Entidade: _____

URL: _____

Data de Observação: _____

1. Profundidade

1.1. Index

1.1.1. Título _____

1.1.2. Autor(es) _____

1.1.3. Assunto(s) _____

1.1.4. Data de publicação _____

1.2. Sumário _____

1.3. Corpo do conteúdo _____

1.4. Outro conteúdo relacionado

1.4.1. Conteúdo não utilizado _____

1.4.2. Conteúdo de outras fontes _____

2. Horizontalidade

2.1. Entradas de Conteúdo _____

3. Interactividade

3.1. Baixa Qualidade/Baixa Quantidade

3.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL

3.1.2. Acesso a conteúdo através de *browsing* _____

3.1.3. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave _____

3.2. Baixa Qualidade/Alta Quantidade

3.2.1. *Chat* _____

3.2.2. *Mailing List* _____

3.2.3. *Newsletter* _____

3.2.4. *Newsgroup* _____

3.2.5. Número de vezes que um conteúdo foi acedido _____

3.3. Alta Qualidade/Baixa Quantidade

3.3.1. Refinamento dos resultados de uma pesquisa _____

3.3.2. Disponibilidade de agentes para os utilizadores _____

3.3.3. Correio Electrónico _____

3.4. Alta Qualidade/Alta Quantidade

3.4.1. Lógica Push _____

3.4.2. Possibilidade dos utilizadores influenciarem as escolhas de conteúdo de outros usuários através classificação do mesmo

3.4.2.1. Classificar recursos _____

3.4.2.2. Anotar recursos _____

3.4.3. Criação dinâmica de páginas _____

4. Multimédia

4.1. Uso de texto _____

4.2. Uso de som _____

4.3. Uso de imagens

4.3.1. Paradas _____

4.3.2. Animadas _____

5. Acessibilidade

5.1. Aspectos Externos

5.1.1. Sites de busca _____

• www.sapo.pt (um terço) _____

• www.clix.pt (um terço) _____

• www.aeiou.pt (um terço) _____

5.1.2. Páginas web com ligações _____

5.2. Aspectos Internos

5.2.1. Procura de conteúdo

- 5.2.1.1. Palavras-chave
 - 5.2.1.1.1 Pesquisa _____
 - 5.2.1.1.2. Melhoramento da Pesquisa _____
- operadores booleanos (um quarto) _____
- *wildcards* (um quarto) _____
- por campos específicos (por exemplo, por assunto) (um quarto) _____
- pesquisa por texto completo (um quarto) _____
- 5.2.1.2 Browsing por categorias _____
- 5.2.2. Ritmo de actualização _____
- 5.2.3. Envio de Conteúdo de forma assíncrona _____
- 5.2.4. Restrições ao acesso
 - 5.2.4.1. Registos _____
 - 5.2.4.2. Pagamentos _____
- 5.2.5. Outras questões
 - 5.2.5.1. Meta-tags _____
 - 5.2.5.2. Espelhos _____

Guião de Observação ICDT

Entidade: _____

URL: _____

Data de Observação: _____

1. Informação

1.1. Customização

1.1.1. Baixa

1.1.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL _____

1.1.1.2. Acesso a conteúdo através de browsing _____

1.1.1.3. Divisão do Conteúdo por Assuntos _____

1.1.2. Média

1.1.2.1. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave _____

1.1.2.2. Envio assíncrono de conteúdo _____

1.1.2.3. Informação sobre disponibilidade em stock _____

1.1.3. Alta

1.1.3.1. Melhoramento dos resultados de uma pesquisa _____

- operadores booleanos (um quarto) _____
- *wildcards* (um quarto) _____
- por campos específicos (por exemplo, por assunto) (um quarto) _____
- pesquisa por texto completo (um quarto) _____
 - 1.1.3.2. Lógica *Push* _____
 - 1.1.3.3. Criação dinâmica de páginas _____
 - 1.1.3.4. Acompanhamento da situação das encomendas _____
 - 1.1.3.5. Disponibilidade de agentes para os utilizadores _____

1.2. Sofisticação

1.2.1. Baixa

- 1.2.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL _____
- 1.2.1.2. Acesso a conteúdo através de *browsing* _____
- 1.2.1.3. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave _____
- 1.2.1.4. Uso de texto _____
- 1.2.1.5. Uso de imagens _____
- 1.2.1.6. Envio assíncrono de conteúdo _____

1.2.2. Média

- 1.2.2.1. Melhoramento dos resultados de uma pesquisa _____
- operadores booleanos (um quarto) _____
- *wildcards* (um quarto) _____
- por campos específicos (por exemplo, por assunto) (um quarto) _____
- pesquisa por texto completo (um quarto) _____
 - 1.2.2.2. Uso de som _____
 - 1.2.2.3. Uso de Imagens em movimento _____

1.2.3. Alta

- 1.2.3.1. Disponibilidade de agentes para os utilizadores _____
- 1.2.3.2. Lógica *Push* _____
- 1.2.3.3. Criação dinâmica de páginas _____

2. Comunicação

2.1. Customização

2.1.1. Baixa

- 2.1.1.1. Correio Electrónico _____
- 2.1.1.2. *Mailing Lists* _____

2.1.2. Média

2.1.2.1. *Chat* _____

2.1.2.2. *Newsgroup* _____

2.1.2.3. Criação de *Mailings Lists* _____

2.1.3. Alta

2.1.3.1. *Chat* (som e imagem) _____

- som (metade) _____
- imagem (metade) _____
- 2.1.3.2. Ambientes Tridimensionais _____
- 2.1.3.3. *Chat* (outras características) _____
- criação de canais (um quarto) _____
- restrições ao acesso (um quarto) _____
- utilização de ícones (um quarto) _____
- transformação de conjuntos de caracteres alfanuméricos e/ou especiais em símbolos ou imagens (um quarto) _____
- 2.1.3.4. *Newsgroup* (características) _____
- aviso assíncrono da existência de novas mensagens em relação à visita anterior (um quarto) _____
- aviso da existência de novas mensagens em relação à visita anterior (um quarto) _____
- contactar os autores das mensagens por correio electrónico (um quarto) _____
- avisar outros utilizadores da existência de uma dada mensagem) (um quarto) _____
- 2.1.3.5. Filtragens Colaborativas _____
- comentários (metade) _____
- classificações (metade) _____
- 2.1.3.6. *Cross-selling* _____

2.2. Sofisticação

2.2.1. Baixa

2.2.1.1. Correio Electrónico _____

2.2.1.2. *Mailing Lists* _____

2.2.2. Média

2.2.2.1. *Chat* _____

2.2.2.2. *Newsgroup* _____

2.2.2.3. Filtragens Colaborativas _____

- comentários (metade) _____
- classificações (metade) _____

2.2.3. Alta

2.2.3.1. Chat (som e imagem) _____

- som (metade) _____
- imagem (metade) _____

2.2.3.2. Ambientes Tridimensionais _____

2.2.3.3. *Cross-selling* _____

3. Distribuição

3.1. Customização

3.1.1. Baixa

3.2.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL _____

3.2.1.2. Acesso a conteúdo através de *browsing* _____

3.1.1.3. Divisão do Conteúdo por Assuntos _____

3.1.2. Média

3.1.2.1. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave _____

3.1.2.2. Envio assíncrono de conteúdo _____

3.1.3. Alta

3.1.3.1. Melhoramento dos resultados de uma pesquisa _____

- operadores booleanos (um quarto) _____
- *wildcards* (um quarto) _____
- por campos específicos (por exemplo, por assunto) (um quarto) _____
- pesquisa por texto completo (um quarto) _____

3.1.3.2. Lógica *Push* _____

3.1.3.3. Criação dinâmica de páginas _____

3.1.3.4. Disponibilidade de agentes para os utilizadores _____

3.2. Sofisticação

3.2.1. Baixa

3.2.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL _____

3.2.1.2. Acesso a conteúdo através de *browsing* _____

3.2.1.3. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave _____

3.2.1.4. Uso de texto _____

3.2.1.5. Uso de imagens _____

3.2.1.6. Envio assíncrono de conteúdo _____

3.2.2. Média

3.2.2.1. Melhoramento dos resultados de uma pesquisa_____

- operadores booleanos (um quarto) _____
- *wildcards* (um quarto) _____
- por campos específicos (por exemplo, por assunto) (um quarto)_____
- pesquisa por texto completo (um quarto) _____

3.2.2.2. Uso de som _____

3.2.2.3. Uso de Imagens em movimento _____

3.2.3. Alta

3.2.3.1. Disponibilidade de agentes para os utilizadores _____

3.2.3.2. Lógica Push _____

3.2.3.3. Criação dinâmica de páginas _____

4. Transação

4.1. Customização

4.1.1. Baixa

4.1.1.1. Aceitação de Encomendas por correio electrónico e/ou formulário _____

- correio electrónico (metade) _____
 - formulário (metade) _____
- #### 4.1.1.2. Pagamento por meios não electrónicos _____

4.1.2. Média

4.1.2.1. "Carrinho de compras" _____

4.1.2.2. Pagamento por cartão de crédito _____

4.1.2.3. Factura Electrónica _____

4.1.3. Alta

4.1.3.1. Pagamento através de caixa ATM fora da Internet _____

4.1.3.2. Pagamento através de ATM na Internet _____

4.1.3.3. *Password* _____

4.2. Sofisticação

4.2.1. Baixa

4.2.1.1. Correio Electrónico _____

4.2.1.2. Formulário _____

4.2.1.3. Pagamento através de caixa ATM fora da Internet _____

4.2.2. Média

4.2.2.1. Formulário com ligação directa à base de dados _____

4.2.2.2. Encriptação _____

4.2.2.3. Pagamento através de ATM na Internet _____

4.2.3. Alta

4.2.3.1. Ligação Segura _____

Guião de Observação Complementar ICDT

Entidade: _____

URL: _____

Data de Observação: _____

1. Informação

1.1. Informações genéricas relativas aos contactos da organização em causa (telefones, morada e endereço de correio electrónico de contacto, etc) _____

1.2. Informações relativas a futuras emissões (horários e temas, etc) ou quanto ao conteúdo de futuras edições em papel _____

1.3. Informações relativas à publicidade fora da Internet (tabela de preços e/ou outras informações) _____

1.4. Endereços de correio electrónico de pessoas que realizam conteúdo emitido fora da Internet (jornalistas, apresentadores, etc) _____

1.5. Existência de páginas com conteúdo bibliográfico de pessoas que realizam conteúdo emitido fora da Internet _____

2. Comunicação

2.1. Existência de fóruns dedicados especialmente a secções particulares de edição em papel dos jornais ou programas de televisão ou rádio (por exemplo, o *Big Brother*) _____

2.2. Existência de *chats* dedicados especialmente a secções particulares de edição em papel dos jornais ou programas de televisão ou rádio (por exemplo, o *Big Brother*) _____

2.3. Existência de inquéritos/sondagens relativos, nomeadamente, a programas de rádio ou televisão ou secções de edições em papel _____

2.4. Possibilidade de classificar e/ou comentar entradas de conteúdo, também, utilizado fora da Internet _____

2.5. Recolha de informações de participantes (ou candidatos) em concursos e/ou outras iniciativas verificadas em programas de rádio ou televisão _____

2.6. Recolha de anúncios a serem utilizados nas edições em papel ou emissões fora da Internet _____

2.7. Recolha de candidaturas de pessoal para trabalhar em tarefas relativas às emissões ou edições fora da Internet _____

3. Distribuição

3.1. Distribuição de conteúdo (notícias e/ou publicidade, etc) utilizado nas edições em papel ou emissões de rádio ou televisão no mesmo formato multimédia _____

3.2. Distribuição de conteúdo (notícias e/ou publicidade, etc) utilizado nas edições em papel ou emissões de rádio ou televisão em formato multimédia diferente _____

3.3. Existência de conteúdo complementar ao conteúdo utilizado nas edições em papel ou emissões de rádio ou televisão (p.e. a existência no *site* de um tratado na íntegra que somente é citado parcialmente na edição em papel) _____

4. Transacção

4.1. Possibilidade de adquirir produtos relacionados com programas (p.e. *Big Brother*) ou edições fora da Internet _____

4.2. Possibilidade de realização de transacções relativas ao espaço publicitário das emissões ou edições fora da Internet _____

4.3. Possibilidade de assinar as edições da imprensa em papel _____

4.4. Possibilidade de realização de transacções relativas a produtos também vendidos com as edições em papel _____

Guião de Observação Complementar em relação à actividade fora da Internet

Entidade: _____

Data de Observação: _____

1. Publicidade ao *site* _____
2. Anuncio de endereços de correio electrónico _____
3. Utilização de mensagens de correio electrónico nas emissões ou edições em papel _____
4. Informação sobre actividades a decorrer no *site* (p.e. estreia de novo site e a decorrer a votação para o melhor jogador do ano) _____
5. Ridireccionamento para o respectivo *site* quando se trata de informação específica (p.e. a edição em papel faz referência a determinado tratado de paz e remete os leitores para o *site* onde se pode encontrar o tratado na íntegra) _____

Anexo 7 – Dados das Observações da Presença na Internet dos Principais Orgãos Nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão com base no Modelo PHIMA

Tabela A4 - Dados das Observações da Presença na Internet dos Principais Orgãos Nacionais da Imprensa com base no Modelo PHIMA

Parâmetros	Imprensa								
	JN	A Bola	Record	CM	DN	Público	O Jogo	Expresso	Média
1. Profundidade	0,484	0,578	0,609	0,469	0,516	0,547	0,625	0,594	0,553
1.1. Index	0,813	0,813	0,813	0,750	0,688	0,813	0,750	0,750	0,773
1.1.1. Título	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
1.1.2. Autor(es)	0,750	0,750	0,750	0,250	0,500	0,750	0,500	0,750	0,625
1.1.3. Assunto(s)	0,750	0,750	0,750	1,000	0,750	0,750	0,750	0,500	0,750
1.1.4. Data de publicação	0,750	0,750	0,750	0,750	0,500	0,750	0,750	0,750	0,719
1.2. Sumário	0,250	0,500	0,750	0,250	0,500	0,500	0,750	0,750	0,531
1.3. Corpo do conteúdo	0,750	1,000	0,750	0,750	0,750	0,750	1,000	0,750	0,813
1.4. Outro conteúdo relacionado	0,125	0,000	0,125	0,125	0,125	0,125	0,000	0,125	0,094
1.4.1. Conteúdo não utilizado	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
1.4.2. Conteúdo de outras fontes	0,250	0,000	0,250	0,250	0,250	0,250	0,000	0,250	0,188
2. Horizontalidade	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,650	1,000	0,956
2.1. Entradas de Conteúdo	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,650	1,000	0,956
3. Interactividade	0,475	0,433	0,454	0,383	0,400	0,475	0,250	0,404	0,409
3.1. Baixa Qualidade/Baixa Quantidade	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,667	1,000	0,958
3.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3.1.2. Acesso a conteúdo através de <i>browsing</i>	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3.1.3. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000	1,000	0,875

Tabela A4 – Continuação									
Parâmetros	JN	A Bola	Record	CM	DN	Público	O Jogo	Expresso	Média
3.2. Baixa Qualidade/Alta Quantidade	0,400	0,400	0,400	0,200	0,600	0,400	0,000	0,200	0,325
3.2.1. <i>Chat</i>	0,000	1,000	1,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,375
3.2.2. <i>Mailing List</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3.2.3. <i>Newsletter</i>	1,000	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000	0,000	0,625
3.2.4. <i>Newsgroup</i>	1,000	1,000	0,000	0,000	1,000	1,000	0,000	1,000	0,625
3.2.5. Número de vezes que um conteúdo foi acessado	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3.3. Alta Qualidade/Baixa Quantidade	0,333	0,333	0,000	0,333	0,000	0,333	0,333	0,333	0,250
3.3.1. Refinamento dos resultados de uma pesquisa	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3.3.2. Disponibilidade de agentes para os utilizadores	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3.3.3. Correio Electrónico	1,000	1,000	0,000	1,000	0,000	1,000	1,000	1,000	0,750
3.4. Alta Qualidade/Alta Quantidade	0,167	0,000	0,417	0,000	0,000	0,167	0,000	0,083	0,104
3.4.1. Lógica <i>Push</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3.4.2. Possibilidade dos utilizadores influenciarem as escolhas de conteúdo de outros usuários através classificação do mesmo	0,500	0,000	0,250	0,000	0,000	0,500	0,000	0,250	0,188
3.4.2.1. Classificar recursos	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,500	0,188
3.4.2.2. Anotar recursos	0,000	0,000	0,500	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,188
3.4.3. Criação dinâmica de páginas	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,125
4. Multimédia	0,375	0,375	0,417	0,417	0,375	0,500	0,375	0,458	0,411
4.1. Uso de texto	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
4.2. Uso de som	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.3. Uso de imagens	0,125	0,125	0,250	0,250	0,125	0,500	0,125	0,375	0,234
4.3.1. Paradas	0,250	0,250	0,250	0,250	0,250	0,750	0,250	0,750	0,375
4.3.2. Animadas	0,000	0,000	0,250	0,250	0,000	0,250	0,000	0,000	0,094

Tabela A4 – Continuação									
Parâmetros	JN	A Bola	Record	CM	DN	Público	O Jogo	Expresso	Média
5. Acessibilidade	0,687	0,521	0,657	0,608	0,855	0,855	0,535	0,684	0,675
5.1. Aspectos Externos	0,614	0,582	0,599	0,507	1,000	1,000	0,609	0,808	0,715
5.1.1. <i>Sites</i> de busca	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
5.1.2. Páginas <i>web</i> com ligações	0,228	0,163	0,198	0,013	1,000	0,999	0,219	0,616	0,430
5.2. Aspectos Internos	0,760	0,460	0,715	0,710	0,710	0,710	0,460	0,560	0,636
5.2.1. Procura de conteúdo	1,000	0,500	0,875	0,750	0,750	0,750	0,500	1,000	0,766
5.2.1.1. Palavras-chave	1,000	0,000	0,750	0,500	0,500	0,500	0,000	1,000	0,531
5.2.1.1.1 Pesquisa	1,000	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000	1,000	0,750
5.2.1.1.2. Melhoramento da Pesquisa	1,000	0,000	0,500	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,313
5.2.1.2 <i>Browsing</i> por categorias	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
5.2.2. Ritmo de actualização	0,800	0,800	0,800	0,800	0,800	0,800	0,800	0,800	0,800
5.2.3. Envio de Conteúdo de forma assíncrona	1,000	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000	0,000	0,625
5.2.4. Restrições ao acesso	1,000	1,000	0,900	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,988
5.2.4.1. Registos	1,000	1,000	0,800	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,975
5.2.4.2. Pagamentos	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
5.2.5. Outras questões	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
5.2.5.1. <i>Meta-tags</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
5.2.5.2. Espelhos	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Resultados Agregados	0,604	0,581	0,627	0,575	0,629	0,675	0,487	0,628	0,601

Tabela A5 - Dados das Observações da Presença na Internet dos Principais Orgãos Nacionais da Rádio com base no Modelo PHIMA

Parâmetros	Rádio								
	RR	R. Comercial	R. Cidade	RFM	Estações de Serviço Público	TSF/Pr ess	R. Nostal-gia	Mega FM	Média
1. Profundidade	0,438	0,531	0,391	0,406	0,406	0,531	0,266	0,469	0,430
1.1. Index	0,500	0,750	0,438	0,500	0,500	0,500	0,438	0,500	0,516
1.1.1. Título	0,750	0,750	0,750	0,750	0,750	0,750	0,750	0,750	0,750
1.1.2. Autor(es)	0,250	0,750	0,250	0,250	0,250	0,250	0,250	0,250	0,313
1.1.3. Assunto(s)	0,250	0,750	0,250	0,750	0,750	0,250	0,750	0,750	0,563
1.1.4. Data de publicação	0,750	0,750	0,500	0,250	0,250	0,750	0,000	0,250	0,438
1.2. Sumário	0,250	0,500	0,250	0,250	0,250	0,750	0,250	0,500	0,375
1.3. Corpo do conteúdo	1,000	0,750	0,750	0,750	0,750	0,750	0,250	0,750	0,719
1.4. Outro conteúdo relacionado	0,000	0,125	0,125	0,125	0,125	0,125	0,125	0,125	0,109
1.4.1. Conteúdo não utilizado	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
1.4.2. Conteúdo de outras fontes	0,000	0,250	0,250	0,250	0,250	0,250	0,250	0,250	0,219
2. Horizontalidade	1,000	0,150	0,050	0,050	1,000	1,000	0,150	0,050	0,431
2.1. Entradas de Conteúdo	1,000	0,150	0,050	0,050	1,000	1,000	0,150	0,050	0,431
3. Interactividade	0,167	0,350	0,433	0,167	0,333	0,475	0,333	0,350	0,326
3.1. Baixa Qualidade/Baixa Quantidade	0,667	0,667	1,000	0,667	1,000	1,000	1,000	0,667	0,833
3.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,875
3.1.2. Acesso a conteúdo através de <i>browsing</i>	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3.1.3. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave	1,000	0,000	1,000	0,000	1,000	1,000	1,000	0,000	0,625

Tabela A5 – Continuação									
Parâmetros	RR	R. Comercial	R. Cidade	RFM	Estações de Serviço Público	TSF/Pr ess	R. Nostalgia	Mega FM	Média
3.2. Baixa Qualidade/Alta Quantidade	0,000	0,400	0,400	0,000	0,000	0,400	0,000	0,400	0,200
3.2.1. <i>Chat</i>	0,000	1,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,375
3.2.2. <i>Mailing List</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3.2.3. <i>Newsletter</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	1,000	0,250
3.2.4. <i>Newsgroup</i>	0,000	1,000	1,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,375
3.2.5. Número de vezes que um conteúdo foi acessado	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3.3. Alta Qualidade/Baixa Quantidade	0,000	0,333	0,333	0,000	0,333	0,333	0,333	0,333	0,250
3.3.1. Refinamento dos resultados de uma pesquisa	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3.3.2. Disponibilidade de agentes para os utilizadores	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3.3.3. Correio Electrónico	0,000	1,000	1,000	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,750
3.4. Alta Qualidade/Alta Quantidade	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,167	0,000	0,000	0,021
3.4.1. Lógica <i>Push</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3.4.2. Possibilidade dos utilizadores influenciarem as escolhas de conteúdo de outros usuários através classificação do mesmo	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,500	0,000	0,000	0,063
3.4.2.1. Classificar recursos	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3.4.2.2. Anotar recursos	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,125
3.4.3. Criação dinâmica de páginas	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabela A5 - Continuação									
Parâmetros	RR	R. Comercial	R. Cidade	RFM	Estações de Serviço Público	TSF/Press	R. Nostalgia	Mega FM	Média
4. Multimédia	0,417	0,458	0,500	0,458	0,500	0,417	0,417	0,500	0,458
4.1. Uso de texto	0,750	0,750	0,750	0,750	0,750	0,750	0,750	0,750	0,750
4.2. Uso de som	0,250	0,250	0,250	0,250	0,250	0,250	0,250	0,250	0,250
4.3. Uso de imagens	0,250	0,375	0,500	0,375	0,500	0,250	0,250	0,500	0,375
4.3.1. Paradas	0,250	0,500	0,750	0,750	0,750	0,250	0,250	0,750	0,531
4.3.2. Animadas	0,250	0,250	0,250	0,000	0,250	0,250	0,250	0,250	0,219
5. Acessibilidade	0,681	0,625	0,642	0,623	0,729	0,733	0,606	0,598	0,655
5.1. Aspectos Externos	0,586	0,550	0,521	0,545	0,695	0,566	0,513	0,521	0,562
5.1.1. Sites de busca	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
5.1.2. Páginas web com ligações	0,172	0,100	0,042	0,091	0,389	0,132	0,026	0,042	0,124
5.2. Aspectos Internos	0,775	0,700	0,763	0,700	0,763	0,900	0,700	0,675	0,747
5.2.1. Procura de conteúdo	0,875	0,500	0,813	0,500	0,813	1,000	0,500	0,500	0,688
5.2.1.1. Palavras-chave	0,750	0,000	0,625	0,000	0,625	1,000	0,000	0,000	0,375
5.2.1.1.1 Pesquisa	1,000	0,000	1,000	0,000	1,000	1,000	0,000	0,000	0,500
5.2.1.1.2. Melhoria da Pesquisa	0,500	0,000	0,250	0,000	0,250	1,000	0,000	0,000	0,250
5.2.1.2 Browsing por categorias	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
5.2.2. Ritmo de actualização	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
5.2.3. Envio de Conteúdo de forma assíncrona	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
5.2.4. Restrições ao acesso	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,875	0,984
5.2.4.1. Registos	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,750	0,969
5.2.4.2. Pagamentos	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
5.2.5. Outras questões	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,500	0,000	0,000	0,063
5.2.5.1. Meta-tags	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
5.2.5.2. Espelhos	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,125
Resultados Agregados	0,540	0,423	0,403	0,341	0,594	0,631	0,354	0,393	0,460

Tabela A6- Dados das Observações da Presença na Internet dos Principais Órgãos Nacionais da Televisão com base no Modelo PHIMA

Parâmetros	Televisão			
	SIC	TVI	RTP	Média
1. Profundidade	0,484	0,469	0,484	0,479
1.1. Index	0,563	0,750	0,563	0,625
1.1.1. Título	1,000	0,750	0,750	0,833
1.1.2. Autor(es)	0,500	0,750	0,250	0,500
1.1.3. Assunto(s)	0,250	0,750	0,500	0,500
1.1.4. Data de publicação	0,500	0,750	0,750	0,667
1.2. Sumário	0,500	0,250	0,500	0,417
1.3. Corpo do conteúdo	0,750	0,750	0,750	0,750
1.4. Outro conteúdo relacionado	0,125	0,125	0,125	0,125
1.4.1. Conteúdo não utilizado	0,000	0,000	0,000	0,000
1.4.2. Conteúdo de outras fontes	0,250	0,250	0,250	0,250
2. Horizontalidade	1,000	1,000	1,000	1,000
2.1. Entradas de Conteúdo	1,000	1,000	1,000	1,000
3. Interactividade	0,638	0,700	0,250	0,529
3.1. Baixa Qualidade/Baixa Quantidade	1,000	1,000	0,667	0,889
3.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL	1,000	1,000	0,000	0,667
3.1.2. Acesso a conteúdo através de <i>browsing</i>	1,000	1,000	1,000	1,000
3.1.3. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave	1,000	1,000	1,000	1,000
3.2. Baixa Qualidade/Alta Quantidade	0,800	0,800	0,000	0,533
3.2.1. <i>Chat</i>	1,000	1,000	0,000	0,667
3.2.2. <i>Mailing List</i>	1,000	0,000	0,000	0,333
3.2.3. <i>Newsletter</i>	1,000	1,000	0,000	0,667
3.2.4. <i>Newsgroup</i>	1,000	1,000	0,000	0,667
3.2.5. Número de vezes que um conteúdo foi acedido	0,000	1,000	0,000	0,333

Tabela A6 – Continuação				
Parâmetros	SIC	TVI	RTP	Média
3.3. Alta Qualidade/Baixa Quantidade	0,333	0,333	0,333	0,333
3.3.1. Refinamento dos resultados de uma pesquisa	0,000	0,000	0,000	0,000
3.3.2. Disponibilidade de agentes para os utilizadores	0,000	0,000	0,000	0,000
3.3.3. Correio Electrónico	1,000	1,000	1,000	1,000
3.4. Alta Qualidade/Alta Quantidade	0,417	0,667	0,000	0,361
3.4.1. Lógica <i>Push</i>	0,000	0,000	0,000	0,000
3.4.2. Possibilidade dos utilizadores influenciarem as escolhas de conteúdo de outros usuários através classificação do mesmo	0,250	1,000	0,000	0,417
3.4.2.1. Classificar recursos	0,500	1,000	0,000	0,500
3.4.2.2. Anotar recursos	0,000	1,000	0,000	0,333
3.4.3. Criação dinâmica de páginas	1,000	1,000	0,000	0,667
4. Multimédia	0,500	0,500	0,667	0,556
4.1. Uso de texto	1,000	1,000	1,000	1,000
4.2. Uso de som	0,250	0,250	0,500	0,333
4.3. Uso de imagens	0,250	0,250	0,500	0,333
4.3.1. Paradas	0,250	0,250	0,500	0,333
4.3.2. Animadas	0,250	0,250	0,500	0,333

Tabela A6 – Continuação				
Parâmetros	SIC	TVI	RTP	Média
5. Acessibilidade	0,621	0,667	0,727	0,672
5.1. Aspectos Externos	0,500	0,571	0,692	0,588
5.1.1. <i>Sites</i> de busca	1,000	1,000	1,000	1,000
5.1.2. Páginas <i>web</i> com ligações	0,000	0,141	0,385	0,176
5.2. Aspectos Internos	0,743	0,763	0,763	0,756
5.2.1. Procura de conteúdo	0,813	0,813	0,813	0,813
5.2.1.1. Palavras-chave	0,625	0,625	0,625	0,625
5.2.1.1.1 Pesquisa	1,000	1,000	1,000	1,000
5.2.1.1.2 Melhoria da Pesquisa	0,250	0,250	0,250	0,250
5.2.1.2 <i>Browsing</i> por categorias	1,000	1,000	1,000	1,000
5.2.2. Ritmo de actualização	1,000	1,000	1,000	1,000
5.2.3. Envio de Conteúdo de forma assíncrona	1,000	1,000	1,000	1,000
5.2.4. Restrições ao acesso	0,900	1,000	1,000	0,967
5.2.4.1. Registos	0,800	1,000	1,000	0,933
5.2.4.2. Pagamentos	1,000	1,000	1,000	1,000
5.2.5. Outras questões	0,000	0,000	0,000	0,000
5.2.5.1. <i>Meta-tags</i>	0,000	0,000	0,000	0,000
5.2.4.2. Espelhos	0,000	0,000	0,000	0,000
Resultados Agregados	0,649	0,667	0,626	0,647

Anexo 8 – Dados das Observações da Presença na Internet dos Principais Órgãos Nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão com base no Modelo ICDT

Tabela A7 - Dados das Observações da Presença na Internet dos Principais Órgãos Nacionais da Imprensa com base no Modelo ICDT

Parâmetros	Imprensa								
	JN	A Bola	Re-cord	CM	DN	Público	O Jogo	Expresso	Média
1. Informação	0,589	0,278	0,711	0,444	0,444	0,522	0,278	0,589	0,482
1.1. Customização	0,733	0,333	0,700	0,556	0,556	0,683	0,333	0,733	0,578
1.1.1. Baixa	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
1.1.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
1.1.1.2. Acesso a conteúdo através de browsing	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
1.1.1.3. Divisão do Conteúdo por Assuntos	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
1.1.2. Média	0,667	0,000	0,667	0,667	0,667	0,667	0,000	0,333	0,458
1.1.2.1. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave	1,000	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000	1,000	0,750
1.1.2.2. Envio assíncrono de conteúdo	1,000	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000	0,000	0,625
1.1.2.3. Informação sobre disponibilidade em stock	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
1.1.3. Alta	0,200	0,000	0,100	0,000	0,000	0,050	0,000	0,200	0,069
1.1.3.1. Melhoramento dos resultados de uma pesquisa	1,000	0,000	0,500	0,000	0,000	0,250	0,000	1,000	0,344
1.1.3.2. Lógica Push	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
1.1.3.3. Criação dinâmica de páginas	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
1.1.3.4. Acompanhamento da situação das encomendas	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
1.1.3.5. Disponibilidade de agentes para os utilizadores	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabela A7 – Continuação									
Parâmetros	JN	A Bola	Re-cord	CM	DN	Público	O Jogo	Expresso	Média
1.2. Sofisticação	0,444	0,222	0,722	0,333	0,333	0,361	0,222	0,444	0,385
1.2.1. Baixa	1,000	0,667	1,000	1,000	1,000	1,000	0,667	0,833	0,896
1.2.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
1.2.1.2. Acesso a conteúdo através de browsing	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
1.2.1.3. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave	1,000	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000	1,000	0,750
1.2.1.4. Uso de texto	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
1.2.1.5. Uso de imagens	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
1.2.1.6. Envio assíncrono de conteúdo	1,000	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000	0,000	0,625
1.2.2. Média	0,333	0,000	0,167	0,000	0,000	0,083	0,000	0,333	0,115
1.2.2.1. Melhoramento dos resultados de uma pesquisa	1,000	0,000	0,500	0,000	0,000	0,250	0,000	1,000	0,344
1.2.2.2. Uso de som	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
1.2.2.3. Uso de Imagens em movimento	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
1.2.3. Alta	0,000	0,000	0,167	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,021
1.2.3.1. Disponibilidade de agentes para os utilizadores	0,000	0,000	0,500	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,063
1.2.3.2. Lógica Push	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
1.2.3.3. Criação dinâmica de páginas	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2. Comunicação	0,604	0,625	0,597	0,167	0,618	0,618	0,167	0,569	0,496
2.1. Customização	0,708	0,694	0,694	0,167	0,681	0,736	0,167	0,694	0,568
2.1.1. Baixa	0,500	0,500	0,500	0,500	0,500	0,500	0,500	0,500	0,500
2.1.1.1. Correio Electrónico	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
2.1.1.2. Mailing Lists	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2.1.2. Média	0,333	0,667	0,667	0,000	0,667	0,333	0,000	0,333	0,375
2.1.2.1. Chat	0,000	1,000	1,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,375
2.1.2.2. Newsgroup	1,000	1,000	0,000	0,000	1,000	1,000	0,000	1,000	0,625
2.1.2.3. Criação de Mailings Lists	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,125
2.1.3. Alta	0,125	0,083	0,083	0,000	0,042	0,208	0,000	0,083	0,078
2.1.3.1. Chat (som e imagem)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2.1.3.2. Ambientes Tridimensionais	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2.1.3.3. Chat (outras características)	0,000	0,500	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,063
2.1.3.4. Newsgroup (características)	0,250	0,000	0,000	0,000	0,250	0,750	0,000	0,000	0,156
2.1.3.5. Filtragens Colaborativas	0,500	0,000	0,500	0,000	0,000	0,500	0,000	0,500	0,250
2.1.3.6. Cross-selling	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabela A7 – Continuação									
Parâmetros	JN	A Bola	Re-cord	CM	DN	Público	O Jogo	Expresso	Média
2.2. Sofisticação	0,500	0,556	0,500	0,167	0,556	0,500	0,167	0,444	0,424
2.2.1. Baixa	0,500	0,500	0,500	0,500	0,500	0,500	0,500	0,500	0,500
2.2.1.1. Correio Electrónico	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
2.2.1.2. Mailing Lists	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2.2.2. Média	0,500	0,667	0,500	0,000	0,667	0,500	0,000	0,333	0,396
2.2.2.1. Chat	0,000	1,000	1,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,375
2.2.2.2. Newsgroup	1,000	1,000	0,000	0,000	1,000	1,000	0,000	1,000	0,625
2.2.2.3. Filtragens Colaborativas	0,500	0,000	0,500	0,000	0,000	0,500	0,000	0,000	0,188
2.2.3. Alta	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2.2.3.1. Chat (som e imagem)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2.2.3.2. Ambientes Tridimensionais	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2.2.3.3. Cross-selling	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3. Distribuição	0,597	0,278	0,785	0,580	0,500	0,556	0,333	0,597	0,528
3.1. Customização	0,750	0,333	0,792	0,688	0,667	0,667	0,333	0,750	0,706
3.1.1. Baixa	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3.1.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3.1.1.2. Acesso a conteúdo através de browsing	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3.1.1.3. Divisão do Conteúdo por Assuntos	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3.1.2. Média	1,000	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000	0,500	0,688
3.1.2.1. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave	1,000	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000	1,000	0,750
3.1.2.2. Envio assíncrono de conteúdo	1,000	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000	0,000	0,625
3.1.3. Alta	0,250	0,000	0,375	0,063	0,000	0,000	0,000	0,250	0,117
3.1.3.1. Melhoramento dos resultados de uma pesquisa	1,000	0,000	0,500	0,250	0,000	0,000	0,000	1,000	0,344
3.1.3.2. Lógica Push	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3.1.3.3. Criação dinâmica de páginas	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,125
3.1.3.4. Disponibilidade de agentes para os utilizadores	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabela A7 – Continuação									
Parâmetros	JN	A Bola	Re-cord	CM	DN	Público	O Jogo	Expresso	Média
3.2. Sofisticação	0,444	0,222	0,778	0,472	0,333	0,444	0,333	0,444	0,434
3.2.1. Baixa	1,000	0,667	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,833	0,938
3.2.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3.2.1.2. Acesso a conteúdo através de browsing	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3.2.1.3. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave	1,000	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,875
3.2.1.4. Uso de texto	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3.2.1.5. Uso de imagens	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3.2.1.6. Envio assíncrono de conteúdo	1,000	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000	0,750
3.2.2. Média	0,333	0,000	0,500	0,417	0,000	0,333	0,000	0,333	0,240
3.2.2.1. Melhoramento dos resultados de uma pesquisa	1,000	0,000	0,500	0,250	0,000	0,000	0,000	1,000	0,344
3.2.2.2. Uso de som	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3.2.2.3. Uso de Imagens em movimento	0,000	0,000	1,000	1,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,375
3.2.3. Alta	0,000	0,000	0,333	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,042
3.2.3.1. Disponibilidade de agentes para os utilizadores	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3.2.3.2. Lógica Push	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3.2.3.3. Criação dinâmica de páginas	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,125
4. Transação	0,778	0,153	0,000	0,000	0,278	0,611	0,000	0,444	0,283
4.1. Customização	1,000	0,250	0,000	0,000	0,444	0,556	0,000	0,444	0,337
4.1.1. Baixa	0,500	0,750	0,000	0,000	0,250	0,750	0,000	1,000	0,406
4.1.1.1. Aceitação de Encomendas por correio electrónico e/ou formulário	0,500	0,500	0,000	0,000	0,500	0,500	0,000	1,000	0,375
4.1.1.2. Pagamento por meios não electrónicos	0,500	1,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	1,000	0,438
4.1.2. Média	0,667	0,000	0,000	0,000	0,333	0,667	0,000	0,333	0,250
4.1.2.1. "Carrinho de compras"	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,250
4.1.2.2. Pagamento por cartão de crédito	1,000	0,000	0,000	0,000	1,000	1,000	0,000	1,000	0,500
4.1.2.3. Factura Electrónica	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.1.3. Alta	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,125
4.1.3.1. Pagamento através de caixa ATM fora da Internet	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,125
4.1.3.2. Pagamento através de ATM na Internet	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,125
4.1.3.3. Password	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,125

Tabela A7 – Continuação									
Parâmetros	JN	A Bola	Re-cord	CM	DN	Público	O Jogo	Expres-so	Mé-dia
4.2. Sofisticação	0,556	0,056	0,000	0,000	0,111	0,667	0,000	0,444	0,229
4.2.1. Baixa	0,667	0,167	0,000	0,000	0,333	0,667	0,000	0,667	0,313
4.2.1.1. Correio Electrónico	0,000	0,500	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	1,000	0,313
4.2.1.2. Formulário	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	1,000	0,375
4.2.1.3. Pagamento através de caixa ATM fora da Internet	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,250
4.2.2. Média	0,667	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,333	0,250
4.2.2.1. Formulário com ligação directa à base de dados	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	1,000	0,375
4.2.2.2. Encriptação	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,125
4.2.2.3. Pagamento através de ATM na Internet	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,250
4.2.3. Alta	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.2.3.1. Ligação Segura	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Resultados Agregados Customização	0,798	0,403	0,547	0,352	0,587	0,660	0,208	0,656	0,526
Resultados Agregados Sofisticação	0,486	0,264	0,500	0,243	0,333	0,493	0,181	0,444	0,368
Diferença entre Customização e Sofisticação	0,312	0,139	0,047	0,109	0,253	0,167	0,028	0,211	0,158
Resultados Agregados Totais	0,642	0,333	0,523	0,298	0,460	0,577	0,194	0,550	0,447

Tabela A8 - Dados das Observações da Presença na Internet dos Principais Órgãos Nacionais da Rádio com base no Modelo ICDT

Parâmetros	Rádio								
	RR	R. Comercial	R. Cidade	RFM	Estações de Serviço Público	TSF/Press	R. Nostalgia	Mega FM	Média
1. Informação	0,444	0,500	0,444	0,444	0,578	0,600	0,500	0,500	0,501
1.1. Customização	0,444	0,444	0,444	0,444	0,683	0,700	0,556	0,444	0,520
1.1.1. Baixa	0,667	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,958
1.1.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,875
1.1.1.2. Acesso a conteúdo através de browsing	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
1.1.1.3. Divisão do Conteúdo por Assuntos	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
1.1.2. Média	0,333	0,333	0,333	0,333	0,667	0,667	0,667	0,333	0,458
1.1.2.1. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	1,000	1,000	0,000	0,375
1.1.2.2. Envio assíncrono de conteúdo	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
1.1.2.3. Informação sobre disponibilidade em stock	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
1.1.3. Alta	0,000	0,000	0,000	0,000	0,050	0,100	0,000	0,000	0,019
1.1.3.1. Melhoramento dos resultados de uma pesquisa	0,000	0,000	0,000	0,000	0,250	0,500	0,000	0,000	0,094
1.1.3.2. Lógica Push	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
1.1.3.3. Criação dinâmica de páginas	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
1.1.3.4. Acompanhamento da situação das encomendas	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
1.1.3.5. Disponibilidade de agentes para os utilizadores	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
1.2. Sofisticação	0,444	0,556	0,444	0,444	0,472	0,500	0,444	0,556	0,483
1.2.1. Baixa	0,667	0,833	0,833	1,000	1,000	1,000	1,000	0,833	0,896
1.2.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,875
1.2.1.2. Acesso a conteúdo através de browsing	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
1.2.1.3. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave	0,000	0,000	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000	0,500
1.2.1.4. Uso de texto	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
1.2.1.5. Uso de imagens	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
1.2.1.6. Envio assíncrono de conteúdo	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Tabela A8 – Continuação									
Parâmetros	RR	R. Comercial	R. Cidade	RFM	Estações de Serviço Público	TSF/Press	R. Nostalgia	Mega FM	Média
1.2.2. Média	0,333	0,667	0,333	0,333	0,417	0,500	0,333	0,667	0,448
1.2.2.1. Melhoria dos resultados de uma pesquisa	0,000	0,000	0,000	0,000	0,250	0,500	0,000	0,000	0,094
1.2.2.2. Uso de som	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
1.2.2.3. Uso de Imagens em movimento	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,250
1.2.3. Alta	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
1.2.3.1. Disponibilidade de agentes para os utilizadores	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
1.2.3.2. Lógica Push	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
1.2.3.3. Criação dinâmica de páginas	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2. Comunicação	0,167	0,569	0,625	0,167	0,444	0,597	0,167	0,444	0,398
2.1. Customização	0,167	0,694	0,694	0,167	0,444	0,694	0,167	0,444	0,434
2.1.1. Baixa	0,500	0,500	0,500	0,500	0,500	0,500	0,500	0,500	0,500
2.1.1.1. Correio Electrónico	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
2.1.1.2. Mailing Lists	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2.1.2. Média	0,000	0,667	0,667	0,000	0,333	0,333	0,000	0,333	0,292
2.1.2.1. Chat	0,000	1,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,375
2.1.2.2. Newsgroup	0,000	1,000	1,000	0,000	1,000	1,000	0,000	0,000	0,500
2.1.2.3. Criação de Mailings Lists	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2.1.3. Alta	0,000	0,083	0,083	0,000	0,000	0,083	0,000	0,000	0,031
2.1.3.1. Chat (som e imagem)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2.1.3.2. Ambientes Tridimensionais	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2.1.3.3. Chat (outras características)	0,000	0,500	0,500	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,125
2.1.3.4. Newsgroup (características)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2.1.3.5. Filtragens Colaborativas	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,500	0,000	0,000	0,063
2.1.3.6. Cross-selling	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2.2. Sofisticação	0,167	0,444	0,556	0,167	0,444	0,500	0,167	0,444	0,361
2.2.1. Baixa	0,500	0,500	0,500	0,500	0,500	0,500	0,500	0,500	0,500
2.2.1.1. Correio Electrónico	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
2.2.1.2. Mailing Lists	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2.2.2. Média	0,000	0,333	0,667	0,000	0,333	0,500	0,000	0,333	0,271
2.2.2.1. Chat	0,000	1,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,375
2.2.2.2. Newsgroup	0,000	0,000	1,000	0,000	1,000	1,000	0,000	0,000	0,375
2.2.2.3. Filtragens Colaborativas	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,500	0,000	0,000	0,063
2.2.3. Alta	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2.2.3.1. Chat (som e imagem)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2.2.3.2. Ambientes Tridimensionais	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2.2.3.3. Cross-selling	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabela A8 - Continuação									
Parâmetros	RR	R. Co-mercial	R. Cida-de	RFM	Estações de Serviço Público	TSF/Press	R. Nostal-gia	Mega FM	Média
3. Distribuição	0,604	0,528	0,635	0,472	0,580	0,660	0,472	0,528	0,560
3.1. Customização	0,708	0,500	0,688	0,500	0,688	0,708	0,500	0,500	0,599
3.1.1. Baixa	0,667	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,958
3.2.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,875
3.2.1.2. Acesso a conteúdo através de browsing	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3.1.1.3. Divisão do Conteúdo por Assuntos	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3.1.2. Média	0,500	0,500	1,000	0,500	1,000	1,000	0,500	0,500	0,688
3.1.2.1. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave	1,000	0,000	1,000	0,000	1,000	1,000	0,000	0,000	0,500
3.1.2.2. Envio assíncrono de conteúdo	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,875
3.1.3. Alta	0,125	0,000	0,063	0,000	0,063	0,125	0,000	0,000	0,047
3.1.3.1. Melhoramento dos resultados de uma pesquisa	0,500	0,000	0,250	0,000	0,250	0,500	0,000	0,000	0,188
3.1.3.2. Lógica Push	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3.1.3.3. Criação dinâmica de páginas	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3.1.3.4. Disponibilidade de agentes para os utilizadores	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3.2. Sofisticação	0,500	0,556	0,583	0,444	0,472	0,611	0,444	0,556	0,521
3.2.1. Baixa	0,833	0,833	1,000	1,000	1,000	1,000	0,833	1,000	0,938
3.2.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,875
3.2.1.2. Acesso a conteúdo através de browsing	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3.2.1.3. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave	1,000	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000	1,000	0,750
3.2.1.4. Uso de texto	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3.2.1.5. Uso de imagens	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3.2.1.6. Envio assíncrono de conteúdo	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3.2.2. Média	0,500	0,667	0,750	0,333	0,417	0,833	0,333	0,667	0,563
3.2.2.1. Melhoramento dos resultados de uma pesquisa	0,500	0,000	0,250	0,000	0,250	0,500	0,000	0,000	0,188
3.2.2.2. Uso de som	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3.2.2.3. Uso de Imagens em movimento	0,000	1,000	1,000	0,000	0,000	1,000	0,000	1,000	0,500

Tabela A8 - Continuação									
Parâmetros	RR	R. Co-mercial	R. Cida de	RFM	Estações de Serviço Público	TSF/Press	R. Nostal-gia	Mega FM	Média
3.2.3. Alta	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3.2.3.1. Disponibilidade de agentes para os utilizadores	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3.2.3.2. Lógica Push	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3.2.3.3. Criação dinâmica de páginas	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4. Transação	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.1. Customização	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.1.1. Baixa	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.1.1.1. Aceitação de Encomendas por correio electrónico e/ou formulário	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.1.1.2. Pagamento por meios não electrónicos	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.1.2. Média	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.1.2.1. "Carrinho de compras"	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.1.2.2. Pagamento por cartão de crédito	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.1.2.3. Factura Electrónica	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.1.3. Alta	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.1.3.1. Pagamento através de caixa ATM fora da Internet	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.1.3.2. Pagamento através de ATM na Internet	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.1.3.3. Password	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.2. Sofisticação	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.2.1. Baixa	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.2.1.1. Correio Electrónico	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.2.1.2. Formulário	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.2.1.3. Pagamento através de caixa ATM fora da Internet	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.2.2. Média	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.2.2.1. Formulário com ligação directa à base de dados	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.2.2.2. Encriptação	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.2.2.3. Pagamento através de ATM na Internet	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.2.3. Alta	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.2.3.1. Ligação Segura	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Resultados Agregados Customização	0,330	0,410	0,457	0,278	0,454	0,526	0,306	0,347	0,388
Resultados Agregados Sofisticação	0,278	0,389	0,396	0,264	0,347	0,403	0,264	0,389	0,341
Diferença entre Customização e Sofisticação	0,052	0,021	0,061	0,014	0,107	0,123	0,042	- 0,042	0,047
Resultados Agregados Totais	0,304	0,399	0,426	0,271	0,401	0,464	0,285	0,368	0,365

Tabela A9 - Dados das Observações da Presença na Internet dos Principais Órgãos Nacionais da Televisão com base no Modelo ICDT

Parâmetros	Televisão			
	SIC	TVI	RTP	Média
1. Informação	0,817	0,630	0,630	0,692
1.1. Customização	0,717	0,677	0,677	0,690
1.1.1. Baixa	1,000	1,000	0,667	0,889
1.1.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL	1,000	1,000	0,000	0,667
1.1.1.2. Acesso a conteúdo através de browsing	1,000	1,000	1,000	1,000
1.1.1.3. Divisão do Conteúdo por Assuntos	1,000	1,000	1,000	1,000
1.1.2. Média	0,667	0,667	0,667	0,667
1.1.2.1. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave	1,000	1,000	1,000	1,000
1.1.2.2. Envio assíncrono de conteúdo	1,000	1,000	1,000	1,000
1.1.2.3. Informação sobre disponibilidade em stock	0,000	0,000	0,000	0,000
1.1.3. Alta	0,250	0,050	0,050	0,117
1.1.3.1. Melhoramento dos resultados de uma pesquisa	0,250	0,250	0,250	0,250
1.1.3.2. Lógica Push	0,000	0,000	0,000	0,000
1.1.3.3. Criação dinâmica de páginas	1,000	0,000	0,000	0,333
1.1.3.4. Acompanhamento da situação das encomendas	0,000	0,000	0,000	0,000
1.1.3.5. Disponibilidade de agentes para os utilizadores	0,000	0,000	0,000	0,000
1.2. Sofisticação	0,917	0,583	0,583	0,694
1.2.1. Baixa	1,000	1,000	0,833	0,944
1.2.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL	1,000	1,000	0,000	0,667
1.2.1.2. Acesso a conteúdo através de browsing	1,000	1,000	1,000	1,000
1.2.1.3. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave	1,000	1,000	1,000	1,000
1.2.1.4. Uso de texto	1,000	1,000	1,000	1,000
1.2.1.5. Uso de imagens	1,000	1,000	1,000	1,000
1.2.1.6. Envio assíncrono de conteúdo	1,000	1,000	1,000	1,000
1.2.2. Média	0,750	0,750	0,750	0,750
1.2.2.1. Melhoramento dos resultados de uma pesquisa	0,250	0,250	0,250	0,250
1.2.2.2. Uso de som	1,000	1,000	1,000	1,000
1.2.2.3. Uso de Imagens em movimento	1,000	1,000	1,000	1,000
1.2.3. Alta	0,333	0,000	0,000	0,111
1.2.3.1. Disponibilidade de agentes para os utilizadores	0,000	0,000	0,000	0,000
1.2.3.2. Lógica Push	0,000	0,000	0,000	0,000
1.2.3.3. Criação dinâmica de páginas	1,000	0,000	0,000	0,333

Tabela A9 – Continuação				
Parâmetros	SIC	TVI	RTP	Média
2. Comunicação	0,667	0,708	0,167	0,514
2.1. Customização	0,722	0,750	0,167	0,546
2.1.1. Baixa	0,500	0,500	0,500	0,500
2.1.1.1. Correio Electrónico	1,000	1,000	1,000	1,000
2.1.1.2. Mailing Lists	0,000	0,000	0,000	0,000
2.1.2. Média	0,667	0,667	0,000	0,444
2.1.2.1. Chat	1,000	1,000	0,000	0,667
2.1.2.2. Newsgroup	1,000	1,000	0,000	0,667
2.1.2.3. Criação de Mailings Lists	0,000	0,000	0,000	0,000
2.1.3. Alta	0,167	0,250	0,000	0,139
2.1.3.1. Chat (som e imagem)	0,000	0,000	0,000	0,000
2.1.3.2. Ambientes Tridimensionais	0,000	0,000	0,000	0,000
2.1.3.3. Chat (outras características)	0,500	0,500	0,000	0,333
2.1.3.4. Newsgroup (características)	0,000	0,000	0,000	0,000
2.1.3.5. Filtragens Colaborativas	0,500	1,000	0,000	0,500
2.1.3.6. Cross-selling	0,000	0,000	0,000	0,000
2.2. Sofisticação	0,611	0,667	0,167	0,481
2.2.1. Baixa	0,500	0,500	0,500	0,500
2.2.1.1. Correio Electrónico	1,000	1,000	1,000	1,000
2.2.1.2. Mailing Lists	0,000	0,000	0,000	0,000
2.2.2. Média	0,833	1,000	0,000	0,611
2.2.2.1. Chat	1,000	1,000	0,000	0,667
2.2.2.2. Newsgroup	1,000	1,000	0,000	0,667
2.2.2.3. Filtragens Colaborativas	0,500	1,000	0,000	0,500
2.2.3. Alta	0,000	0,000	0,000	0,000
2.2.3.1. Chat (som e imagem)	0,000	0,000	0,000	0,000
2.2.3.2. Ambientes Tridimensionais	0,000	0,000	0,000	0,000
2.2.3.3. Cross-selling	0,000	0,000	0,000	0,000
3. Distribuição	0,830	0,635	0,635	0,700
3.1. Customização	0,771	0,688	0,688	0,715
3.1.1. Baixa	1,000	1,000	0,667	0,889
3.1.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL	1,000	1,000	0,000	0,667
3.1.1.2. Acesso a conteúdo através de browsing	1,000	1,000	1,000	1,000
3.1.1.3. Divisão do Conteúdo por Assuntos	1,000	1,000	1,000	1,000
3.1.2. Média	1,000	1,000	1,000	1,000
3.1.2.1. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave	1,000	1,000	1,000	1,000
3.1.2.2. Envio assíncrono de conteúdo	1,000	1,000	1,000	1,000
3.1.3. Alta	0,313	0,063	0,063	0,146
3.1.3.1. Melhoramento dos resultados de uma pesquisa	0,250	0,250	0,250	0,250
3.1.3.2. Lógica Push	0,000	0,000	0,000	0,000
3.1.3.3. Criação dinâmica de páginas	1,000	0,000	0,000	0,333
3.1.3.4. Disponibilidade de agentes para os utilizadores	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabela A9 - Continuação				
Parâmetros	SIC	TVI	RTP	Média
3.2. Sofisticação	0,889	0,583	0,583	0,685
3.2.1. Baixa	1,000	1,000	0,833	0,944
3.2.1.1. Acesso a páginas web através da digitação do seus respectivos URL	1,000	1,000	0,000	0,667
3.2.1.2. Acesso a conteúdo através de browsing	1,000	1,000	1,000	1,000
3.2.1.3. Acesso a conteúdo através da digitação de palavras chave	1,000	1,000	1,000	1,000
3.2.1.4. Uso de texto	1,000	1,000	1,000	1,000
3.2.1.5. Uso de imagens	1,000	1,000	1,000	1,000
3.2.1.6. Envio assíncrono de conteúdo	1,000	1,000	1,000	1,000
3.2.2. Média	0,750	0,750	0,750	0,750
3.2.2.1. Melhoramento dos resultados de uma pesquisa	0,250	0,250	0,250	0,250
3.2.2.2. Uso de som	1,000	1,000	1,000	1,000
3.2.2.3. Uso de Imagens em movimento	1,000	1,000	1,000	1,000
3.2.3. Alta	0,667	0,000	0,000	0,222
3.2.3.1. Disponibilidade de agentes para os utilizadores	0,000	0,000	0,000	0,000
3.2.3.2. Lógica Push	1,000	0,000	0,000	0,333
3.2.3.3. Criação dinâmica de páginas	1,000	0,000	0,000	0,333
4. Transação	0,889	0,889	0,000	0,593
4.1. Customização	0,778	0,778	0,000	0,519
4.1.1. Baixa	0,750	0,750	0,000	0,500
4.1.1.1. Aceitação de Encomendas por correio electrónico e/ou formulário	0,500	0,500	0,000	0,333
4.1.1.2. Pagamento por meios não electrónicos	1,000	1,000	0,000	0,667
4.1.2. Média	0,667	0,667	0,000	0,444
4.1.2.1. "Carrinho de compras"	1,000	1,000	0,000	0,667
4.1.2.2. Pagamento por cartão de crédito	1,000	1,000	0,000	0,667
4.1.2.3. Factura Electrónica	0,000	0,000	0,000	0,000
4.1.3. Alta	0,333	0,333	0,000	0,222
4.1.3.1. Pagamento através de caixa ATM fora da Internet	0,000	0,000	0,000	0,000
4.1.3.2. Pagamento através de ATM na Internet	0,000	0,000	0,000	0,000
4.1.3.3. Password	1,000	1,000	0,000	0,667
4.2. Sofisticação	1,000	1,000	0,000	0,667
4.2.1. Baixa	0,333	0,333	0,000	0,222
4.2.1.1. Correio Electrónico	0,000	0,000	0,000	0,000
4.2.1.2. Formulário	1,000	1,000	0,000	0,667
4.2.1.3. Pagamento através de caixa ATM fora da Internet	0,000	0,000	0,000	0,000
4.2.2. Média	0,667	0,667	0,000	0,444
4.2.2.1. Formulário com ligação directa à base de dados	1,000	1,000	0,000	0,667
4.2.2.2. Encriptação	1,000	1,000	0,000	0,667
4.2.2.3. Pagamento através de ATM na Internet	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabela A9 – Continuação				
Parâmetros	SIC	TVI	RTP	Média
4.2.3. Alta	1,000	1,000	0,000	0,667
4.2.3.1. Ligação Segura	1,000	1,000	0,000	0,667
Resultados Agregados Customização	0,747	0,723	0,383	0,618
Resultados Agregados Sofisticação	0,854	0,708	0,333	0,632
Diferença entre Customização e Sofisticação	-0,107	0,015	0,049	-0,014
Resultados Agregados Totais	0,801	0,716	0,358	0,625

Anexo 9 – Dados das Observações dos Órgãos Nacionais da Imprensa, Rádio e Televisão com base nos Guiões de Observação Complementares

Tabela A10 - Dados das Observações dos Órgãos Nacionais da Imprensa com base nos Guiões de Observação Complementares

Parâmetros	Imprensa								
	JN	A Bola	Re-cord	CM	DN	Público	O Jogo	Expres-so	Média
Guião de Observação Complementar em relação à actividade na Internet	0,563	0,438	0,352	0,415	0,317	0,572	0,267	0,415	0,417
1. Informação	0,800	0,800	0,600	0,600	0,600	0,800	0,400	0,600	0,650
1.1. Informações genéricas relativas aos contactos da organização em causa	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
1.2. Informações relativas a futuras emissões (horários e temas, etc) ou quanto ao conteúdo de futuras edições em papel	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,250
1.3. Informações relativas à publicidade fora da Internet (tabela de preços e/ou outras informações)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
1.4. Endereços de correio electrónico de pessoas que realizam conteúdo emitido fora da Internet	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000	1,000	0,875
1.5. Existência de páginas com conteúdo bibliográfico de pessoas que realizam conteúdo emitido fora da Internet	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,125
2. Comunicação	0,286	0,286	0,143	0,143	0,000	0,571	0,000	0,143	0,196
2.1. Existência de fóruns dedicados especialmente a secções particulares de edição em papel dos jornais ou programas de televisão ou rádio	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,125
2.2. Existência de chats dedicados especialmente a secções particulares de edição em papel dos jornais ou programas de televisão ou rádio	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,125
2.3. Existência de inquéritos/sondagens relativos, nomeadamente, a programas de rádio ou televisão ou secções de edições em papel	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,125
2.4. Possibilidade de classificar e/ou comentar entradas de conteúdo, também, utilizado fora da Internet	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	1,000	0,250

Tabela A10 – Continuação

Parâmetros	JN	A Bola	Re-record	CM	DN	Público	O Jogo	Expresso	Média
2.5. Recolha de informações de participantes (ou candidatos) em concursos e/ou outras iniciativas verificadas em programas de rádio ou televisão	1,000	1,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,375
2.6. Recolha de anúncios a serem utilizados nas edições em papel ou emissões fora da Internet	1,000	0,000	0,000	1,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,375
2.7. Recolha de candidaturas de pessoal para trabalhar em tarefas relativas às emissões ou edições fora da Internet	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3. Distribuição	0,667	0,667	0,667	0,667	0,667	0,667	0,667	0,667	0,667
3.1. Distribuição de conteúdo (notícias e/ou publicidade, etc) utilizado nas edições em papel ou emissões de rádio ou televisão no mesmo formato multimédia	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3.2. Distribuição de conteúdo (notícias e/ou publicidade, etc) utilizado nas edições em papel ou emissões de rádio ou televisão em formato multimédia diferente	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3.3. Existência de conteúdo complementar ao conteúdo utilizado nas edições em papel ou emissões de rádio ou televisão	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
4. Transacção	0,500	0,000	0,000	0,250	0,000	0,250	0,000	0,250	0,156
4.1. Possibilidade de adquirir produtos relacionados com programas ou edições fora da Internet	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.2. Possibilidade de realização de transacções relativas ao espaço publicitário das emissões ou edições fora da Internet	1,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,250
4.3. Possibilidade de assinar as edições da imprensa em papel	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	1,000	0,250
4.4. Possibilidade de realização de transacções relativas a produtos também vendidos com as edições em papel	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,125

Tabela A10 – Continuação									
Parâmetros	JN	A Bola	Re-cord	CM	DN	Público	O Jogo	Expres-sso	Média
Guião de Observação Complementar em relação à actividade fora da Internet	0,800	0,400	0,600	0,600	0,800	0,600	0,400	1,000	0,650
1. Publicidade ao site	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
2. Anuncio de endereços de correio electrónico	1,000	0,000	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,750
3. Utilização de mensagens de correio electrónico nas emissões ou edições em papel	1,000	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000	1,000	0,750
4. Informação sobre actividades a decorrer no site	1,000	1,000	1,000	0,000	1,000	0,000	0,000	1,000	0,625
5. Redireccionamento para o respectivo site quando se trata de informação específica	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,125
Média dos Guiões de Observação Complementar	0,682	0,419	0,476	0,507	0,558	0,586	0,333	0,707	0,534

Tabela A11 - Dados das Observações dos Órgãos Nacionais da Rádio com base nos Guiões de Observação Complementares

Parâmetros	Rádio							
	RR	R. Comercial	R. Cidade	RFM	Estações de Serviço Público	TSF/Press	R. Nostalgia	Mega FM
Guião de Observação Complementar em relação à actividade na Internet	0,521	0,607	0,421	0,450	0,400	0,557	0,400	0,471
1. Informação	0,800	1,000	0,400	0,800	0,600	0,800	0,600	0,600
1.1. Informações genéricas relativas aos contactos da organização em causa	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
1.2. Informações relativas a futuras emissões (horários e temas, etc) ou quanto ao conteúdo de futuras edições em papel	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
1.3. Informações relativas à publicidade fora da Internet (tabela de preços e/ou outras informações)	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000
1.4. Endereços de correio electrónico de pessoas que realizam conteúdo emitido fora da Internet (jornalistas, apresentadores, etc)	1,000	1,000	0,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000
1.5. Existência de páginas com conteúdo bibliográfico de pessoas que realizam conteúdo emitido fora da Internet	1,000	1,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	1,000
2. Comunicação	0,286	0,429	0,286	0,000	0,000	0,429	0,000	0,286
2.1. Existência de fóruns dedicados especialmente a secções particulares de edição em papel dos jornais ou programas de televisão ou rádio	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000
2.2. Existência de chats dedicados especialmente a secções particulares de edição em papel dos jornais ou programas de televisão ou rádio	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2.3. Existência de inquéritos/sondagens relativos, nomeadamente, a programas de rádio ou televisão ou secções de edições em papel	1,000	1,000	1,000	0,000	0,000	1,000	0,000	1,000
2.4. Possibilidade de classificar e/ou comentar entradas de conteúdo, também, utilizado fora da Internet	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000
2.5. Recolha de informações de participantes (ou candidatos) em concursos e/ou outras iniciativas verificadas em programas de rádio ou televisão	1,000	1,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000
2.6. Recolha de anúncios a serem utilizados nas edições em papel ou emissões fora da Internet	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabela A11 – Continuação								
Parâmetros	RR	R. Comercial	R. Cidade	RFM	Estações de Serviço Público	TSF/Press	R. Nostalgalia	Mega FM
2.7. Recolha de candidaturas de pessoal para trabalhar em tarefas relativas às emissões ou edições fora da Internet	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3. Distribuição	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3.1. Distribuição de conteúdo (notícias e/ou publicidade, etc) utilizado nas edições em papel ou emissões de rádio ou televisão no mesmo formato multimédia	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3.2. Distribuição de conteúdo (notícias e/ou publicidade, etc) utilizado nas edições em papel ou emissões de rádio ou televisão em formato multimédia diferente	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3.3. Existência de conteúdo complementar ao conteúdo utilizado nas edições em papel ou emissões de rádio ou televisão	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
4. Transacção	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.1. Possibilidade de adquirir produtos relacionados com programas ou edições fora da Internet	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.2. Possibilidade de realização de transacções relativas ao espaço publicitário das emissões ou edições fora da Internet	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
4.3. Possibilidade de assinar as edições da imprensa em papel								
4.4. Possibilidade de realização de transacções relativas a produtos também vendidos com as edições em papel								
Guião de Observação Complementar em relação à actividade fora da Internet	0,800	0,600	0,800	0,600	0,000	0,600	0,400	0,800
1. Publicidade ao site	1,000	0,000	1,000	1,000	0,000	1,000	1,000	1,000
2. Anuncio de endereços de correio electrónico	1,000	0,000	1,000	1,000	0,000	1,000	0,000	1,000
3. Utilização de mensagens de correio electrónico nas emissões ou edições em papel	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000	1,000	0,000	1,000
4. Informação sobre actividades a decorrer no site	1,000	1,000	1,000	0,000	0,000	0,000	1,000	1,000
5. Redireccionamento para o respectivo site quando se trata de informação específica	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Média dos Guiões de Observação Complementar	0,661	0,604	0,611	0,525	0,200	0,579	0,400	0,636

Tabela A12 - Dados das Observações dos Órgãos Nacionais da Televisão com base nos Guiões de Observação Complementares

Parâmetros	Televisão			
	SIC	TVI	RTP	Média
Guião de Observação Complementar em relação à actividade na Internet	0,718	0,629	0,436	0,594
1. Informação	0,800	0,800	0,600	0,733
1.1. Informações genéricas relativas aos contactos da organização em causa	1,000	1,000	1,000	1,000
1.2. Informações relativas a futuras emissões (horários e temas, etc) ou quanto ao conteúdo de futuras edições em papel	1,000	1,000	1,000	1,000
1.3. Informações relativas à publicidade fora da Internet (tabela de preços e/ou outras informações)	0,000	1,000	0,000	0,333
1.4. Endereços de correio electrónico de pessoas que realizam conteúdo emitido fora da Internet (jornalistas, apresentadores, etc)	1,000	0,000	1,000	0,667
1.5. Existência de páginas com conteúdo bibliográfico de pessoas que realizam conteúdo emitido fora da Internet	1,000	1,000	0,000	0,667
2. Comunicação	0,571	0,714	0,143	0,476
2.1. Existência de fóruns dedicados especialmente a secções particulares de edição em papel dos jornais ou programas de televisão ou rádio	1,000	1,000	0,000	0,667
2.2. Existência de chats dedicados especialmente a secções particulares de edição em papel dos jornais ou programas de televisão ou rádio	1,000	1,000	0,000	0,667
2.3. Existência de inquéritos/sondagens relativos, nomeadamente, a programas de rádio ou televisão ou secções de edições em papel	1,000	1,000	0,000	0,667
2.4. Possibilidade de classificar e/ou comentar entradas de conteúdo, também, utilizado fora da Internet	0,000	1,000	0,000	0,333
2.5. Recolha de informações de participantes (ou candidatos) em concursos e/ou outras iniciativas verificadas em programas de rádio ou televisão	1,000	1,000	1,000	1,000
2.6. Recolha de anúncios a serem utilizados nas edições em papel ou emissões fora da Internet	0,000	0,000	0,000	0,000
2.7. Recolha de candidaturas de pessoal para trabalhar em tarefas relativas às emissões ou edições fora da Internet	0,000	0,000	0,000	0,000
3. Distribuição	1,000	1,000	1,000	1,000
3.1. Distribuição de conteúdo (notícias e/ou publicidade, etc) utilizado nas edições em papel ou emissões de rádio ou televisão no mesmo formato multimédia	1,000	1,000	1,000	1,000
3.2. Distribuição de conteúdo (notícias e/ou publicidade, etc) utilizado nas edições em papel ou emissões de rádio ou televisão em formato multimédia diferente	1,000	1,000	1,000	1,000
3.3. Existência de conteúdo complementar ao conteúdo utilizado nas edições em papel ou emissões de rádio ou televisão	1,000	1,000	1,000	1,000

Tabela A12 – Continuação				
Parâmetros	SIC	TVI	RTP	Média
4. Transacção	0,500	0,000	0,000	0,167
4.1. Possibilidade de adquirir produtos relacionados com programas ou edições fora da Internet	1,000	0,000	0,000	0,333
4.2. Possibilidade de realização de transacções relativas ao espaço publicitário das emissões ou edições fora da Internet	0,000	0,000	0,000	0,000
4.3. Possibilidade de assinar as edições da imprensa em papel				!
4.4. Possibilidade de realização de transacções relativas a produtos também vendidos com as edições em papel				!
Guião de Observação Complementar em relação à actividade fora da Internet	0,400	0,800	0,200	0,467
1. Publicidade ao site	1,000	1,000	1,000	1,000
2. Anuncio de endereços de correio electrónico	0,000	1,000	0,000	0,333
3. Utilização de mensagens de correio electrónico nas emissões ou edições em papel	0,000	1,000	0,000	0,333
4. Informação sobre actividades a decorrer no site	1,000	1,000	0,000	0,667
5. Redireccionamento para o respectivo site quando se trata de informação específica	0,000	0,000	0,000	0,000
Média dos Guiões de Observação Complementar	0,559	0,714	0,318	0,530

Anexo 10 – Correlações de Dados

1. PHIMA – Guião Complementar fora da Internet

Regression - PHIMA vs Guião Complementar fora da Internet(GCI)

Descriptive

	Mea	Std. Deviatio	N
PHIMA	,5487	,1117	19
GCI	,5894	,2447	19

Correlations

		PHIM	GUIÃO_
Pearson	PHIMA	1,000	-,026
	GCI	-,026	1,000
Sig. (1-	PHIMA	,	,458
	GCI	,458	,
N	PHIMA	19	19
	GCI	19	19

Variables

b

Mode	Variable Entere	Variable Remove	Metho
1	GCI ^a	,	Ente

a. All requested variables

b. Dependent Variable: PHIMA

Coefficients^a

Mode		Unstandardize Coefficient		Standard zed Coefficie ts	t	Sig.
		B	Std.	Beta		
1	(Constant	,556	,070		7,898	,000
	GCI	-1,19E-	,111	-,026	-,108	,916

a. Dependent Variable: PHIMA

2. PHIMA – Guião Complementar dentro da Internet

Regression - PHIMA vs Guião Complementar fora da Internet(GCI)

Descriptive

	Mea	Std. Deviatio	N
PHIMA	,5487	,1117	19
GCI	,5894	,2447	19

Correlations

		PHIM	GUIÃO_
Pearson	PHIMA	1,000	-,026
	GCI	-,026	1,000
Sig. (1-	PHIMA	,	,458
	GCI	,458	,
N	PHIMA	19	19
	GCI	19	19

Variables

b

Mode	Variable Entere	Variable Remove	Metho
1	GCI ^a	,	Ente

a. All requested variables

b. Dependent Variable: PHIMA

Coefficients^a

Mode		Unstandardize Coefficient		Standard zed Coefficie ts	t	Sig.
		B	Std.	Beta		
1	(Constant	,556	,070		7,898	,000
	GCI	-1,19E-	,111	-,026	-,108	,916

a. Dependent Variable: PHIMA

3. ICDT – Guião Complementar fora da Internet 0.26

Regression - ICDT vs Guião Complementar Fora da Internet (GCI)

Descriptive

	Mea	Std. Deviatio	N
ICDT	,4405	,1606	19
GCI	,5894	,2447	19

Correlations

		ICD	GUIÃO_
Pearson	ICDT	1,000	,261
	GCI	,261	1,000
Sig. (1-	ICDT	,	,140
	GCI	,140	,
N	ICDT	19	19
	GCI	19	19

Variables

b

Mode	Variable Entere	Variable Remove	Metho
1	GCI ^a	,	Ente

a. All requested variables

b. Dependent Variable: ICDT

Model

Mode	R	R	Adjuste R	Std. of the Estim
1	,261 ^a	,068	,013	,1595

a. Predictors: (Constant), GCI

Coefficients^a

Mode		Unstandardize Coefficient		Standard zed Coefficie ts	t	Sig.
		B	Std.	Beta		
1	(Constant)	,339	,098		3,474	,003
	GCI	,172	,154	,261	1,116	,280

a. Dependent Variable: ICDT

4. ICDT – Guião Complementar dentro da Internet 0.66

Regression - ICDT vs Guião Complementar Dentro da Internet (GCI)

Descriptive

	Mea	Std. Deviatio	N
ICDT	,4405	,1606	19
GCI	,4710	,1140	19

Correlations

		ICD	GUIÃO_
Pearson	ICDT	1,000	,662
	GCI	,662	1,000
Sig. (1-	ICDT	,	,001
	GCI	,001	,
N	ICDT	19	19
	GCI	19	19

Variables

b

Mode	Variable Entere	Variable Remove	Metho
1	GCI ^a	,	Ente

a. All requested variables

b. Dependent Variable: ICDT

Model

Mode	R	R	Adjuste R	Std. of the Estim
1	,662 ^a	,438	,405	,1239

a. Predictors: (Constant), GCI

Coefficients^a

Mode		Unstandardize Coefficient		Standard zed Coefficie ts	t	Sig.
		B	Std.	Beta		
1	(Constant)	1,321E-	,124		,011	,992
	GCI	,932	,256	,662	3,642	,002

a. Dependent Variable: ICDT

5. Informação/ICDT – Informação/Guião Complementar dentro da Internet

Regression – Informação/ICDT (I/I) vs Informação/Guião Complementar dentro da Internet(I/GCI)

Descriptive

	Mea	Std. Deviatio	N
I/I	,5232	,1323	19
I/GCI	,6842	,1537	19

Correlations

		ICD	ICDT_
Pearson	I/I	1,000	,227
	I/GC/	,227	1,000
Sig. (1-	I/I	,	,175
	I/GCI	,175	,
N	I/I	19	19
	I/GCI	19	19

Variables

b

Mode	Variable Entere	Variable Remove	Metho
1	I/GCI ^a	,	Ente

a. All requested variables

b. Dependent Variable: I/I

Coefficients^a

Mode		Unstandardize Coefficient		Standard zed Coefficie ts	t	Sig.
		B	Std.	Beta		
1	(Constant	,389	,142		2,735	,014
	I/GCI	,196	,203	,227	,962	,350

a. Dependent Variable: I/I

6. Comunicação/ICDT – Comunicação/Guião Complementar dentro da Internet

Regression – Comunicação/ICDT (C/I) vs Comunicação/Guião Complementar dentro da Internet (C/GCI)

Descriptive

	Mea	Std. Deviatio	N
C/I	,4572	,2116	19
C/GCI	,2482	,2173	19

Correlations

		ICD	ICDT_
Pearson	C/I	1,000	,607
	C/GCI	,607	1,000
Sig. (1-	C/I	,	,003
	C/GCI	,003	,
N	C/I	19	19
	C/GCI	19	19

Variables

b

Mode	Variable Entere	Variable Remove	Metho
1	C/GCI ^a	,	Ente

a. All requested variables

b. Dependent Variable: C/I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.	Beta		
1	(Constant)	,310	,061		5,073	,000
	C/GCI	,591	,188	,607	3,151	,006

a. Dependent Variable: C/I

7. Distribuição/ICDT – Distribuição/Guião Complementar dentro da Internet

Regression - Distribuição/ICDT (D/I) vs Distribuição/Guião Complementar dentro da Internet (D/GCI)

Descriptive

	Mea	Std. Deviatio	N
D/I	,5686	,1305	19
D/GCI	,8597	,1689	19

Correlations

		ICD	ICDT_
Pearson	D/I	1,000	,271
	D/GCI	,271	1,000
Sig. (1-	D/I	,	,130
	D/GCI	,130	,
N	D/I	19	19
	D/GCI	19	19

Variables

b

Model	Variable Entered	Variable Remove	Method
1	D/GCI ^a	,	Enter

a. All requested variables

b. Dependent Variable: D/I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.	Beta		
1	(Constant)	,388	,158		2,460	,025
	D/GCI	,210	,180	,271	1,163	,261

a. Dependent Variable: D/I

8. Transação/ICDT – Transação/Guião Complementar dentro da Internet 0.71

Regression - Transação/ICDT (T/I) vs Transação/Guião Complementar dentro da Internet (T/GCI)

Descriptive

	Mea	Std. Deviatio	N
T/I	,2127	,3331	19
T/GCI	9,21E-	,1710	19

Correlations

		ICD	ICDT_
Pearson	T/I	1,000	,707
	T/GCI	,707	1,000
Sig. (1-	T/I	,	,000
	T/GCI	,000	,
N	T/I	19	19
	T/GCI	19	19

Variables

b

Mode	Variable Entere	Variable Remove	Metho
1	T/GCI ^a	,	Ente

a. All requested variables

b. Dependent Variable: T/I

Coefficients^a

Mode		Unstandardize Coefficient		Standard zed Coefficie ts	t	Sig.
		B	Std.	Beta		
1	(Constant	8,587E-	,064		1,351	,194
	T/GCI	1,377	,334	,707	4,123	,001

a. Dependent Variable: T/I