

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

MOSIMANN, Rogério de Souza. Implicações da Internet nos Jornais e a Presença da RBS na Web. 2007. 257 f. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Pós-graduação em Geografia, UFSC, Florianópolis, 2007.
www.floripaadventure.com/internet

Em termos gerais, verificou-se que as transformações recentes na mídia, e especialmente na indústria de jornais, não são causadas por novas tecnologias, das quais a internet aparece como integradora, mas frutos de uma combinação de fatores econômicos, políticos, sociais e culturais, além de técnicos, em constante inter-relação a fim de realizar os interesses dos diversos atores envolvidos no processo. As tecnologias não determinam seu uso nem a ação das pessoas e empresas, elas oferecem possibilidades para os atores envolvidos definirem seus papéis.

Superado o determinismo tecnológico, observou-se que a própria “revolução tecnológica” — com sua face atual caracterizada por mudanças profundas na sociedade a partir da evolução da indústria de computadores, softwares e internet — não é algo inédito na história da humanidade, mas um novo ciclo de crescimento econômico movido por inovação, assim como a ferrovia e o telégrafo já promoveram em seu tempo.

Buscou-se com este trabalho relacionar as implicações da internet na mídia a partir da análise do processo global e suas manifestações em outras escalas, principalmente Florianópolis. Além da abordagem local, entendendo o local como uma relação entre escalas, enfatizou-se a atuação da RBS na internet, desde a sua origem, para compreender a partir deste caso alguns aspectos das relações locais entre internet, mídia, telecomunicações e tecnologia.

Apoiado na idéia de que um problema atual só pode ser entendido a partir das transformações ocorridas historicamente, considerou-se antecedentes dos jornais e das redes sóciotécnicas, procurando relacionar a expansão e a apropriação destes em diversas escalas e no tempo, a fim de integrar o local aos processos globais que engendram novas lógicas para a divisão do trabalho.

Quando os jornais surgiram em Santa Catarina, como instrumento político-partidário ou ligado indiretamente ao poder público, em 1831, nos Estados Unidos,

França e Reino Unido a imprensa deixava a fase do jornalismo político-literário e começava a se articular em conglomerados industriais. A mídia reassumiu o caráter mercantil da informação, mas agora não mais artesanalmente, como na primeira fase da imprensa. Os avanços tecnológicos na impressão gráfica, a formação de aglomerados urbanos e o ciclo de crescimento econômico motivaram estas transformações.

Pode-se dizer que essa transição do jornalismo político para um modelo industrial só aconteceu em Santa Catarina nos anos 80 do século XX, com a chegada da RBS. O grupo gaúcho conquistou a concessão de canais de TV disputados com as famílias Ramos e Bornhausen e implantou um modelo de gestão que foi um marco para a mídia catarinense. Nos países centrais, os anos 80 assinalaram o início de uma reestruturação capitalista com implicações profundas na mídia, levando à concentração de mercado, atuação global em redes, participação de outros setores na indústria de mídia e à convergência entre comunicação e informática. A RBS mostrou-se sintonizada com estas transformações, dominando o mercado catarinense com a sinergia obtida por atuação em diversos meios e aquisições de outras empresas. Paralelamente, parece-nos que o Jornal O Estado, fundado em 1915 e líder de mercado em Florianópolis antes do Diário Catarinense, não conseguiu fazer a transição do modelo de imprensa política para o industrial e tampouco soube se inserir nas transformações recentes. Basta analisar a atuação da empresa na internet — hoje sem website — para comprovar o atraso do “mais antigo”.

Em relação à introdução de redes sóciotécnicas de comunicação em Florianópolis, observou-se a importância do papel do poder público, responsável pelas primeiras conexões telegráficas, primeiras linhas telefônicas e também o primeiro *backbone* de internet. Em 1867, a inserção da cidade na rede de telégrafos aconteceu acelerada pela Guerra do Paraguai. O conflito motivou a criação das primeiras redes fora do estado do Rio de Janeiro, em direção ao Sul, a partir de 1865. Por sua vez, a inserção em redes internacionais aconteceu através da Western Telegraph, que em 1874 inaugurou cabos submarinos ligando a Ilha de Santa Catarina com Santos e Rio Grande, nós de redes internacionais. A empresa inglesa ficou quase 100 anos por aqui, saindo pouco depois da criação da Embratel, nos anos 1960, iniciando o monopólio estatal que perduraria por cerca de 30 anos.

Até meados dos anos 1950, o telegrama era o meio de comunicação mais

popular em Florianópolis. Enquanto os jornais faziam política, as pessoas usavam a rede telegráfica para trocar suas mensagens. A rede telefônica já existia, desde 1884, também criada por iniciativa do poder público, mas era usada primordialmente para negócios, por comerciantes e governo. Em 1927, começaram a sair de Florianópolis os primeiros cabos que formariam a rede telefônica estadual, criada e expandida por uma empresa privada seguindo o rumo dos seus interesses econômicos e sob o pretexto político da integração das cidades.

Com a internet foi diferente. A primeira espinha dorsal da rede no interior de Santa Catarina foi implantada pela estatal Telesc a fim de criar a infra-estrutura que seria usada posteriormente para prestação de serviços, mas orientada pela RCT para objetivos acadêmicos e com o propósito político da inclusão digital. Já as primeiras conexões internet de Santa Catarina (em Florianópolis) com outros estados e o exterior aconteceram através da RNP, com finalidade exclusivamente acadêmica.

Espera-se que o presente trabalho tenha mostrado alguns antecedentes da convergência entre as redes sóciotécnicas de comunicação e a mídia. As redes evoluíram em direção à multimídia: o telégrafo transmitia mensagens através de sinais elétricos, sendo aprimorado no telefone para a transmissão de sons, dispensando os operadores especializados. O rádio conseguiu a transmissão do som sem a necessidade de fios, “wireless”, como está em voga hoje chamar a internet sem fio. Internet que permitiu integrar além de texto e som também as imagens³¹⁹.

Enquanto a tecnologia das redes de comunicação avançou em direção ao enriquecimento do conteúdo e posterior integração em uma rede multimídia, geralmente comunicando indivíduos, em um processo de um para um ou poucos para poucos, a mídia seguiu o modelo de um (ou poucos) para muitos, mediando a participação das pessoas, evitando dar voz a determinados grupos sociais. Partidos ou governos, e depois empresas mantiveram o “quarto poder” para explorá-lo com finalidades ideológicas e econômicas, evitando ou maqueando a vontade de

³¹⁹ Pensar o rádio como um meio de áudio *wireless* permite perceber mais facilmente que a mudança comportamental popularizada por tocadores de mp3 não advém da mobilidade, já obtida também com os walkman. A tecnologia para se escutar som em qualquer lugar já existe há tempo, e a maior transformação do fenômeno atual – mais do que o *anytime/anywhere* -- está em poder escutar o que você quiser (ou conseguir), em qualquer hora e local, geralmente músicas ou programas de rádio ou vídeos baixados da internet em redes de compartilhamento de arquivos, onde cada usuário pega no computador de outro o que lhe interessa. Ou seja, quando a tecnologia deu poder ao usuário

participar das pessoas. Mais recentemente, as empresas passaram a se apropriar desta vontade para os seus negócios, fazendo marketing com a participação das pessoas ou tornando esta iniciativa o próprio negócio, como no caso do Ohmynews, site de notícias mais popular da Coreia do Sul, criado no ano 2000 e no lucro desde 2004, editado a partir da participação de mais de 50 mil “jornalistas cidadãos” voluntários e uma rede de 100 colaboradores pelo mundo, inclusive no Brasil.

Entretanto, cada vez mais as pessoas se apropriam dos meios para comunicação entre elas e entre nichos. Não é uma exclusividade ou novidade surgida com a internet. Basta citar o caso do jornal lançado nos anos 80 em Moçambique por Carlos Castilho. Desde o princípio abriu espaço para participação dos leitores e logo passou a ser feito quase todo por eles, agricultores. As pessoas querem participar dos meios há muito tempo, e cada vez mais as tecnologias estão facilitando a efetivação dessa vontade, dando forma contemporânea a comportamentos como o visto nos cafés europeus do século XVII e XVIII, onde havia interação e conversação entre emissores e receptores de informação. Hoje, o embaralhamento dos papéis de produtores e consumidores de notícias atingiu um estágio que começa a sacudir a indústria de mídia. As possibilidades técnicas já estão permitindo a comunicação de qualquer um (pessoa ou veículos) para muitos, ou de qualquer um para nichos antes não cobertos pela mídia.

Ao mesmo tempo, formas de participação e outras tecnologias de comunicação construídas por grupos sociais atuantes na internet para fugir do modelo de mídia tradicional estão sendo apropriadas pelo *media business*. A indústria corre atrás para incorporar formatos alternativos e consagrar no meio online o modelo que lhe sustenta fora da rede. Os blogs são o principal expoente dos formatos surgidos à margem da imprensa e atualmente adaptado pelas empresas. No entanto, poucas corporações efetivam a conversação característica dos blogs, replicando o formato, mas dentro da sua lógica de um para muitos, como no caso da RBS.

Outro exemplo é o formato RSS, surgido a partir da linguagem XML desenvolvida pela Netscape, a companhia pontocom que faturou milhões com a oferta pública inicial de ações — começando a encher a bolha da internet — e liberou algumas de suas inovações em código aberto. Essa tecnologia possibilita a

integração de conteúdos de distintas fontes em softwares leitores de RSS ou websites, permitindo que blogs ou sites independentes retransmitam conteúdo de outros meios, obtendo valor do filtro que fazem da superoferta de informações, em vez da produção de notícias. A mídia tradicional já oferece conteúdo neste formato, mas tenta evitar a integração e o uso por terceiros de suas *comoditys*, como no caso do Google News, condenado na justiça belga em processo movido pela associação de jornais daquele país por indicar conteúdos dos seus associados. Google que personifica a convergência entre mídia e tecnologia. A empresa tem 100% do seu faturamento com publicidade, assim como boa parte dos meios tradicionais, mas investe pesado em engenharia e desenvolvimento, como uma empresa de base tecnológica.

Para auxiliar no entendimento desta convergência entre mídia e internet, procurou-se evidenciar o processo de construção social desta rede. Pretende-se com esta história evitar o determinismo tecnológico, enfatizando os atores e grupos sociais envolvidos. Acadêmicos norte-americanos moradores da Califórnia, lugar “fervilhante” da contracultura nos anos 70, tiveram papel importante nesta gênese. Com fartos recursos militares por conta da disputa da Guerra Fria, calcados em princípios de individualidade mas com colaboração entre pares, consagrados nos “*requests for coments*”, desenvolveram uma série de inovações que formaram a internet. O processo de ouvir os colegas pesquisadores trouxe credibilidade aos pioneiros, que se firmaram como lideranças na comunidade de usuários e conseguiram manter o gerenciamento da rede em instituições independentes do governo.

Governo que através do departamento de defesa dos EUA também financiou fabricantes de computadores para adotar o padrão TCP/IP, fator-chave da internet, permitindo a expansão do número de usuários a fim de privatizar a rede suporte e liberalizar as ofertas de serviços na rede. As empresas norte-americanas — com recursos de sobra até o estouro da bolha — conseguiram gerar negócios inovadores como a Amazon, E-bay e Google, entre muitos outros, o que mostrou-se um diferencial competitivo para o país a partir da década de 90.

Fora dos EUA, pesquisadores europeus criavam paralelamente ou em conjunto com os americanos inovações fundamentais para a constituição da internet atual, como no caso do www. Isso reforça a idéia de que as inovações geralmente acontecem em processos independentes, em países diferentes, mas de algum modo

conectadas entre si.

No Brasil, a comunicação por redes de computadores também nasceu relacionada com a academia e o terceiro setor. O Ibase, a “ong do Betinho”, articulado com a RNP, foi o grande responsável pela chegada da internet no país. Esta iniciativa nasceu do desejo de furar o bloqueio da comunicação tradicional³²⁰, para interligar “minorias”. Foi preciso obter apoio da ONU para romper a barreira estatal e, a partir da estrutura da Eco-92, oferecer acesso público à internet. Assim como a ATT não aceitou comprar a nascente internet do governo norte-americano, quando o Ibase procurou a Embratel para criar uma rede TCP/IP, recebeu a resposta: “pra que fazer diferente?”. A empresa já possuía as redes de comunicação de dados Rempac e Transpac.

As companhias de telecomunicações brasileiras inicialmente não viam futuro na internet. Felizmente, dizem os pioneiros, a demora da inserção das empresas de telecom na exploração da internet fez com que a sociedade civil e o meio acadêmico pudessem criar uma governança na rede, além do surgimento de pequenas empresas de base tecnológica para oferecer o acesso privado. No Brasil, a internet nasceu separada da legislação de telecomunicações, do monopólio Telebrás, mesmo depois das privatizações. Hoje, por causa da convergência, isso começa a se diluir.

Espera-se que com a história do surgimento da internet no mundo, no Brasil e em Santa Catarina, tenha sido possível relacionar alguns elementos para facilitar o entendimento do que é a rede hoje, para então buscar compreendê-la em sua relação com a mídia, e, especialmente, os jornais.

Antes mesmo da internet, com a introdução do telégrafo, verificou-se que já se falava em “a morte dos jornais”. No entanto, acredita-se que a questão não é morrer ou não, mas o que os jornais estão fazendo para sobreviver. Se isto levará os diários impressos ao fim ou a uma vida longa, o jogo de forças dos atores sociais envolvidos irá dizer.

Como falou o diretor geral do DC, Marcos Barboza, as pessoas não vão ler

³²⁰ Na execução desta pesquisa, percebeu-se que o simples fato de diversas ongs e instituições publicarem clippings (seleção de notícias de outros veículos) contribui para diminuir o bloqueio dos meios tradicionais pelo acesso à informação. A história da internet, por exemplo, pode ser encontrada no clipping da RNP, mas não mais nos jornais que a publicaram. Isso vale para muitos nichos, como a informação ambiental. Em Santa Catarina, desde 2004 o site ambienteja.info captura e publica notícias sobre meio ambiente de diversas fontes que não se encontram mais disponíveis on-line.

jornal se o produto não for adequado para as necessidades delas. E é por isso que muitos jornais estão perdendo leitores, quando insistem numa fórmula que não faz mais diferença na vida do cidadão. Repetem o que já foi dito na TV e está disponível gratuitamente na internet, não inovam, não dão espaço para a participação do leitor, enfim, o produto segue basicamente igual ao começo do século, mas a sociedade mudou radicalmente.

Acostumados com o monopólio da informação, os jornais evoluíram com muita prudência. O negócio em si ainda não se encontra numa crise tão séria quanto pintam alguns analistas e autores. Está passando por grandes transformações. O faturamento com publicidade tem crescido, assim como a rentabilidade (embora em ritmo menor nos EUA). No entanto, a competição com a internet e outras mídias tem provocado perda na fatia dos jornais no bolo publicitário, ao mesmo tempo em que a circulação de jornais pagos cai nos países desenvolvidos. E os jornais gratuitos aumentam, provocando no próprio meio uma canibalização. Nos países emergentes, como o Brasil, a circulação aumenta, muito por conta do lançamento de jornais destinados às camadas mais pobres da população, que com o crescimento econômico e a oferta mais adequada ao seu perfil estão aumentando as vendas de jornais, já que nas classes A e B a penetração da internet chega a 80% no Brasil e a competição tende a ficar mais acirrada.

Em Santa Catarina, este mercado é dominado por três jornais da RBS, que somados têm cerca de 82% da circulação média diária no estado (IVC 2005), sendo o Diário Catarinense o de maior tiragem. Apesar dos indicadores acima da média nacional em educação e renda, a penetração do meio no estado situa-se abaixo da média brasileira. Com o lançamento dos jornais populares na capital em 2006, o mercado recebeu dois títulos que somam cerca de 35 mil exemplares diários, sem diminuir significativamente a tiragem dos líderes, especialmente o DC, que manteve os 20 mil por dia em Florianópolis. A circulação de jornais tem crescido no estado nos últimos anos, 12% entre 2000 e 2005 e 30% somente em 2006. Dados do Diário Catarinense indicam que tem diminuído o número de leitores que compram o jornal em banca, caindo de 22,6% do total em 2003 para 13,5% em dezembro de 2006, sugerindo que o leitor eventual de jornal pode ter sua decisão de compra influenciada pela disponibilidade de conteúdo em outras mídias, especialmente a internet.

Um ponto crítico a ser enfrentado pelos jornais entre os desafios

contemporâneos para sua sobrevivência é a tendência dos jovens de ler pouco os diários impressos. Acostumados com tecnologias digitais, celulares, games, as novas gerações crescem em outra realidade no que diz respeito ao consumo de informação, criando um mix de meios para satisfazer suas demandas de consumo de notícias, agora acompanhada de uma necessidade de produzir conteúdo, interagir com a mídia estabelecida e também ter seus próprios canais para se comunicar, fora do caráter mercantil da notícia.

Onde existe a maior confluência entre jovens e jornais é na internet. Acostumados com conteúdo grátis, a relação destes com as empresas de jornais caminha para a web. As empresas que se projetarem como provedoras de conteúdo — encontrando o meio de saída mais adequado para cada público — tendem a conseguir vantagens na luta pela sobrevivência. Estudos como o *State of the News Media 2007* apontam a web como a plataforma capaz de salvar os jornais impressos que souberem migrar suas marcas para o novo meio.

A credibilidade das marcas tradicionais off-line como diferencial no meio on-line é uma aposta da indústria de mídia. Pode ser uma vantagem considerável para determinado público e algumas marcas, mas, Ramonet inclui a perda de credibilidade como uma das causas para a crise da imprensa. A proliferação de vozes dissonantes do discurso midiático padrão, observando e criticando o *media business*, colabora para minar esta vantagem. E a medida que as pessoas forem se familiarizando com o novo meio, devem perceber que existir em outros meios não garante a credibilidade de uma fonte. O monopólio da informação em um mercado, aliado ao *cross media* e auto-propaganda é que pode forjar uma credibilidade.

No entanto, apesar do consenso de que os grupos de mídia precisam se posicionar na internet nem que seja para ocupar espaço com suas marcas, como fez a RBS até recentemente, ainda não existe um modelo de negócios consagrado para os jornais na internet. Embora com faturamento on-line crescendo em maior velocidade do que o off-line, os sites de jornais usam boa parte da estrutura de produção de conteúdo das redações impressas, e, geralmente, as receitas com internet não são suficientes para manter esta estrutura, como no caso da RBS, no qual o ClicRBS usa conteúdo de todos os meios do grupo e faz publicidade “grátis” nestes meios, e mesmo assim a operação on-line não atingiu o *break even*.

A RBS, no entanto, a partir de 2006 lançou novas alternativas de negócios on-line em vez de apenas continuar marcando espaço na web. Ampliou as fontes de

receita, investiu em serviços (como fazem os portais internacionais) e informação local, apostou em conteúdo para celular e na participação do público.

Parece uma incógnita saber até que ponto o público acostumado a interagir em ambientes on-line menos corporativos e muitas vezes fora da lógica mercantil da informação vai participar desta iniciativa. Até porque a RBS não interage com o público, não dialoga, apenas oferece um espaço moderado. A interação que se vê dar certo em outros casos da grande mídia é por meio de pessoas (com credibilidade) ocupando espaços vinculados aos meios tradicionais.

Neste contexto de integração com a web, procurou-se mostrar o potencial não efetivado pela RBS para ser verdadeiramente multimídia, com uma complementação entre suas mídias, em vez de muitas mídias isoladas. Apesar de estrategicamente estar sintonizada com referências importantes³²¹ em relação ao modo de se fazer presente na web, conseguir implantar estas orientações no dia-a-dia em uma empresa com o porte e as características da RBS demanda persistência e leva tempo.

Buscou-se com este trabalho mostrar como a RBS vem enfrentando o desafio de integrar os veículos de mídias diferentes com a internet e como a empresa tem atuado no mundo online. Em boa parte desta trajetória, a RBS teve a consultoria de multinacionais, com destaque para a McKinsey, e manteve relações com empresas de diversas escalas. Fez aquisições (Nutec, jornais), firmou parcerias (MSNBC, etc), realizou negócios com a Telefônica, criou marca com a Future Brand e buscou na Oracle e na Agência Clic suporte para desenvolver seu primeiro produto on-line, entre outros exemplos, mostrando-se inserida no contexto das transformações recentes da indústria da mídia, com atuação em rede, sinergia entre veículos e concentração de mercado.

Em Santa Catarina, onde a RBS criou o primeiro jornal informatizado do Brasil, a atuação local em internet começou desintegrada do resto do grupo e conservadora. A experiência “piloto” do Diário Catarinense — o primeiro site do grupo com foco local — descartou o potencial da mídia para publicar notícias on-line. Usou a web como plataforma de promoção do veículo impresso. Ao mesmo tempo, a RBS era uma das líderes nacionais com o ZAZ no modelo de negócios que unia provimento de acesso com serviços, conteúdo e venda de publicidade.

³²¹ Atores nacionais e internacionais geralmente localizadas onde os fluxos informacionais são mais acelerados e concentrados, como no caso de São Paulo, no Brasil.

Posteriormente, depois de uma atuação pioneira na convergência entre telecomunicações e mídia no Brasil, também com operação de tv a cabo, a RBS saiu destes negócios e começou a trabalhar a internet como uma plataforma de distribuição de conteúdo do grupo e de indicação do conteúdo dos seus veículos off-line. Lançado em 2000, o ClicRBS enfrentou dificuldades para integrar TV, jornal e rádio com internet, por razões que envolvem disputa interna entre TV e jornal, resistência dos jornalistas em trabalhar para um novo meio sem pagamento adicional e alguma falta de visão (ou prudência exagerada) de convergência e integração multimídia pelos editores e chefia.

A partir de 2001, na seqüência dos reflexos da bolha, a RBS desacelerou sua operação em internet, enxugando o número de funcionários e reduzindo investimentos. O ClicRBS permaneceu marcando espaço, crescendo ano a ano em número de visitantes, chegando a 2,2 milhão de visitantes únicos, 5,4 milhões de visitas e 53 milhões de páginas vistas em novembro de 2006. Entre os 1,5 milhões de usuários cadastrados no site, 43,9 mil acessaram a versão de Santa Catarina do ClicRBS, que geralmente apresenta cerca de 20% do volume total de acessos, 320 mil usuários únicos em novembro de 2005. Números próximos a tiragem média diária do DC, e dos cerca de 400 mil leitores do jornal, segundo estimativa da empresa.

Constatou-se com esta pesquisa aspectos locais interessantes das transformações que interligam negócios de tecnologia, mídia e telecomunicações. Matrix e RBS, em 1998, tinham operações parecidas na internet em Florianópolis. A primeira originária da capital catarinense, entre as maiores do Brasil, a segunda de Porto Alegre, resultado da aquisição de uma *startup*, chegou a terceira maior do mercado brasileiro, ambas com franquias de provimento de acesso na cidade e em diferentes estados do país. O conteúdo era visto com um elemento para fidelização do acesso, um possível diferencial, embora a compra do acesso considerasse muito o preço relacionado aos itens técnicos como velocidade e serviços como contas de e-mail e hospedagem.

A RBS, que também tinha negócios em tv a cabo, entrou em telefonia mas saiu após desentendimento com Telefônica, e vendeu seu provedor de acesso para os espanhóis. Hoje se concentra em seus veículos de mídia (TV, jornais e rádio), serviços on-line (ClicRBS e hagah), além de negócios em marketing direto, produção de eventos e gestão rural. Por outro lado, a Matrix, de base tecnológica, foi adquirida

pela empresa de telecomunicações canadense Primmus, orientando sua atuação para o mercado corporativo de acesso e redes privadas. Posteriormente passou a fazer foco em telefonia sobre protocolo internet (VoIP), hoje responsável por 60% do seu faturamento. A Matrix pretende ir mais além nas telecomunicações, obtendo uma licença da Anatel para operação de telefonia fixa.

Apesar do esforço na perseguição do objeto deste trabalho, acredita-se que, mesmo com toda a exagerada extensão do texto, diversas questões importantes não puderam ser aprofundadas, como alguns aspectos do debate sobre as transformações nos jornais. Optou-se por enfatizar a cobertura do caso RBS em vez de se pulverizar demais analisando muitos exemplos, apesar de casos importantes como o New York Times e o Estadão não terem sido citados. Na história da internet brasileira, ressentiu-se da pouca relação do acontecido na RBS com a história da cabeça de rede Globo. Na história da internet, o caso do IG e dos provedores grátis foi marcante e poderia ter sido incluído.

Ao mesmo tempo, a pesquisa instigou a curiosidade por novas formas de atuação na web que podem ser foco de trabalhos futuros, como o jornalismo participativo em meios alternativos, a abertura da mídia tradicional para a participação dos usuários, sites de compartilhamento de conteúdo e novas ferramentas de acesso à informação, como o RSS, que permite ao usuário filtrar o conteúdo disponível por tema, independente da fonte.

Por outro lado, questões que poderiam ter ficado de fora acabaram entrando, muitas vezes por uma preocupação didática em deixar uma informação mais completa registrada ou buscando ser útil para interesses específicos, como no tópico sobre o público na internet, tema com muitas estatísticas desconhecidas e poucos trabalhos com as principais fontes compiladas.

Por vezes levou-se muito a fundo “seguir os atores”. Impulsionado por uma curiosidade em perseguir relações, foram tomados rumos por tantos links, histórias, números, mapas, tabelas, gráficos, figuras, fontes, referências, artigos, livros, vídeos, fluxos. O anexo on-line (em floripaadventure.com/internet/) com 20 figuras e tabelas cortadas da primeira versão deste trabalho ressalta essa falha de querer acumular informação.

Foram mais de 320 notas de rodapé, muitas só para relacionar um endereço de internet à uma informação, já que não encontrou-se outro modo de fazer esse registro dos links na edição impressa de modo fácil de achar e no formato

acadêmico. De qualquer modo, todas as referências na internet estão publicadas no del.icio.us/rmosimann e em hiperlinks na versão on-line desta dissertação, disponível em floripaadventure.com/internet.

Gostaríamos (no último parágrafo não vou usar o tom impessoal) de ter dialogado mais com os entrevistados, mas o tempo disponível para as entrevistas nos obrigou a selecionar nossas intervenções de modo a não limitar a abrangência dos depoimentos. De qualquer modo, foi muito bom ouvir todos os entrevistados. Muito do que gostaria de dizê-los está neste trabalho. Esperamos que o texto motive agora alguma conversação, não só com os entrevistados, mas também com pessoas citadas, envolvidas na história, pesquisadores, testemunhas, estudantes. Pretendemos também contribuir para registrar a realidade regional da comunicação, e aspiramos que o trabalho agora sendo concluído atinja os objetivos de conclusão do curso. Por fim, gostaríamos de um comentário seu na nossa versão on-line, com uma complementação, atualização, indicação de erro, de leitura, dica, sugestão, ou simplesmente um oi.