

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
CONTEMPORÂNEAS

TALYTA SINGER

**A CONSTRUÇÃO NARRATIVA DAS INOVAÇÕES:
UMA ANÁLISE DA TRAJETÓRIA DOS TABLETS NA *WIRED***

Salvador

2022

TALYTA SINGER

**A CONSTRUÇÃO NARRATIVA DAS INOVAÇÕES:
UMA ANÁLISE DA TRAJETÓRIA DOS TABLETS NA *WIRED***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Palacios

Salvador

2022

Singer, Talyta.

A construção narrativa das inovações: uma análise da trajetória dos tablets na Wired / Talyta

Singer. -

2022.

187 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Silva Palácios.

Tese (doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2022.

1. Jornalismo eletrônico. 2. Jornalismo - Inovações tecnológicas. 3. Análise do discurso narrativo.
4. Inovações tecnológicas - Cobertura jornalística. 5. Difusão de inovações. 6. Tablet (Computadores).
7. Wired (Revista). I. Palácios, Marcos Silva. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. III.

Título.

CDD - 070.4

CDU - 070.489



Universidade Federal da Bahia

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
CONTEMPORÂNEA (POSCOM)**

ATA Nº 1

Ata da sessão pública do Colegiado do PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEA (POSCOM), realizada em 26/04/2022 para procedimento de defesa da Tese de DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS no. 1, área de concentração Comunicação e Cultura Contemporâneas, da candidata TALYTA LOUISE TODESCAT SINGER, de matrícula 2020100357, intitulada A construção narrativa das inovações: uma análise da trajetória dos tablets na Wired.. Às 14:30 do citado dia, por videoconferência, foi aberta a sessão pelo presidente da banca examinadora Prof. MARCOS SILVA PALACIOS que apresentou os outros membros da banca: Prof. Dr. GIOVANDRO MARCUS FERREIRA, Prof.ª Dra. MARIA LUCINEIDE ANDRADE FONTES, Prof. Dr. ANDRE FABRICIO DA CUNHA HOLANDA e Prof. Dr. PAULO CESAR VIALLE MUNHOZ. Em seguida foram esclarecidos os procedimentos pelo(a) presidente que passou a palavra ao(à) examinado(a) para apresentação do trabalho de Doutorado. Ao final da apresentação, passou-se à arguição por parte da banca, a qual, em seguida, reuniu-se para a elaboração do parecer. No seu retorno, foi lido o parecer final a respeito do trabalho apresentado pelo candidato, tendo a banca examinadora aprovado o trabalho apresentado, sendo esta aprovação um requisito parcial para a obtenção do grau de Doutora. Em seguida, nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão pelo presidente da banca, tendo sido, logo a seguir, lavrada a presente ata, abaixo assinada por todos os membros da banca.

Dr. ANDRE FABRICIO DA CUNHA HOLANDA, UFRRJ

Examinador Externo à Instituição

Dr. PAULO CESAR VIALLE MUNHOZ, UFSM

Examinador Externo à Instituição

Dra. MARIA LUCINEIDE ANDRADE FONTES, UFBA

Examinadora Externa ao Programa

Dr. GIOVANDRO MARCUS FERREIRA, UFBA

Examinador Interno

MARCOS SILVA PALACIOS, UFBA

Presidente

TALYTA LOUISE TODESCAT SINGER

Doutorando(a)

AGRADECIMENTOS

Esta tese foi escrita entre o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, a prisão de Lula, a pandemia do coronavírus, o último ano de governo de Jair Messias Bolsonaro e a Guerra na Ucrânia. Nesses tempos bichudos, em que escrever sobre o futuro e acompanhar narrativas jornalísticas se tornou um suplício, gostaria de agradecer a quem tornou essa tarefa possível:

Prof. Dr. Marcos Palacios, meu orientador, pela gentileza, paciência, e-mails e histórias que não me deixaram desistir;

Profa. Dra. Malu Fontes, minha primeira orientadora no doutorado e colega caçadora de Pokémons, por me ajudar a pensar para além das margens;

Profa. Dra. Suzana Barbosa, que me abriu as portas do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online e permitiu que eu aprendesse tanto;

Colegas do Gjol, que, nas reuniões de grupo, sessões na Ladroneira ou confidências no grupo do WhatsApp, ofereceram ideias, bibliografia, conforto e risadas tão necessárias. Em especial, Prof. Dr. Washington Souza Lima, Adalton Fonseca, Ana Carolina Araújo, Alexandro Mota, Eduardo Leite, Júlia Galvão, Mariana Alcântara e Luciellen Souza, abracem os demais gjolindos e gjolindas por mim;

Colegas do PósCom, novos e velhos, que dividiram e somaram disciplinas, inquietações e afetos: Inara, Val, Leo, Manuca, Clarissa, Ivanise, Hanna, João Araújo, João Senna, Amanda, Elias. E todos os vizinhos de grupo de pesquisa, que ajudaram a dar forma e manter o ComDis vivo;

Prof. Dr. Leonardo Nascimento, pelas oficinas em R, Python e ATLAS.ti, pela ajuda na extração dos dados de análise da tese;

Prof. Dr. Luiz Motta, pela gentileza do encontro e pelas contribuições metodológicas;

Professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, pelas disciplinas ofertadas e conversas amigáveis: André Lemos, Edson Dalmonte, Itânia Gomes, José Carlos Ribeiro e Maria Carmen Jacob;

Prof. Dr. André Holanda, Prof. Dr. Paulo Munhoz, Prof. Dr. Giovandro Ferraz, que integram a banca de avaliação, agradeço a oportunidade de continuar aprendendo com vocês;

Toda a equipe da Faculdade de Comunicação da UFBA, por todas as muitas solicitações atendidas;

Alexandra Elbakyan, criadora do SciHub, e desenvolvedores da Library Genesis, pelos acessos abertos;

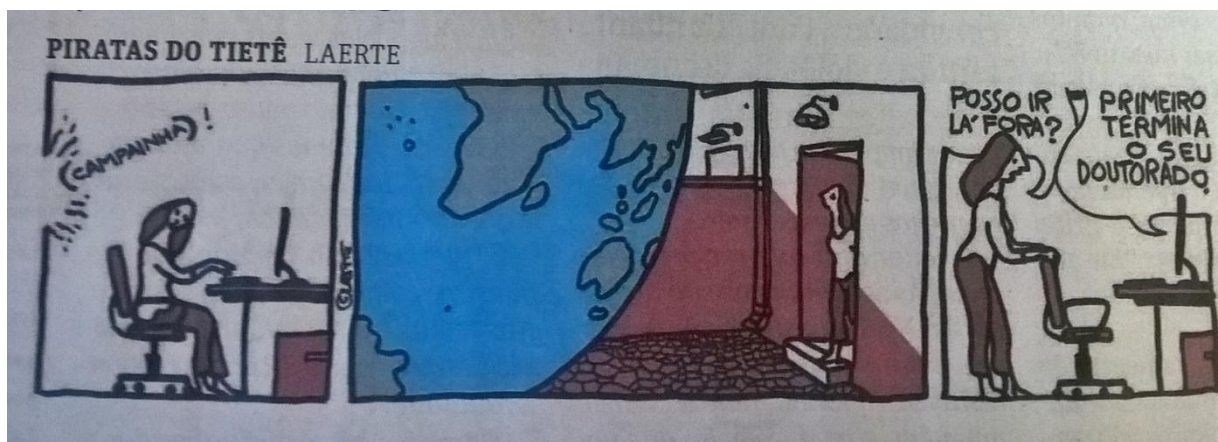
Meus pais e irmãos, que fingiram esquecer do doutorado, nunca mais me perguntaram nada a respeito dele, e falamos sobre assuntos mais amenos;

Tel, que caminha comigo tantos caminhos;

Meu par, Vitor Torres, por esta e outras aventuras;

À CAPES, pela bolsa de pesquisa e pelo exemplo de resistência;

Muito obrigada. <3



Uma profecia: tirinha de Laerte enviada por marcos.palacios@gmail.com para a lista do Gjol em 25 de julho de 2017.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo retratar a trajetória das narrativas produzidas pela *Wired* acerca dos tablets, buscando analisar o papel da publicação jornalística como agente de inovação ao criar relatos influentes e institucionalizar fatos que projetam nesses dispositivos características desejáveis, em especial, para organizações jornalísticas. O ponto de partida é a percepção das inovações como um fenômeno social complexo, as quais envolvem questões de ordem tecnológica, cultural, econômica e estética e têm seus contornos simbólicos definidos por valores e características construídos através dos discursos produzidos sobre elas. Sendo a *Wired* uma publicação influente nas discussões sobre tecnologia, a investigação busca em seus textos as pistas para perceber como se dá o fenômeno da difusão de inovações. A metodologia segue a Análise das Narrativas proposta por Luiz Motta (2010, 2013) e busca perceber como o conjunto de textos publicados entre 1993 – ano de surgimento da *Wired* – e 2017 conforma uma história dos tablets como o futuro da computação. A narrativa construída pela *Wired* sobre os tablets é apresentada na forma de episódios, que marcam os momentos em que acontecimentos jornalísticos configuram expectativas, definições e quadros de referência sobre esses dispositivos e apontam as relações das escolhas editoriais da publicação com elementos da cultura digital, que são fonte de sua legitimidade.

Palavras-chave: narrativas jornalísticas. Inovação. Tablet. *Wired*.

ABSTRACT

This dissertation aimed to retrace the trajectories of the narratives produced by *Wired* around tablets, seeking to analyze the role this publication played as an agent of innovation by creating influential reports and institutionalizing facts that projects desirable characteristics in these devices, in special, for journalistic organizations. The foundation for this research is the perception of innovations as a complex social phenomenon that involves technological, cultural, economic and aesthetics factors, having its symbolic contours defined by values and characteristics built upon the discourses produced about them. Being *Wired* an influential publication on technology, the analysis searched in its texts the clues to perceive how the process of the diffusion of innovations happens. The methodology follows the Narrative Analysis proposed by Luiz Motta and investigate how a set of texts published between 1993 – the year *Wired* was founded – and 2017 tells a history about tablets as the future of computers. The narrative *Wired* produces about tablets is presented in a series of episodes that gives shape to expectations, definitions and framings of tablets and points to the relationship of *Wired*'s editorial choices with digital culture elements that sources its legitimacy.

Keywords: journalistic narratives. Innovation. Tablet. *Wired*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Curva de Gartner (Gartner Hype Cycle)	21
Figura 2 - Sistema narrativo do jornalismo digital.	32
Figura 3 - Fases da inovação	39
Figura 4 - Curva de adoção de inovações.....	43
Figura 5 - Valores de influência na cobertura de inovações.	45
Figura 6 - Editorial da primeira edição da Wired, publicado em 1993 (parte 1).	55
Figura 7 - Editorial da primeira edição da Wired, publicado em 1993 (parte 2).	56
Figura 8 - Dados de audiência da Wired.	61
Figura 9 - Campanha de Stewart Brand pela fotografia da Terra inteira	65
Figura 10 - Capas do Whole Earth Catalog.....	65
Figura 11 - Página da primeira edição do Whole Earth Catalog, em 1968.....	66
Figura 12 - Páginas de The Last Whole Earth Catalog (1971), com técnicas de construção artesanais.	67
Figura 13 - Páginas de Whole Earth Catalog com resenha do livro <i>Women and Their Bodies</i>	69
Figura 14 - Capa e contracapa do Whole Earth Catalog Epilog (1974).....	73
Figura 15 - Capa e páginas internas do Whole Earth Software Catalog.	75
Figura 16 - Fundadores da Wired	82
Figura 17 - “Manifesto para uma nova revista” e protótipo da Wired (parte 1).	85
Figura 18 - “Manifesto para uma nova revista” e protótipo da Wired (parte 2).	86
Figura 19 - Capas das edições da Wired publicadas em 1993	87
Figura 20 - Redação da Wired em 1996.....	88
Figura 21 - Retratos de Newt Gingrich nas capas da revista Time em setembro de 1994, dezembro de 1994, janeiro de 1995 e dezembro de 1995 (da esquerda para a direita)	94
Figura 22 - Homepage dos sites da Wired de 1994 a 2018.	98
Figura 23 - Hot Bot em 2000, mecanismo de busca da Wired que foi popular antes da era Google por sua versatilidade e design.	99
Figura 24 - Chris Anderson na redção <i>Wired</i>	101
Figura 25 - Palavra do ano de 2015, segundo dicionário Oxford.....	103
Figura 26 - Coleta de material de análise no site wired.com. A primeira tela mostra os resultados do mecanismo de busca, e a segunda exibe os conteúdos extraídos do site para cada resultado.	107
Figura 27 - Publicações sobre tablets na Wired ao longo do período entre 1993 e 2017.	108
Figura 28 - Temáticas das publicações da Wired sobre tablets.....	109
Figura 29 - Autores mais frequentes. O quadro exibe os nomes dos autores com pelo menos dez publicações no período analisado	109
Figura 30 - Tipos de publicações da Wired incluídas na amostra.....	110
Figura 31 - Palavras usadas na identificação das fontes citadas nos textos da Wired.....	113
Figura 32 - Algumas das imagens recebidas no concurso de tablets imaginários da Apple.	115
Figura 33 - Empresas de tecnologia mais citadas nas notícias da Wired sobre tablets.	125
Figura 34 - Formatos e temas dos textos da Wired em que os tablets são o assunto central.	126
Figura 35 - Pesquisadores da Xerox Palo Alto Research Center mostram seus protótipos de pads na Scientific American, em setembro de 1991.....	131
Figura 36 - Qbe, da Aqcess Technologies, lançado em 2000.	134
Figura 37 - Tablets lançados entre 2002 e 2007 com sistema operacional Windows XP.....	135

Figura 38 - ModBook Pro, construído a partir de um notebook MacBook Pro.	140
Figura 39 - Design imaginado por Isamu Sanada para um possível tablet da Apple, em 2004.	140
Figura 40 - One Laptop Per Child, modelo de 2005, que integra a exibição permanente do Museu de Arte Moderna de Nova Iorque (MOMA).....	142
Figura 41 - Fujitsu T2010 e Nokia N800.	142
Figura 42 - Convite do evento de lançamento do iPad, em 2010.....	146
Figura 43 - Steve Jobs no evento de lançamento do iPad, em janeiro de 2010.....	148
Figura 44 - Enquete da Wired sobre o iPad, em 27 de janeiro de 2010.	149
Figura 45 - Fatia de mercado das vendas do iPad entre o primeiro trimestre de 2010 e o terceiro trimestre de 2021	155
Figura 46 - Curva de Gartner	166
Figura 47 - Publicações sobre tablets na Wired ao longo do tempo	167
Figura 48 - Linha do tempo das mudanças organizacionais da Wired.....	170

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Contar histórias e inventar ferramentas	13
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 Objetivo geral.....	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	18
1.3 Hipóteses	18
1.4 Metodologia.....	18
1.4.1 Coleta do material para análise.....	19
1.4.2 Análise preliminar	20
1.4.3 Linhas do tempo	20
1.4.4 Análise das narrativas	21
1.5 Estrutura da tese.....	22
2 JORNALISMO, NARRATIVA E INOVAÇÃO.....	23
2.1 As histórias que os jornalistas contam.....	23
2.2 Características das narrativas jornalísticas	30
2.3 Características das narrativas de inovação	35
2.3.1 Definindo inovações	36
2.3.2 Difundindo inovações.....	39
2.4 Proposta de análise das narrativas jornalísticas	46
3 WORLD WIDE WIRED	54
3.1 Uma história de <i>gadgets</i> e gurus	62
3.2 A contracultura encontra a cibercultura.....	73
4 A ALMA DA NOVA SOCIEDADE EM METAMORFOSE SELVAGEM.....	82
4.1 Militantemente otimista.....	88
4.2 Os textos da <i>Wired</i> sobre tablets.....	106
4.3 O consumo heroico como política editorial.....	110
4.4 <i>Tech darlings</i> e <i>tech bloggers</i>	120
5 A HISTÓRIA DOS TABLETS CONTADA PELA WIRED.....	128
5.1 Movimentos de análise e configuração da história.....	128
5.1.1 Recomposição da intriga	129
5.2 Episódio 1 – A popularização da microinformática	131
5.3 Episódio 2 – Microsoft lidera	133
5.3.1 O caso Michelle Delio	137
5.4 Episódio 3 – Blogs de tecnologia e os tablets antes do iPad	138

5.4.1	Blogueiros ou jornalistas, todos apostam no modelo de negócio.....	143
5.5	Episódio 4 – O reinado do iPad.....	146
5.5.1	Unanimidade questionada.....	151
5.5.2	As expectativas para o futuro	152
5.6	Episódio 5 – A pauta é inovação	154
5.7	Episódio 6 – O platô da produtividade	159
6	CONCLUSÃO: AS HISTÓRIAS DE INOVAÇÃO QUE OS JORNALISTAS DA WIRED CONTAM.....	162
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	173

1 INTRODUÇÃO

Em *A Caverna dos Sonhos Esquecidos* (2010), o documentarista Werner Herzog visita Chauvet-Pont-d'Arc, sítio arqueológico descoberto em 1994 e transformado em Patrimônio da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, UNESCO) por conter algumas das pinturas rupestres mais antigas e bem conservadas do mundo, criadas no período Paleolítico, há mais de trinta mil anos. Ao longo do filme, é contada a história da descoberta da caverna e do trabalho dos arqueólogos na preservação do espaço, restringindo a entrada de pessoas e limitando o trabalho da equipe de filmagens. Cavalos, ursos, mãos, bisões e figuras humanas contam uma história esquecida, que os cientistas tentam recriar. Não sabemos o que as imagens representam, mas as diferentes cores, os sulcos da parede de pedra e a disposição das figuras sugerem um movimento que o documentário simula em 3D. O que sabemos dos homens dessa época é que manuseavam fogo, caçavam e criavam histórias.

Antropólogos, linguistas (MECHLING, 1991; NILES, 1999) e os pintores anônimos de Chauvet sugerem que produzir narrativas é uma característica humana universal, uma experiência que faz parte de todas as culturas, em todas as épocas, dá sentido e organiza as informações que compõem nosso cotidiano, explica quem somos e dá pistas sobre nossas trajetórias e nossas invenções, das histórias de criação do mundo às principais notícias do dia.

Na ausência dos encontros ao redor das fogueiras, que fazem da oralidade a principal mediação, a vida social passa a ser moldada pela mídia, aqui entendida como conteúdo e infraestrutura derivados de tecnologias de comunicação (COULDRY; HEPP, 2017). A mediação pela mídia (midiatização) tem um papel tão importante nas relações sociais que constrói nossa vida cotidiana, a ponto de ser difícil imaginar uma experiência social contemporânea que não esteja profundamente entrelaçada com a mídia, construída com ela.

Como alerta John Searle (1995), afirmar que a realidade é construída socialmente não quer dizer que existem tantos mundos quanto experiências sociais. Vivemos em um só mundo material, e, ainda assim, muitas pessoas podem acreditar que a Terra é plana, a despeito dos fatos objetivos. A realidade que experimentamos existe a partir do consenso em torno de determinados acontecimentos, quadros de referências e entendimentos que podem ser estabelecidos em relação a eles. Vivemos em um só mundo físico, redondo, mas com muitas construções possíveis e conflitantes. Searle (1995) denomina essas construções de fatos

institucionais, que existem na medida em que as pessoas os reconhecem a partir da aceitação de regras comuns. Esse processo de institucionalização se expande com a midiatização profunda, não estando limitado às grandes organizações de mídia e incluindo infraestruturas digitais de interação e socialização (COULDRY; HEPP, 2017).

Partindo desse pressuposto, este trabalho adota a análise das narrativas como metodologia para investigar os modos pelos quais o jornalismo conta histórias sobre o mundo e contribui para a institucionalização de fatos. Como outros produtos culturais, o jornalismo usa de normas e convenções para construir narrativas que dão forma à nossa realidade. Os jornalistas contam histórias sobre lugares, pessoas e coisas que, muitas vezes, desconhecemos. Chamam nossa atenção para acontecimentos novos sobre situações conhecidas e projetam histórias sobre o futuro, sejam elas do clima, das próximas eleições, da bolsa de valores ou da última temporada da série de televisão *Succession* (2018-), sejam das inovações que podem alterar como lemos jornais ou falamos uns com os outros. Esta pesquisa entende o jornalismo como figura central na difusão de inovações (ROGERS, 1983), ao contar suas histórias para um público amplo e variado, funcionando como fonte comum de informação para pesquisadores, inventores e engenheiros, empresários e investidores e para os consumidores finais de um novo produto ou serviço.

1.1 Contar histórias e inventar ferramentas

Em sítios arqueológicos ao redor do mundo, a presença humana é reconhecida por resíduos fósseis, pinturas rupestres (como as de Chauvet-Pont-d'Arc) e evidências materiais do uso de ferramentas. A capacidade de construir instrumentos como sinal inequívoco da presença humana é uma característica tão fundamental que Flusser (2007) diz ser possível estudar os homens por suas fábricas. Na investigação do homem pré-histórico, arqueólogos e antropólogos analisam detalhadamente os objetos e seus usos, buscando entender como estavam constituídas as vidas cotidianas, as estruturas de organização social, a religião e a arte a partir dos artefatos que encontram. Contar histórias é uma característica humana tão universal quanto fabricar pincéis, tintas, técnicas de pintura ou tecnologias de armazenamento de informação, computadores e softwares para criar narrativas.

A própria linguagem pode ser entendida como uma tecnologia de informação, uma vez que a capacidade de representar a língua falada com símbolos que podem ser registrados através da escrita permite armazenar informação por longos períodos, além dos limites da memória individual (WEISER, 1991).

A proposta de analisar as construções narrativas acerca da inovação se configura como uma oportunidade para entender como as formulações discursivas projetam ao longo do tempo uma história sobre o desenvolvimento de produtos, processos e serviços, iluminando aspectos tecnológicos, criativos e sociais que explicam o sucesso ou os reveses de determinada inovação, estabelecendo relações causais e interpretações estáveis para os eventos que foram selecionados para compor a narrativa. Estudar produção de enunciados sobre inovações é, de certo modo, buscar compreender como operam relações entre tecnologia e cultura na produção discursiva do jornalismo.

Nesta pesquisa, os tablets são o ponto de observação desse fenômeno. Mais do que um modelo de computador móvel, os tablets se tornaram vetores para o desenvolvimento de novos produtos e serviços de mídia, possibilitados por inovações tecnológicas: tela sensível ao toque, computação móvel de uso contínuo, entre outras. Esses dispositivos mobilizam ao longo de sua trajetória uma série de discursos e visões de inovação, muitas delas relacionadas à inovação no jornalismo. Desde os anos 1980 e a popularização de tecnologias móveis da microinformática, assistentes pessoais, agendas eletrônicas e *e-readers* foram lançados sem alcançar grande sucesso comercial, mas, a partir da internet sem fio, dos aplicativos (SILVA, 2013) e do Apple iPad, os tablets se tornaram amplamente conhecidos.

Em dezembro de 2009, um mês antes do lançamento do iPad, Martin Peers escreveu ao *The Wall Street Journal* dizendo que “a última vez que um tablet gerou tantas expectativas, havia mandamentos escritos nele” (PEERS, 2009, online¹). No evento de lançamento, o então presidente da Apple, Steve Jobs, anunciou “um produto verdadeiramente mágico e revolucionário” e navegou pelo site do *The New York Times* na primeira demonstração de funcionamento (STEVE JOBS..., 2013), seguido pela própria equipe do jornal, que apresentou seu aplicativo exclusivo para o novo produto, combinando, nas palavras de Martin Nisenholtz – diretor responsável pela estratégia digital da empresa de 1996 até sua aposentadoria, em 2011 –, o melhor do impresso e do digital em um só lugar.

Recebido com grande interesse por entusiastas das novas tecnologias, editores de jornais e desenvolvedores de games, os tablets carregavam promessas de revolucionar a computação móvel e oferecer oportunidades de negócios ainda inexploradas para a indústria da mídia. As apostas do jornalismo para os tablets eram altas: sites de notícias poderiam ter versões móveis e lançar outros aplicativos, enquanto jornais e revistas impressas poderiam vender pacotes de

¹ Texto original: “last time there was this much excitement about a tablet, it had some commandments written on it”. Todas as traduções são da autora.

assinatura ou unidades e aumentar sua base de leitores, criando modelos de negócios e fontes de receita. Em 2012, o *Digital News Report* do Reuters Institute for the Study of Journalism apontava que donos de tablet consumiam mais notícias e estavam mais dispostos a pagar pelo conteúdo (NEWMAN, 2012). Em 2013, o mesmo relatório mostrava que os tablets eram usados mais frequentemente do que computadores ou smartphones para consumo de notícias (NEWMAN; LEVY, 2013). Os padrões de uso também apontavam que reportagens em profundidade, conteúdos mais densos, audiovisual e infografia interativa eram recursos a serem explorados nas telas de alta resolução sensível ao toque, bem como novos horários de publicação. O sucesso das vendas apontava para um mercado em expansão e novas fontes de receita com assinaturas e micropagamentos.

Nesse intervalo de tempo, muitos estudos dedicaram-se a perceber e avaliar as disrupções causadas pelos tablets, especialmente no jornalismo: desde o design da informação (CUNHA, 2015), os formatos de conteúdo (MIELNICZUK *et al.*, 2016; PALACIOS *et al.*, 2015a; PELLANDA; NUNES, 2012) e as narrativas jornalísticas (GERSHON, 2013; PALACIOS *et al.*, 2015b), os conteúdos audiovisuais em dispositivos móveis (TEIXEIRA, 2015), as revistas para tablets (DOURADO, 2013; FONSECA, 2015; FREIRE, 2016), até as rupturas e inovações promovidas pelos novos suportes de venda e publicação, como a emergência dos produtos vespertinos e as lojas de aplicativos (CANAVILHAS; SATUF, 2013; FONSECA, 2015; HOLANDA, 2014, 2018; PALACIOS *et al.*, 2014).

Dez anos depois do lançamento do iPad, podemos dizer que os tablets alcançaram sucesso comercial e impulsionaram outras inovações, mas se tornaram parte de um cenário em que os smartphones são os personagens principais e os conflitos das organizações jornalísticas para produzirem informação, gerarem renda e continuarem relevantes para seu público não são solucionáveis apenas com um novo dispositivo. Os tablets não substituíram os notebooks, ainda que as vendas desses dispositivos móveis tenham voltado a subir durante a pandemia da Covid-19 em 2020, conforme dados da empresa de análise de mercado International Data Corporation, ou IDC (WORLDWIDE..., 2021). Novos modelos continuam sendo lançados, e os celulares com telas maiores, os *phablets*, e os computadores com teclados destacáveis continuam surgindo, mas eles não mais o futuro da computação.

Por acompanhar todas essas transformações, o jornalismo especializado em tecnologia, cultura, negócios e vida social produzido pela *Wired* oferece o material de análise sobre o qual se desdobra esta investigação. As publicações contínuas desde 1993 e o acesso a todo o acervo das edições impressas e do site caracterizam um banco de dados facilmente explorável. A *Wired* foi fundada em torno de um projeto editorial que encapsulava conceitos de inovação na seleção

de conteúdos e nas formas de apresentação, conquistando prêmios de design pelas edições impressas e, posteriormente, desenvolvendo uma plataforma para publicação de revistas para iPad. Pesquisas anteriores destacaram a qualidade do jornalismo produzido pela publicação, sua influência e sua visão tecnoutópica (TURNER, 2006), que promove uma cultura expressa em produtos e serviços de alta tecnologia e um universo masculino de independência, conectividade e identidade, profundamente relacionado com princípios da Nova Economia e com a percepção de que mudanças tecnológicas e mudanças sociais se retroalimentam (BØDKER, 2017; FRAU-MEIGS, 2000; TURNER, 2006; WILLIS, 2002).

Lançada como a *Rolling Stone* da tecnologia e elegendo Marshall McLuhan como seu “santo patrono”, a *Wired* foi criada em 1993 na Califórnia, inicialmente como uma revista impressa. Ela é publicada continuamente desde então, com filiais na Itália, no Japão, no Oriente Médio, na Coreia do Sul e no Reino Unido, além da sede nos Estados Unidos. Desde 2010, a revista tem uma versão digital para dispositivos móveis, lançada logo depois do iPad, que reproduz o conteúdo da *Wired* impressa com animações, vídeos e hiperlinks. A *Wired* lançou seu primeiro site em 1994, e ele já teve nomes e formatos diferentes, mas continua no ar, com atualizações diárias. Dados do primeiro semestre de 2022 apontam que o site da *Wired* dos Estados Unidos, foco desta pesquisa, recebe mais de 17 milhões de visitantes únicos por mês, além dos perfis em sites de rede social, que somam 23,4 milhões de seguidores entre Twitter, Instagram, Facebook e YouTube (CONDÉ NAST, 2022).

A *Wired* é reconhecida por produzir discursos influentes sobre tecnologia (BØDKER, 2017; FRAU-MEIGS, 2000; TURNER, 2006; WILLIS, 2002), tendo reunido desde sua fundação visionários da tecnologia digital e mantido uma visão otimista sobre o futuro. A intenção é retratar a trajetória dos tablets a partir dos conceitos, valores e características de inovação que se projetam em seus textos, principalmente nas inovações para o jornalismo.

A *Wired* reúne de maneira organizada e cronológica os textos (notícias, resenhas e opiniões) que auxiliam a retratar a história dos tablets, os principais acontecimentos, as expectativas e os entendimentos em diferentes intervalos de tempo, o que permite analisar as construções narrativas usadas para falar das inovações. O foco deste estudo está nas narrativas: não apenas nas notícias e nos textos de opinião isoladamente, mas nos modos de agenciar fatos que conformam uma compreensão do mundo (LEAL, 2013). Narrativas, nesta pesquisa, são entendidas como uma síntese das controvérsias, das causas e dos acasos reunidos pela *Wired* ao longo do desenrolar dos acontecimentos jornalísticos acerca dos tablets. Subsidiariamente, as pesquisas anteriores sobre o jornalismo produzido pela publicação, a inovação e as narrativas

jornalísticas servem de reforço ou contraposição aos achados a partir do *corpus* principal pesquisado.

A premissa essencial desta tese é a percepção de que as inovações são um fenômeno social complexo, envolvendo questões tecnológicas, econômicas e estéticas que se estabelecem, no plano simbólico, a partir de construções narrativas. Através das histórias contadas, é possível identificar a materialização discursiva dos processos de inovação e perceber e problematizar relações entre as diferentes dimensões envolvidas e suas etapas de desenvolvimento em ordem e em perspectiva, em um desenrolar lógico e cronológico. Assim, em termos metodológicos, seguir os rastros produzidos por construções narrativas constitui uma forma potencialmente frutífera para a análise das inovações, especialmente em se tratando daquelas de grande impacto e longa duração, geradoras de uma ampla gama de representações discursivas, como é o caso dos tablets.

Interessa a esta pesquisa, assim, avaliar sob quais construções discursivas essa inovação de grande impacto e ampla duração foi noticiada e quais valores e características da inovação se projetam a partir desses textos, principalmente na relação dos tablets com o jornalismo, para entender como o dispositivo se tornou uma inovação desejável, cercada de grandes expectativas.

A história dos tablets contada pela *Wired* é um reflexo da história da emergência de tecnologias digitais e das transformações do jornalismo nas primeiras décadas do século XXI. Em um cenário de fluxos de informação instantâneos e descentralizados, a indústria do jornalismo precisava reinventar suas formas de produção e manter sua legitimidade enquanto narradora das histórias do mundo. Assim, esta também é uma história sobre invenções geniais, fracassos comerciais e atritos entre a ideologia libertária da internet e a realidade fria do mercado da tecnologia.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Retraçar a trajetória das narrativas produzidas pela *Wired* acerca dos tablets, buscando analisar o papel da publicação jornalística como agente de inovação ao criar relatos influentes e institucionalizar fatos que projetam nesses dispositivos características desejáveis, em especial, para organizações jornalísticas.

1.2.2 Objetivos específicos

- Avaliar a técnica da Análise Pragmática das Narrativas (MOTTA, 2010, 2013) em sua aplicação ao objeto específico e multidimensional como metodologia para acompanhar o processo de institucionalização dos fatos e cristalizações de formas de narrar;
- Aprofundar conhecimentos sobre as construções narrativas focadas em processos de inovação e, mais especificamente, inovações relevantes para organizações jornalísticas;
- Identificar e analisar formulações discursivas associadas aos tablets e às inovações antes decorrentes da popularização desse dispositivo durante o processo de difusão e popularização de tal aparelho móvel;
- Analisar os fatores que estabelecem a *Wired* como publicação que produz discursos influentes sobre tecnologia e cultura digital.

1.3 Hipóteses

Ao largo da pesquisa, duas hipóteses principais são testadas:

- a) as definições de inovação encontradas nas narrativas construídas na *Wired* tendem a reproduzir a polifonia e a polissemia caracterizadoras da temática no âmbito das produções acadêmicas;
- b) a análise diacrônica das narrativas sobre os tablets enquanto inovação tende a aproximar-se dos ciclos descritos pela Curva de Gartner (a saber: gatilho da tecnologia; pico das expectativas infladas; abismo da desilusão; rampa da consolidação; e planalto da produtividade) (LINDEN; FENN, 2003; O'LEARY, 2008).

1.4 Metodologia

Para recontar a trajetória dos tablets, esta pesquisa segue as inscrições deixadas pelos textos publicados pela *Wired* entre 1993 e 2017.

O *corpus* de análise foi formado por um conjunto de textos publicados na *Wired Magazine* e *Wired.com* entre 1993 e 2017, selecionados através da pesquisa da palavra-chave “tablet” no mecanismo de busca do site da *Wired*, que reúne todo o acervo da publicação.

Depois da coleta, textos jornalísticos informativos e opinativos foram levados à análise, excluindo o conteúdo publicitário. Desse modo, no decorrer deste relato, a palavra “texto” faz alusão aos diferentes formatos e gêneros jornalísticos, publicados originalmente em diferentes plataformas, mas que foram coletados a partir do site da *Wired*.

A fim de documentar a trajetória dos tablets e avaliar as inovações que surgem em função desse dispositivo móvel, a pesquisa investiga as narrativas produzidas pela *Wired* a partir da Análise Pragmática, conforme a proposta de Luiz Motta (2010, 2013). A abordagem está interessada nos princípios que regulam o uso da linguagem na comunicação, ou seja, os modos pelos quais um narrador determinado, em uma situação comunicativa específica, produz enunciados concretos. A perspectiva implica uma análise além da gramática e da linguística e leva em consideração fatores extralinguísticos e aspectos da intenção comunicativa e da identidade dos interlocutores para avaliar as estratégias de argumentação e os efeitos de sentido pretendidos e alcançados. A investigação é direcionada para os gestos narrativos que percorrem os discursos e para a relação de forças que se mostra no processo de construção da narrativa, sem tomada de posição *a priori*, o que garante uma potência explicativa mais ampla.

A proposta é analisar um conjunto de textos jornalísticos sobre um mesmo assunto, publicados ao longo do tempo e que aparentemente não têm conexão. As narrativas são reconstruídas a partir da reconexão do conjunto de informações que a atividade jornalística separou. A sequência de notícias é combinada em episódios, os quais se aproximam da experiência do consumo de informação. Conforme Motta (2010, p. 46), “ao ler/ver/ouvir as notícias de hoje as pessoas associam fatos, causas e consequências, põem episódios de hoje nas histórias de ontem, relacionam pontos, associam antecedentes e consequentes, demarcam começos e finais de histórias temáticas”.

A fim de aprimorar as reflexões acerca do processo de análise das narrativas e sobre a operacionalização do método na prática, além da revisão da literatura, foi realizada uma visita acadêmica ao professor doutor Luiz Gonzaga Motta na Universidade Federal de Brasília, em setembro de 2019.

1.4.1 Coleta do material para análise

Os textos (notícias, reportagens, entrevistas e comentários) foram coletados através do site *Wired.com*, que reúne as publicações online e os números da revista impressa e eletrônica desde o início das edições, em 1993. Todos os registros encontrados foram analisados e catalogados. Os textos e os metadados de identificação (data, URL e manchete) foram extraídos

com o auxílio do Scrapy, *script* de raspagem que foi personalizado para localizar apenas os textos de cada URL selecionada para a pesquisa, extrair seu conteúdo e organizar o material para análise posterior. A amostra foi coletada com o auxílio do professor doutor Leonardo Nascimento, coordenador do Laboratório de Humanidades Digitais do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal da Bahia.

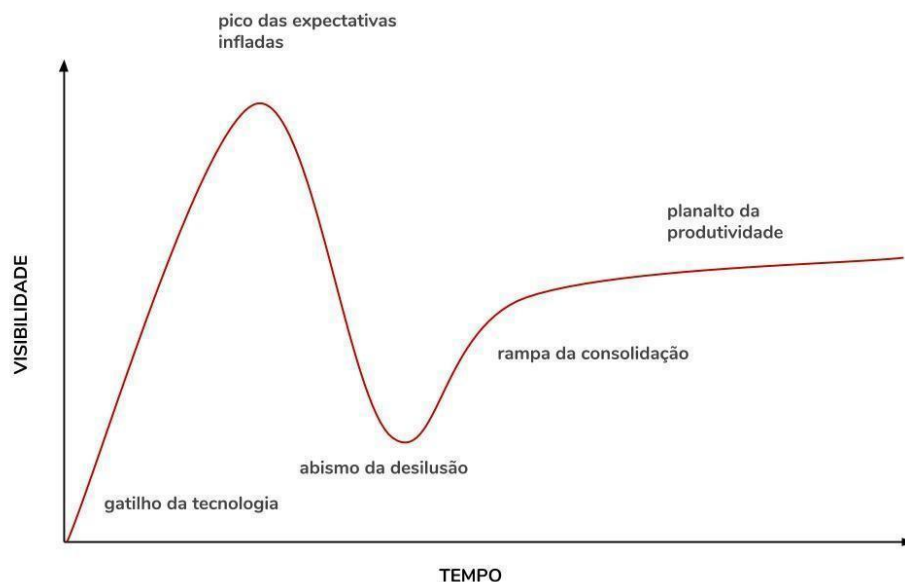
1.4.2 Análise preliminar

Os textos encontrados foram classificados por data, editoria, autoria e tipo de conteúdo (notícia, reportagem, entrevista, opinião, resenha de produto, entre outros). O software de análise ATLAS.ti (versão oito) foi utilizado para acelerar o processo de identificação de padrões, como palavras usadas para descrever os tablets, presença de marcas, pessoas e produtos e construções discursivas mais comuns.

1.4.3 Linhas do tempo

Nesta etapa, a história dos tablets foi organizada em uma linha do tempo, com atenção especial aos produtos e processos relativos à produção e à circulação jornalística. A ordenação cronológica dos acontecimentos auxilia na observação dos episódios narrativos e na comparação da trajetória com as etapas descritas na Curva de Gartner (*Gartner Hype Cycle*), ilustrada na Figura 1. O modelo tem como função caracterizar a trajetória típica de tecnologias emergentes, em termos de expectativas, visibilidade ou valor, e foi elaborado pela Gartner, empresa de pesquisa e consultoria privada que desenvolve estudos sobre a influência de tecnologias (LINDEN; FENN, 2003; O'LEARY, 2008).

Figura 1 - Curva de Gartner (Gartner Hype Cycle)



Fonte: elaboração nossa, adaptada de Linden e Fenn (2003) e O’Leary (2008).

A Curva é amplamente utilizada em estudos que buscam compreender estágios de desenvolvimento e adoção de tecnologias ou sistemas de informação, bem como expectativas em torno de novos produtos e serviços. Ainda que seja criticada pela falta de precisão no eixo da visibilidade e pela ausência de limites das fases no eixo temporal (DEDEHAYIR; STEINERT, 2016), a Curva fornece a esta pesquisa uma referência para relacionar acontecimentos noticiados e situar diferentes fases de entendimento do tablet enquanto uma inovação. A trajetória é traçada através dos rastros produzidos pelas narrativas e possibilita um teste prático da aplicabilidade do modelo de Gartner ao caso específico dos tablets.

1.4.4 Análise das narrativas

Nesta fase da pesquisa, foram identificadas as construções narrativas associadas aos tablets, com especial atenção às inovações relacionadas com as atividades jornalísticas. O percurso de análise utilizado foi proposto por Motta (2010, 2013) e emprega procedimentos da narratologia literária, mas, diferentemente dela, não pretende avaliar a estrutura interna da narrativa. Para o autor, narrativas são fatos culturais, e não apenas literários, de modo que observar o desenrolar de um enredo produzido pelo jornalismo também é observar a configuração de uma cultura em ação. A proposta apoia-se na obra de Ricoeur (1994, 1999) e

entende que narrativas colocam acontecimentos em perspectiva, encaixando significados temporários em explicações e interpretações estáveis. Desse modo, reconstruir a narrativa implica uma dimensão cronológica – reorganizar os eventos em uma linha temporal – e uma dimensão configuradora, que busca mostrar como os acontecimentos são agenciados pelo narrador.

1.5 Estrutura da tese

Além desta seção introdutória, a tese está organizada em quatro capítulos.

“Jornalismo, narrativa e inovação” reúne conceitos e definições operacionais que funcionam como norte teórico para a pesquisa e guias de análise para os dados recolhidos. O capítulo é dividido em três seções, que abordam noções de narrativas jornalísticas, inovação e análise de narrativas.

O posicionamento da *Wired* como um narrador privilegiado no processo de difusão de inovações é o assunto do capítulo “World Wide *Wired*”, que apresenta o cenário de criação da revista e as figuras centrais da nascente cultura digital que fazem parte de sua história.

O título do quarto capítulo faz parte do manifesto de lançamento da *Wired*, que se posiciona como “a alma da nova sociedade em metamorfose selvagem”. Esta seção resgata a história de fundação da publicação e mobiliza bibliografia de estudos de jornalismo e cultura digital (os quais ajudam a explicar as escolhas editoriais, temáticas e narrativas), além de apresentar a análise preliminar dos textos coletados.

“A história dos tablets contada pela *Wired*” apresenta a trajetória desses dispositivos móveis organizada em episódios, a partir da aplicação do procedimento de análise pragmática das narrativas (MOTTA; GUAZINA, 2010; MOTTA, 2010, 2013), delineando momentos em que a história assume novos contornos a partir das ações dos personagens envolvidos. É possível notar a cristalização das expectativas em torno dos tablets e a institucionalização dos acontecimentos que contribuíram para a difusão deles.

As conclusões são apresentadas no capítulo final, chamado “As histórias de inovação que os jornalistas da *Wired* contam”.

2 JORNALISMO, NARRATIVA E INOVAÇÃO

Este capítulo discute características das narrativas jornalísticas sobre inovação e apresenta as matrizes de análise utilizadas para investigar as narrativas produzidas pela *Wired* acerca dos tablets. São apresentados conceitos que auxiliam na compreensão de como o jornalismo se legitima enquanto um narrador que produz relatos sobre a realidade, os modos pelos quais os relatos jornalísticos configuram narrativas e o percurso de análise seguido pela pesquisa.

2.1 As histórias que os jornalistas contam

Nosso conhecimento do mundo se estrutura a partir de relatos de acontecimentos, e, nesse sentido, o jornalismo pode ser definido como uma forma específica de contar histórias. Tais histórias são ancoradas em uma percepção do real que oferece à coletividade modos específicos de vivenciar a realidade, produz expectativas e intenções e funciona como um documento público autoral e coletivo (FRANCISCATO, 2003). Acreditamos no que dizem os jornais porque acreditamos em seu compromisso normativo de ser fiel a essa percepção do real. Como explica Muniz Sodré (2009, p. 35), as informações jornalísticas se sustentam pela credibilidade do público que vê nelas “uma inclinação para a verdade consensual estabilizada em torno do fato, uma verdade prática, portanto, referente à ação humana no espaço social”.

Mesmo com linhas editoriais diversas em produtos especializados ou generalistas, o jornalismo funciona como uma instituição que opera por meio de um modelo organizacional comum, que pode ser reconhecido por suas rotinas de produção, formatos de apresentação, competências e finalidades reconhecidas e legitimadas socialmente. É ao mesmo tempo uma atividade econômica, que atende demandas de mercado por meio do trabalho de profissionais que produzem notícias, reportagens, comentários e outros tipos de conteúdo (FRANCISCATO, 2003), e uma prática cultural, que configura uma forma de produção de sentido compartilhado.

A essa instituição cabe produzir e distribuir informação a partir de um conjunto de regras e convenções discursivas, hábitos e práticas sociais, tendo como base o material bruto dos acontecimentos (SODRÉ, 2009). Os acontecimentos jornalísticos são fatos marcados como mais importantes para a formação de um conhecimento sobre o mundo em que vivemos. Não são fatos únicos ou incomparáveis, mas determinam “categorias de organização ou controle de fluxos econômicos, sociais ou políticos que atuam no espaço urbano por meio de representações, normas, comportamentos e afetos” (SODRÉ, 2009, p. 75). Os acontecimentos

que contrariam as lógicas das expectativas em relação ao cotidiano exigem novas explicações, de modo que o jornalismo cria novos quadros de referência pelos quais a realidade pode ser apreendida, o que não quer dizer que a realidade seja simplesmente produzida pelo discurso, mas que ela ganha contornos simbólicos específicos através dele.

O jornalismo teria, portanto, como já afirmou Park (1923, p. 60), as mesmas funções para a sociedade que a percepção desempenha para o indivíduo, auxiliando na orientação. O conhecimento produzido pelo jornalismo estaria na fronteira entre o conhecimento das coisas (*acquaintance with*), ou seja, saber que elas existem no cotidiano, e um conhecimento sobre as coisas (*knowledge about*), que implica uma observação mais racional e sistemática. O problema com essa abordagem é que o jornalismo existe no tempo presente, produzindo notícias que são um tipo de produto bastante perecível. Conforme Eduardo Meditsch (1998), a fixação do jornalismo no real imediato faz com que ele opere no campo lógico do senso comum, tornando sua argumentação frágil porque não pode se descolar dos assuntos e explicações já conhecidas, ao passo em que se fortalece junto ao seu público por narrar histórias reconhecíveis.

As notícias fornecem um conhecimento do mundo menos rigoroso do que o científico e mais facilmente assimilável. Em função disso, novas tecnologias ou descobertas científicas são comumente retratadas em tom de surpresa, ainda que estejam em campos científicos bem estabelecidos, ressaltando aspectos positivos e negativos, com pouca informação sobre seu processo de desenvolvimento (CACCIATORE *et al.*, 2012; COBB, 2005; LIANG *et al.*, 2014; RICCI, 2010).

Textos jornalísticos costumam ir direto ao ponto central da história e se ater às características mais importantes dos acontecimentos narrados. Para que seja possível relatar situações complexas rapidamente, jornalistas e outros produtores de informação recorrem a estratégias de seleção e relevância que já foram descritas em termos de enquadramentos midiáticos (ENTMAN, 1993; REESE, 2007). Definições específicas, interpretações causais e avaliações morais são alguns tipos de enquadramentos pré-existentes dos quais os jornalistas lançam mão quando precisam explicar um fenômeno novo a partir de um repertório comum aos seus públicos. Esses quadros de referência podem vir de discursos matriciais externos à redação, em fontes percebidas como autoridades e sujeitas a imprecisões e enviesamentos (BRUCK; SANTOS, 2014).

Os quadros de referência também podem surgir de memórias coletivas. Pela sua capacidade de criar um certo consenso em torno dos eventos narrados, Zelizer (1993) descreve os jornalistas como uma comunidade interpretativa unida pelos discursos compartilhados e pelas interpretações coletivas. O conceito foi importado da literatura para mostrar como, por

meio de narrativas sobre o passado, os jornalistas legitimam seu trabalho no presente. A autora analisa como duas coberturas jornalísticas emblemáticas (Watergate e o Macarthismo) proliferam discursos gerados nos diálogos entre repórteres e nos sentidos que atribuem ao seu trabalho. Como observa Carlson (2017), todas as sutilezas e complexidades de Watergate são resumidas em “dois jornalistas derrubaram o presidente”.

As histórias contadas pelos jornalistas também guardam similaridades no processo de produção, nos modos de perceber e relatar a realidade, o que pode ser definido como uma ideologia profissional compartilhada que funciona para legitimar sua posição na sociedade (DEUZE, 2005). Essa ideologia se expressa em um conjunto de valores que são desafiados, reforçados ou alterados ao longo do tempo e norteiam a prática profissional (DEUZE; WITSCHGE, 2016, 2018; SCHUDSON, 2011). Entre esses valores, estão as ideias de que o jornalismo é um serviço de utilidade pública, por coletar e disseminar informação de interesse coletivo, e que os jornalistas são imparciais, neutros, justos e, portanto, dignos de credibilidade, que têm autonomia e independência para realizar seu trabalho e um senso de atualidade e velocidade para transformar percepções dos acontecimentos em notícias.

Como jornais e jornalistas estão imersos no ambiente sociocultural, tecnológico e econômico em que as notícias são produzidas, mudanças no cenário refletem na percepção desses valores e nas narrativas produzidas. A partir da revisão de conceitos e de entrevistas com jornalistas, Deuze (2005) ilustra como essas transformações acontecem de maneira contínua e negociada. É o caso da objetividade, que passa a ser redefinida por uma sensibilidade multicultural ampliada e se complexifica, como podemos ver em produtos dedicados à cobertura de temas sensíveis, como direitos humanos ou meio ambiente, em que nem todos os lados do conflito têm o mesmo peso ou espaço nas publicações. A autonomia se ressignifica quando os jornalistas estabelecem laços com as comunidades que reportam e tornam-se mais conscientes das desigualdades. Do mesmo modo, a convergência de tecnologias, processos e pessoas faz com que existam mais ângulos de cobertura e mais vozes ouvidas no desenrolar das narrativas, que passam a abraçar cuidadosamente as necessidades, as expectativas e os desejos de audiências específicas, relativizando o conceito de serviço público. Os sentidos de atualidade e velocidade se atualizam nas coberturas multimídia, profundas e contextuais, que não perdem o ritmo 24/7 (24 horas por dia, sete dias por semana).

Nem todas as mudanças, entretanto, fortalecem os valores jornalísticos e sua credibilidade junto ao público. Novos profissionais, novas formas de apresentação de conteúdo e novas condutas podem tensionar os valores estabelecidos e mudar as percepções dos limites entre o que é e o que não é jornalismo. Carlson (2015) identifica movimentos de expansão do

jornalismo quando, por exemplo, o jornalismo cidadão passa a ser reconhecido como um trabalho sério, ou a televisão e as novas mídias criam novos formatos de conteúdo e ampliam a variedade dos produtos jornalísticos. Ao mesmo passo, *paparazzi*, jornalistas que fraudaram informações e algumas formas de sensacionalismo ou partidarismo são execradas e consideradas não jornalísticas, ainda que tenham sido utilizadas por redações de referência. As fronteiras também servem para proteger a autonomia profissional, enxergando profissionais de relações públicas e equipes comerciais como não participantes do processo editorial, ainda que sejam parte importante do funcionamento das organizações jornalísticas. Em uma época em que o termo *fake news* descreve uma série de práticas de consumo e distribuição de informação, não necessariamente notícias ou verídicas, a percepção das fronteiras que delimitam o que é jornalismo é essencial para a credibilidade das histórias que os jornalistas contam.

Em um livro que reúne discussões acerca dessas fronteiras, um artigo de Domingo e Le Cam (2015) mostra como as narrativas jornalísticas são estabelecidas coletivamente, não só pela imprensa, mas pelos atores sociais envolvidos. No caso estudado, os autores analisam a cobertura dos protestos que aconteceram em Bruxelas em decorrência da prisão de uma mulher que usava um véu em lugar público. Na Bélgica, assim como na França, leis locais proíbem o uso de adereços que cubram todo o rosto, mesmo para praticantes do islamismo. O trabalho analisa como jornalistas escolhiam suas fontes e, conseqüentemente, reproduziam e davam vazão aos discursos de grupos mais organizados e mais prontamente disponíveis para atender esses profissionais. A cobertura acabava priorizando as falas de representantes da polícia, do poder legislativo e do Sharia4Belgium, grupo salafista que quer converter a Bélgica em um estado islâmico. Ao mesmo tempo, representantes do governo passaram a estabelecer diálogo com líderes religiosos moderados para alcançar um público que não consumia notícias locais e não estava sendo incluído nos debates da questão na imprensa. A hipótese levantada pelos autores é que o jornalismo é uma prática em dispersão, uma vez que as fronteiras profissionais representam apenas uma de suas configurações e que grupos sociais fora das organizações jornalísticas participam ativamente da coconstrução das narrativas jornalísticas.

A revista *Wired* foi fundada por não jornalistas, fez suas primeiras reuniões de pauta em fóruns online e mantém uma relação de proximidade com sua audiência, que é ao mesmo tempo fonte de informação e público, como discutimos nos próximos capítulos. O projeto inicial da publicação chamava-se “Manifesto for a new magazine” e, ao invés de apresentar um projeto de venda de publicidade para anunciantes ou um código de ética, falava com os leitores e se apresentava como uma revista sobre “o que te fascina, o que te faz ficar obcecado, o tipo de vida que você leva, o impacto que você causa”. É possível dizer que a *Wired* tensiona as

fronteiras que separam jornalistas de leitores para se manter uma fonte legítima de informação para sua comunidade, o que também faz com que a publicação procure abraçar inovações no jornalismo.

Historicamente, o jornalismo é uma atividade atravessada por inovações tecnológicas e sociais que influenciam como os relatos são produzidos, organizados e colocados em circulação. Com as tecnologias digitais, a proximidade com a audiência se estreitou de modo que ela molda as narrativas também por seus padrões de acesso à informação.

Os sistemas de monitoramento, rastreadores e informações colhidas em sites de rede social apontam para mudanças na fronteira entre os jornalistas e a audiência, que se expressam na seleção dos conteúdos. Em *The News Gap* (2013), Boczkowski e Michelstein analisam as diferenças entre as escolhas dos jornalistas e as escolhas dos leitores ao comparar as notícias da primeira página com as notícias mais lidas de sites ao redor do mundo. A diferença entre o que é útil e o que é interessante recebeu o nome de *news gap*, o espaço que separa a informação de interesse público da informação de interesse do público. Em alguns casos, os leitores preferiam acompanhar a linha editorial, consumindo *hard news* com mais frequência, em outros, o volume de leitura estava concentrado em questões de menor interesse público e *fait divers*, fazendo com que a lista de notícias mais lidas divergisse dos critérios de seleção dos editores das *homepages*.

Esses padrões de leitura são mensurados por softwares de análise, que registram o percurso de um visitante dentro do site, o tempo usado em cada página, os links que foram clicados (inclusive o link que originou a visita ao site), além de indicadores de recirculação de conteúdo publicado em sites de rede social pelos próprios leitores, entre outros dados. Essas métricas podem ser utilizadas para analisar padrões ou estimar quantos acessos um conteúdo terá, servindo como referência para escolher a imagem de destaque, definir o horário de publicação e até mesmo elaborar manchetes, como Bacin e Torres (2016) observaram em entrevistas com jornalistas de organizações brasileiras e portuguesas. O uso de sistemas de monitoramento de padrões de leitura e interação dentro das redações é sistemático, e não é incomum encontrar telas exibindo os dados para toda a equipe em tempo real, como documentou a pesquisa de Torres (2017), que definiu como mensuração editorial o monitoramento dos hábitos de interação com os conteúdos jornalísticos nas redes digitais, utilizado para definir os formatos dos conteúdos e influenciar a seleção e a disseminação de informações jornalísticas.

Na cobertura dos tablets, a *Wired* buscava responder diretamente a demanda dos leitores por confirmações sobre as muitas especulações relacionadas, principalmente, ao lançamento do iPad e avaliações de novos lançamentos, bem como cercar a discussão com a opinião de

especialistas que conjecturavam qual seria o espaço dos tablets no mercado e quais estratégias de inovação eram mais bem-sucedidas. Esse movimento surge da observação do comportamento do público e dos dados que eles geram.

Os softwares de análise permitem saber mais sobre os padrões de acesso às notícias e apontam para o *status* do jornal junto ao público que comenta, distribui e questiona, o que não acontece apenas em produtos jornalísticos digitais, mas também nos impressos ou audiovisuais que usam perfis em sites de rede social, mantêm um site e monitoram o que se fala sobre a organização e seus conteúdos nas redes sociais. Desse modo, é importante reconhecer a convergência jornalística como um fenômeno demarcador de mudanças no jornalismo contemporâneo, incluindo nos seus modos de contar histórias e conformar narrativas, a partir da integração dos meios de comunicação, processos, produtos e profissionais (BOLTER; GRUSIN, 1999; QUINN, 2005).

Como efeito da convergência, surgiram mudanças nas formas de noticiar que foram classificadas em gerações do jornalismo digital, a partir das inovações tecnológicas utilizadas pelas organizações e das novas características dos produtos jornalísticos. A partir dos anos 1990, quando os primeiros computadores e a internet passam a fazer parte da rotina das redações, as primeiras fases dessa onda sucessiva de mudanças são marcadas pela transposição de conteúdo do impresso para o digital e por características como hipermedialidade, atualização contínua, multimedialidade e personalização, além de recursos de memória para organizar e recuperar informações (MACHADO; PALACIOS, 2003; MIELNICZUK, 2003; PAVLIK, 2001). Mais recentemente, as mudanças apontam a integração das redações, a produção para dispositivos móveis, especialmente smartphones e tablets, e o surgimento de produtos autóctones, entre outras mudanças que Barbosa (2013) descreveu como uma quinta geração do jornalismo em redes digitais, marcada pelo *continuum* multimídia. Softwares, aplicativos, sistemas de gerenciamento e técnicas de visualização fazem parte do cotidiano de redações jornalísticas, independentemente do tipo de mídia ou de plataforma final de publicação. Conforme o paradigma do Jornalismo Digital em Base de Dados, formulado por Barbosa (2007) e ampliado em trabalhos posteriores (BARBOSA; TORRES, 2013), as bases de dados definem a estrutura, a organização, a composição e a apresentação dos conteúdos jornalísticos em funcionalidades e categorias que permitem criação, manutenção, atualização, publicação, circulação e recirculação desses conteúdos em multiplataformas.

Tais parâmetros são importantes para perceber que os jornais estabelecem suas narrativas não apenas por critérios jornalísticos estáveis, mas também por uma rede de inovações e negociações que inclui leitores, anunciantes, fontes e diversas mediações não

humanas, como softwares e algoritmos que selecionam quais conteúdos serão exibidos para quais pessoas. As *timelines* dos sites de rede social e os agregadores de notícias mudam o caminho percorrido para que uma notícia chegue até um leitor e também o ambiente em que elas são imersas. A liberação do polo emissor (LEMOS, 2003, 2015a, 2015b), as relações de sociabilidade nos sites de rede social e o capital social gerado pelos conteúdos produzidos pelos usuários (RECUERO, 2010) criam novas hierarquias entre produtores e consumidores de informação, nas quais o monopólio da fala e da mediação não pertence mais à mídia tradicional. Grandes jornais, redes de televisão e estúdios de cinema dividem espaço com vídeos de gatinhos, fotos do último final de semana e campanhas de ativismo digital. Ao invés de dividir a página com outras notícias relacionadas em uma diagramação que indica a ordem de importância dos assuntos, nas *timelines*, as notícias aparecem atomizadas, com a mesma aparência de outros conteúdos, jornalísticos ou não, fazendo com que seja difícil distinguir até mesmo qual é a organização jornalística responsável. O público não vai até o jornal, mas recebe notícias de forma incidental no fluxo das *timelines* (BOCZKOWSKI; MITCHELSTEIN; MATASSI, 2018).

Os dados das métricas podem ser aliados importantes para auxiliar as organizações jornalísticas a entender anseios e hábitos de informação de seus públicos, mas podem levar a práticas questionáveis, como as notícias caça-cliques (TANDOC; JENKINS, 2017), e aproximar a disseminação da informação jornalística das estratégias da publicidade, sem levar em consideração que contar cliques é muito diferente de contar histórias Torres (2017). O borramento das fronteiras com a propaganda se expressa também nos anúncios fixados ao longo dos textos jornalísticos, costurando o texto jornalístico com outras narrativas e também na propaganda nativa, conteúdo informativo com fins publicitários que funciona como fonte de receita. Como pondera Carlson (2017), essas práticas reimaginam o jornalismo, em termos de modelos de negócio ou do diálogo com seu público, mas podem minar sua capacidade de gerar legitimidade.

Como outras práticas culturais, os textos jornalísticos revelam muito das intenções de seus autores (CARLSON, 2017). As convenções discursivas e a seleção e ordenação das notícias mostram como o jornalismo estabelece relações através dos conteúdos que produz e de suas formas de circulação. As histórias que o jornalismo conta não apenas narram eventos, mas constroem significados a partir do entendimento de quais eventos são dignos de nota e como eles devem ser percebidos, buscando reforçar a importância do jornalismo enquanto instituição social e a autoridade dos jornalistas enquanto contadores de histórias.

2.2 Características das narrativas jornalísticas

As narrativas jornalísticas organizam fatos em uma sequência que ajuda a manter um senso de continuidade e ordem, uma forma narrativa que Bird e Dardenne (1988, 2009) dizem funcionar de maneira mitológica. Os mitos contam histórias que explicam fenômenos desconhecidos e fornecem respostas aceitáveis que se encaixam nos modos de compreensão do mundo. Os autores mostram como a estabilidade das formas noticiosas e dos formatos jornalísticos se sobrepõe às histórias individuais, de modo que nomes, datas e detalhes mudam todos os dias, mas o sistema simbólico se mantém constante. Como mitos, as histórias que o jornalismo conta definem a ordem social ao reiterar valores coletivos e rejeitar os desviantes. Entretanto, os autores ressaltam que as notícias devem ser analisadas enquanto narrações (*storytelling*), uma vez que a função dos mitos é reafirmar o *status quo* e definir os papéis de deuses, heróis e vilões, uma abordagem maniqueísta que o jornalismo deve evitar.

A forma estável dos textos jornalísticos faz pensar que narrativas são uma modalidade textual do gênero informativo, resultado de técnicas e estratégias de pauta e apuração (LEAL, 2013). No entanto, as narrativas são construções de sentido que se estabelecem a partir da seleção e organização dos eventos múltiplos e dispersos em uma linha de raciocínio inteligível ao largo de vários textos. Cada texto apresenta elementos, personagens, eventos e qualidades que se somam na composição das narrativas mais amplas do que a história individual narrada em cada item publicado.

O que ouvimos ou vemos nas páginas e telas dos produtos jornalísticos é a narrativa renderizada (RAMOS, 2012) em um formato que se evidencia na interface. Os conteúdos são modelizados segundo técnicas de redação e convenções editoriais em formatos que estão em constante movimento (BERTOCCHI, 2013, 2016), seja pela disponibilidade de novos suportes tecnológicos – como métodos de impressão, codificadores de vídeo e linguagens de programação –, seja pela inserção de conteúdo jornalístico em plataformas não jornalísticas, como os sites e aplicativos de rede social. Em ambientes multimídia, uma história é contada em diferentes formatos de conteúdo. Textos, infografias, galerias de imagem e hiperlinks criam caminhos de leitura que iluminam diferentes partes da história e acrescentam pontos de vista conforme textos informativos e opinativos são ligados uns aos outros em uma estrutura criada pelos veículos ou construída pelo percurso do leitor.

Barnhurst e Nerone (2001) definem as formas noticiosas como estruturas visíveis persistentes evidenciadas pela tipografia, pelo *layout* e pela disposição das imagens. Os autores apontam que, durante os anos 1920, a profissionalização das redações passou a ser evidente na

organização visual dos jornais, que começavam a apresentar menos notícias, de forma mais organizada e hierarquizada e com inserção de imagens. Assim, a proposta editorial começava a ficar evidente pela seleção das manchetes e ilustrações em um arranjo visual que dava pistas de como a história deveria ser interpretada mesmo antes da leitura da primeira linha.

Ainda que existam outras formas expressivas, como o jornalismo literário e os formatos interativos, a pirâmide invertida é o modelo que estrutura a informação em grande parte dos textos jornalísticos. Trata-se de um padrão que auxilia repórteres a ordenar mais rapidamente as informações e cria um percurso de leitura reconhecível para a audiência. Mais do que isso, como observa Carlson (2017), é uma afirmação dos valores de imediatismo e factualidade no jornalismo. As formas de apresentação do conteúdo jornalístico concretizam compromissos normativos de objetividade, imparcialidade e serviço público. Em resumo:

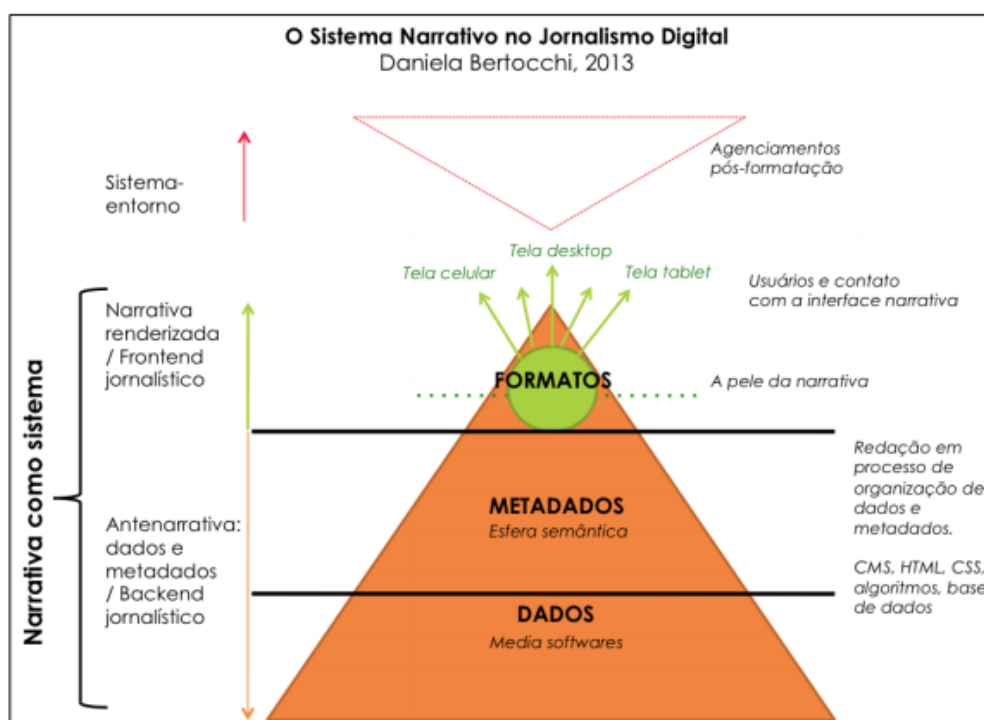
As convenções narrativas fazem mais do que fornecer informação, elas adotam um modo particular de ver e representar o mundo para as audiências. O discurso noticioso está dominado pelo ideal do relato escrito objetivamente em pirâmide invertida com poucos adjetivos e frequente atribuição às fontes. Como um arquétipo, essa forma expressa a ideologia profissional dos jornalistas. (CARLSON, 2017, p. 59).

Os formatos noticiosos combinam essas convenções que expressam o profissionalismo jornalístico e funcionam como um argumento para sua legitimidade com características extraprofissionais, como narratividade, estética e emoção (CARLSON, 2017), além de estarem em constante desenvolvimento em resposta às novas tecnologias, às compreensões do papel dos jornalistas e às condições sociais. Nesse sentido, é interessante perceber que novos formatos jornalísticos podem produzir outros efeitos de sentido. Nos sites de notícia, o formato mais comum ainda é o artigo de 800 palavras (FERNE, 2018), uma herança dos jornais impressos, mesmo que formatos inspirados nos sites de rede social e na necessidade de atrair diferentes públicos comecem a se cristalizar. É o caso dos vídeos com legendas, prontos para o Facebook, conteúdo distribuído em cartões, semelhantes aos Momentos do Twitter, e *selfies* e vídeos em primeira pessoa para o Snapchat ou Instagram Stories. Não apenas o formato, mas as convenções formais da apresentação dos textos, o posicionamento dos repórteres e a dispersão de notícias em plataformas não noticiosas apontam para mudanças na apreensão das narrativas que vão além da unidade de conteúdo visualizado.

Daniela Bertocchi (2016) desenvolveu um modelo teórico para o sistema narrativo no jornalismo digital (Figura 2). Nele, as narrativas são um sistema adaptativo e não os textos e as imagens estaticamente diagramados nas telas e páginas ou editados em mídias audiovisuais. As narrativas são processos dinâmicos e começam a ser construídas a partir da antenarrativa, as

decisões estratégicas que vão dar contexto à história que está sendo contada e refletem a memória da redação e da sociedade. Nesse estrato, os jornalistas selecionam e manipulam informações e dados disponíveis nos bancos de dados, que ganham sentido através dos metadados que operam na esfera semântica, oferecendo contexto e parâmetros a esses dados. Essas duas etapas formam o *backend* jornalístico – o que acontece por trás das telas e das páginas em sistemas de gerenciamento de conteúdo e edição – e incidem na apresentação do *frontend*, organização externa que mostra a narrativa renderizada em um formato. Seguindo o sistema proposto pela autora, os jornalistas passam a ser arquitetos da informação ou designers da experiência narrativa (SCHWINGEL, 2008), uma vez que suas escolhas dão forma aos relatos.

Figura 2 - Sistema narrativo do jornalismo digital.



Fonte: Bertocchi (2013).

É essencial notar que uma narrativa jornalística não se apresenta individualmente em cada uma das notícias, mas no conjunto das informações acumuladas, na articulação das informações que configuraram uma experiência e estabelecem um modo de compreensão do mundo (LEAL, 2013). Notícias, reportagens, notas cobertas, entrevistas, editoriais e outros formatos possíveis são entendidos nesta pesquisa como modos peculiares de dar forma às narrativas, mas não como as narrativas em si.

Um dos modos pelos quais o conjunto de notícias configura narrativas está na linguagem universal e distanciada empregada nos textos. Clara e direta, ela garante a comunicabilidade entre os jornalistas e a audiência formada por pessoas distintas, com diferentes níveis de conhecimento sobre os assuntos tratados. Ao mesmo tempo, a retórica dos textos, principalmente nas notícias curtas, deixa pouco espaço para marcas de estilo autoral. Com exceção dos artigos de opinião ou declaradamente autorais, influenciados pelo *new journalism* ou pela prosa personalista dos *blogs*, a maioria dos relatos jornalísticos têm sujeito indeterminado.

Esse sujeito, além de indeterminado, ocupa um espaço que Couldry (2003) chama de mito do centro mediado. As narrativas jornalísticas parecem se estabelecer a partir da ideia de que existe um centro do qual os jornalistas reportam o cotidiano, criando relatos de normalidade e desvios sociais econômicos e políticos, ofuscando o papel do jornalismo em criar esse centro através de suas estratégias de produção de notícias. A impressão é de que o jornalismo fala por todos nós, sem que nenhum de nós esteja falando.

O jornalista assina o texto, mas narra de maneira impessoal e objetiva, como se seu relato dos acontecimentos fosse a tradução exata dos eventos e não uma versão deles, como se todos os jornalistas fossem um só. Como explica Motta (2013), o jornalista é o narrador da história, mas escreve como se não existisse um narrador, operando constantemente uma dessubjetivação do real. Além da voz do jornalista, os textos reúnem vozes das fontes, assessorias de imprensa, agências de notícia e estudos, entre outras, tecidas juntas na composição dos relatos impessoais. A voz do narrador é um lugar constituído na cadeia produtiva (LEAL, 2002), e, nesse sentido, o reaproveitamento de textos vindos dos releases e declarações pode ser problemático e até mesmo desonesto.

A impessoalidade dos textos é o que Leal (2013) chama de vazio do olhar, uma apresentação fria das informações, que se aproxima da percepção de Benjamin (1985[1936]) quando observa que o jornalismo seria responsável pelo fim da narrativa. No ensaio escrito nos anos 1930, tendo como referência o jornalismo impresso, Benjamin usa o termo narrativa com o sentido específico de vinculação das histórias com o saber e o fantástico. Para ele, os relatos dos jornalistas e os vínculos que eles estabelecem entre os acontecimentos conformam uma forma pobre de conhecimento, sem surpresas e desarticulada da vida cotidiana das pessoas. Para Benjamin (1985[1936]), nas notícias de todos os dias, os fatos vêm acompanhados das explicações, e o texto é todo construído a serviço da informação e não da história que está sendo contada. As histórias sem contexto tornam-se estranhas ao destinatário, que não é o ponto final da narrativa, mas sua condição de perpetuação.

Ainda que mantendo o narrador impessoal, a partir dos anos 1950, o jornalismo passou a incorporar elementos mais característicos da narrativa que Benjamin evocava. É o que mostram Fink e Schudson (2014) em um estudo que busca documentar o surgimento e a cristalização de formatos explicativos, o que chamam de jornalismo contextual. A pesquisa analisou jornais dos Estados Unidos entre 1950 e 2000 para mostrar como formatos mais informativos foram aos poucos cedendo espaço a textos mais longos e argumentativos. Os autores creditam as mudanças a diversos fatores: em primeiro lugar, a um aumento da crítica ao poder estabelecido, principalmente a partir do escândalo Watergate e da Guerra do Vietnã, quando jornalistas passaram a atuar de maneira mais assertiva e menos propensa a validar prontamente as declarações oficiais. Antes disso, a visão de mundo que os jornais espelhavam era branca, de meia idade e da classe média (FINK; SCHUDSON, 2014).

Em 1990, as reportagens já eram mais longas, mas também “menos saborosas, surpreendentes ou com menor senso de lugar do que aquelas de 1964” (FINK; SCHUDSON, 2014, p. 10), ainda que os textos fossem mais bem escritos, em páginas mais bem diagramadas, com menos sensacionalismo, sexismo e racismo e mais informativos do ponto de vista do público. Reportagens sobre saúde, ciência, negócios e tendências sociais passaram a ocupar as pautas que antes se dedicavam apenas a política ou eleições. Para os autores, as reportagens contextuais são aquelas em que o foco está no cenário e nas perspectivas, de natureza explicativa e muitas vezes combinada com relatos mais convencionais, que vão direto aos fatos. Nesse tipo de conteúdo, a presença do jornalista é mais marcada. Ele é convocado a reforçar os laços de credibilidade, fortalecer o sentido de experiência vivida em primeira mão e aumentar a empatia com seus destinatários.

Para Pavlik (2001), o jornalismo contextualizado pode engajar uma audiência alienada e desconfiada do uso constante de fontes anônimas, rumores e informações fora de contexto. Esse tipo de texto jornalístico incorpora as capacidades multimídia das plataformas digitais e a fluidez das comunicações online com possibilidades de personalização e uma capacidade maior de envolvimento com a audiência.

Assim, mesmo observando convenções jornalísticas de objetividade e tratando dos mesmos acontecimentos, diferentes narrativas podem ser traçadas. Conforme lembra Carvalho (2013), quem conta um conto, aumenta um ponto, e no jornalismo os novos pontos podem ser informações não disponíveis anteriormente, novas personagens e outros olhares ou motivações para as narrativas em construção. O interesse no estudo das narrativas jornalísticas repousa na percepção que elas, como outras formas literárias ou ficcionais, conformam a experiência humana. Como ressalta Leal (2013), conformar é um verbo que alcança dar forma, moldar e

dispor e descreve como apreendemos o mundo a partir de como organizamos as informações que temos sobre ele.

Ao produzir a intriga, ao agenciar fatos, a narrativa produz uma representação, uma imagem desses acontecimentos [...], essa “imitação” é inevitavelmente criativa, pois não apenas oferece entendimentos acerca dos fatos como articula de modo peculiar e próprio. Assim a representação narrativa não é em momento algum espelhamento, reflexo, mas um gesto criador de realidades, de mundos, de entendimentos. (LEAL, 2013, p. 35).

Portanto, as narrativas jornalísticas devem ser analisadas através do reconhecimento de que elas são articuladas pela linguagem, com suas especificidades gramaticais e semânticas, e produzidas por jornalistas, que, apesar do apagamento de marcas autorais, experimentam os eventos e os narram em veículos que têm suas próprias políticas editoriais, dinâmicas organizacionais e modos de se relacionar com a audiência e com seus financiadores. Como afirma Carvalho (2013, p. 50), “o gesto narrativo sempre diz mais”. Os acontecimentos não são constituídos inteiramente pelas narrativas, os fenômenos acontecem mesmo que os repórteres não falem deles, mas é a composição intencional do enredo que configura uma história a partir de uma sucessão de eventos desconexos (LAGE, 2013). Os jornalistas atribuem a si mesmos o poder de interpretação e favorecem narrativas de eventos que são adotadas entre as organizações jornalísticas e podem ajudar a neutralizar narrativas menos coesas do mesmo evento (ZELIZER, 1993).

Essa capacidade de reunir legitimidade para estabelecer interpretações consensuais em torno de um fenômeno novo é de importância central no processo de difusão das inovações (ROGERS, 1983).

2.3 Características das narrativas de inovação

Na sociologia da ciência e tecnologia, é abundante a literatura que procura descrever como as inovações são construídas socialmente, a partir dos conhecimentos científicos disponíveis, das rotinas de uso e das referências culturais (BIJKER; LAW, 1992). Fica evidente que nem todas as inovações são modelos de estudo por seu sucesso duradouro ou rápida aceitação. Calestous Juma (2016) documentou casos em que processos de inovação são questionados, interrompidos ou desacelerados em função de percepções públicas sobre riscos e benefícios, imperativos culturais e religiosos, a qualidade dos produtos ou o lobby de indústrias concorrentes. Do mesmo modo, Machado (2010) destaca que as inovações não necessariamente

se traduzem em eficiência ou funcionalidade, podendo ser contraproducentes ou motivar mudanças no campo dos valores, atitudes e conceitos artísticos.

A fim de apresentar nossos procedimentos para a análise das inovações e das narrativas criadas em torno delas, as próximas seções discutem as relações entre inovação e jornalismo e propõem uma matriz de análise para inovações midiáticas que permita identificar as dimensões de mudança que se estabeleceram a partir dos tablets enquanto vetores para um conjunto de inovações.

2.3.1 Definindo inovações

Existe certa polissemia em torno da palavra inovação, usada de maneira coloquial para descrever novidades ou invenções, e certa dificuldade em definir inovações, uma vez que elas podem não ter datas precisas de criação, entrada no mercado ou disponibilidade de uso. Muitas invenções passam por grandes processos de mudança e adaptação, que podem ser inovações mais importantes do que em sua forma original (KLINE; ROSENBERG, 1996). Algumas inovações alcançam sucesso comercial e criam novos padrões para produtos e serviços. Algumas inovações são esquecidas.

Buscando entender “porque, de cem diferentes inovações concebidas ao mesmo tempo – inovações na forma de palavras, ideias mitológicas, processos industriais – dez vão se espalhar enquanto noventa serão esquecidas²”, Gabriel Tarde (1903, p. 140) publicou em 1890 *As Leis da Imitação*. O livro reúne observações sobre processos de mudança a partir da imitação de técnicas e práticas sociais entre diferentes culturas e discute como descobertas e invenções são usadas como substituições ou podem ser acumuladas ao longo do tempo. Tarde entende imitação e invenção como atos sociais elementares, que podem explicar mudanças no comportamento humano. O autor é precursor das ideias de adoção e rejeição das inovações e chegou a observar que a adoção de uma nova ideia segue uma curva em S ao longo do tempo, com poucos indivíduos adotando uma ideia inicialmente, até que muitas pessoas aceitem a ideia e a taxa de adoção diminua. *As Leis da Imitação* sugere que os fatores para que uma novidade se espalhe estão relacionados ao *status* social dos indivíduos que primeiro utilizam as novas ideias, além das escolhas que eles fazem, uma concepção que foi desenvolvida posteriormente por Everett Rogers na teoria da difusão das inovações (1983).

² Texto original: “why, given one hundred different innovations conceived of at the same time innovations in the forms of words, in mythological ideas, in industrial processes, etc. ten will spread abroad, while ninety will be forgotten”.

Sob o nome de inovação, esses processos de mudança passaram a ser estudados na área da economia como uma tentativa de descrever como surgem novos produtos e serviços a partir da ideia de que o que move os mercados não é a competição direta entre as empresas, mas sim as mudanças que criam novas situações de competição, como a exploração de novas matérias-primas, o desenvolvimento de novos produtos, as novas formas de produção e os ajustes organizacionais que criam vantagens competitivas.

O economista austríaco Joseph Schumpeter (1939, 1976[1942], 1997[1911]) propõe uma teoria da inovação centrada no entendimento do capitalismo enquanto um processo evolucionário, como já havia evidenciado Karl Marx (1976[1942], p. 82). Esse processo evolucionário não se deve apenas ao fato de que a economia está sujeita às mudanças nos ambientes sociais e naturais, ao aumento de população e capital e aos caprichos dos sistemas econômicos.

O impulso fundamental que coloca e mantém o motor do capitalismo em movimento vem dos novos bens de consumo, novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados e das novas formas de organização industrial que a iniciativa capitalista cria. [...] um processo de mutação industrial – se eu puder usar o termo biológico – que incessantemente revoluciona a estrutura econômica por dentro, incessantemente destruindo a antiga e incessantemente criando uma nova. Esse processo de Destruição Criativa é o fato essencial do capitalismo³. (SCHUMPETER, 1976[1942], p. 82-83).

Ao ampliar o argumento de Marx⁴, Schumpeter (1976[1942]) afirma que a competição tecnológica possibilitada pela inovação é a força motriz do desenvolvimento econômico. Uma organização capaz de desenvolver inovações bem-sucedidas consegue mais lucros. Outras organizações se apropriam dessas inovações em busca dos mesmos benefícios, e um setor ou indústria passa a crescer, de modo que combinações de conhecimentos ou recursos já existentes também abrem novas oportunidades de negócio. Com o tempo, os efeitos do crescimento se esgotam, e torna-se necessário inovar, criar algo novo ou adaptar-se. Organizações que não respondem às demandas da competição tecnológica que se estabelece tendem a falhar. Desse

³ Texto original: “The fundamental impulse that sets and keeps the capitalist engine in motion comes from the new consumers’ goods, the new methods of production or transportation, the new markets, the new forms of industrial organization that capitalist enterprise creates [...] a process of industrial mutation – if I may use that biological term – that incessantly revolutionizes the economic structure from within, incessantly destroying the old one, incessantly creating a new one. This process of Creative Destruction is the essential fact about capitalism”.

⁴ Em “Capitalism, Socialism and Democracy”, publicado pela primeira vez em 1943, Schumpeter revisita o trabalho de Karl Marx. Os dois autores têm um ponto em comum sobre como a competição leva ao crescimento econômico. A principal divergência entre eles, é que para Marx a competição levaria à destruição do capitalismo, enquanto para Schumpeter essa destruição seria criativa, levando ao surgimento de novos mercados.

ponto de vista, é possível contar a história do jornalismo como uma história das inovações na indústria editorial e nas telecomunicações.

Os efeitos da inovação na economia, conforme propostos por Schumpeter (1939, 1997[1911]), mostram como, a longo prazo, as inovações desempenham papel importante nas mudanças sociais e econômicas. Elas são cruciais para o crescimento econômico porque introduzem novidades e variedade na esfera econômica e, quando a torrente de novidades cessa, há pouco ou nenhum crescimento na economia. Inovação faz com que alguns setores ou indústrias cresçam mais rápido do que outros, levando ao crescimento estrutural da demanda e, eventualmente, a mudanças organizacionais e institucionais. Nesse sentido, o tablet enquanto dispositivo móvel é um excelente exemplo de como uma inovação estimula a competição entre empresas, sendo gerador de disputas entre Microsoft, Apple, Samsung e outras empresas, e abre caminho para o desenvolvimento de novos produtos e serviços de mídia, notadamente, aplicativos autóctones e revistas para tablets.

A inovação também ajuda a explicar diferenças de desempenho entre empresas, regiões ou países diferentes. Os mais bem-sucedidos em implementar inovações prosperam às custas de seus competidores ou de alterações nos alicerces do mercado do qual participam. Países e regiões inovativas têm produtividade e renda mais altas e aqueles que buscam acompanhar o ritmo de crescimento enfrentam desafios ao tentar acompanhar as inovações (FAGERBERG, 2003).

Inovações, portanto, são mudanças provocadas por uma novidade que pode ser (SCHUMPETER, 1997[1911], p. 76):

- a) um novo bem ou serviço, ou uma nova qualidade para um bem ou serviço;
- b) um novo método de produção, uma nova maneira de manejar uma mercadoria, um método ainda não usado em um setor específico;
- c) a abertura de um novo mercado;
- d) a conquista de uma nova fonte de matéria-prima;
- e) o estabelecimento de uma nova forma de organização.

Inovação não é necessariamente uma invenção, mas a implementação de uma ideia em um mercado ou sistema social (STORSUL; KRUMSVIK, 2013). Schumpeter (1939) descreve esse processo de mudança em três fases (Figura 3), sendo a invenção entendida como a geração de novas ideias, seguida da inovação, que corresponde ao desenvolvimento das ideias em produtos ou serviços a serem utilizados, e, finalmente, a difusão, quando os produtos e serviços se espalham pelo mercado, são socialmente apropriados e podem ter seus impactos avaliados.

Assim, inovações não resultam necessariamente de novidades científicas, ainda que muitas inovações surjam de conhecimentos teóricos ou práticos. A inovação é possível sem que nada novo tenha sido inventado, e as invenções não necessariamente se traduzem em inovações com efeitos relevantes economicamente.

Figura 3 - Fases da inovação



Fonte: Schumpeter (1939).

É importante notar que o centro das atenções de Schumpeter (1939, 1976[1942], 1997) é o inovador – um empresário ou fabricante que decide inovar e busca alternativas para se sobressair na competição –, e não as demandas dos consumidores pela inovação. O autor argumenta que as estradas de ferro não surgiram porque as pessoas demandaram um serviço para substituir as carruagens, e o mesmo vale para as lâmpadas elétricas, as meias de *rayon*, os chicletes e os voos de avião, por exemplo. As mudanças surgiram de empreendedores que vislumbraram possibilidades de ampliação de seus negócios e forçaram suas novidades a consumidores (que demonstravam resistência e ceticismo), usando informação e técnicas elaboradas de publicidade (SCHUMPETER, 1939).

Vale notar que Schumpeter não está interessado nas consequências sociais ou culturais da implantação de uma inovação, apenas nos seus aspectos econômicos. Ele trata inovação como um fenômeno necessário para a manutenção do capitalismo, com o oferecimento constante de novos produtos e serviços que fazem com os mercados se ampliem, as empresas prosperem e os lucros se mantenham, mas que não garante que as novidades sejam acessíveis a todos ou contribuam para a melhoria da sociedade em outros sentidos que não o do crescimento econômico.

2.3.2 Difundindo inovações

A teoria das inovações de Schumpeter (1939, 1976[1942], 1997[1911]) mostra que o mercado se expande a partir dos novos produtos e serviços e que essa é a razão da busca constante pela inovação. Como nossa análise não está centrada em avaliações econômicas, mas

nas narrativas que se criam em torno das inovações, buscamos entender como as inovações se difundem e qual é o papel do jornalismo nesse processo.

A relação entre jornalismo e inovação se expressa em duas instâncias. De um lado, o jornalismo de inovação se define como a prática de cobrir processos de inovação e funciona como mediador entre o desenvolvimento das inovações e a esfera pública (NORDFORS, 2004). Nas redações, as pautas de inovação podem se espalhar entre as editorias e discutir conceitos emergentes, interações entre atores sociais envolvidos e aspectos da geração de valor simbólico e econômico.

Por outro lado, a inovação no jornalismo

[...] é um fenômeno que se volta para o jornalismo como uma indústria e que se centra na busca de soluções conceituais ou tecnológicas capazes de, ao mesmo tempo, maximizar a produção e atender às demandas sociais por informação de qualidade e instantânea, ao menor custo possível, em consonância com o rigor das melhores condutas profissionais e acessível por todos os meios disponíveis. (MACHADO, 2010, p. 67).

Ou seja, o jornalismo funciona como um agente de inovação, ao fornecer informação sobre novas tecnologias, produtos e serviços, ao passo em que é uma indústria que está em constante evolução, experimentando processos de inovação internos.

Nordfors (2004, 2009) criou o termo jornalismo de inovação para descrever o jornalismo interessado nos ecossistemas de inovação e conceitos emergentes, o qual combina diferentes ângulos de cobertura e pode aparecer em diferentes editorias: pode estar ligado a ciência, tendências tecnológicas, propriedade intelectual, padronização, processos individuais de produção, marketing de novos produtos e serviços, modelos de negócios, decisões políticas, tendências culturais e impactos sociais ou ambientais. O jornalismo de inovação pode ter uma editoria própria ou ser uma mentalidade que percorre as editorias convencionais.

Para que algo novo seja conhecido, ele precisa ser comunicado. O jornalismo de inovação lida com a dificuldade de apresentar informações novas, que ainda não fazem parte do repertório compartilhado entre a redação e o público. Os nomes são desconhecidos, as pessoas não sabem do que se trata, para que serve e quais são os contextos de aplicação de uma inovação, e a cobertura jornalística apresenta as novas palavras e conceitos para que as novidades sejam compreendidas e possam ser discutidas e se espalharem. No contexto das tecnologias digitais, a publicação de resenhas que destacam o funcionamento de *gadgets* ou softwares, comparando recursos técnicos em linguagem acessível, é importante para popularizar e criar referências de qualidade (NORDFORS, 2009). Produtos jornalísticos

centrados na cobertura de temas de tecnologias têm seções dedicadas a essas resenhas, incluindo a *Wired*.

Nesse sentido, o autor define o jornalismo como um trabalho de atenção (*attention work*). Enquanto cientistas, engenheiros e analistas produzem conhecimento profissionalmente, jornalistas, profissionais de relações públicas, publicitários e marqueteiros geram atenção. E atenção é um valor crucial em uma economia de atenção em que o volume, a abundância e a velocidade dos dados tornam-se desafios para distribuir informação para os públicos-alvo (DAVENPORT, 2008). A vantagem do jornalismo frente às outras fontes de informação é gerar atenção em torno de assuntos de interesse público, com seus relatos que representam mais os anseios dos leitores do que o material propagandístico centrado nas necessidades de seus clientes. A legitimidade conquistada pelo jornalismo, ainda que em constante negociação, emerge da produção e da circulação de informação reconhecida como de alta qualidade.

Para Everett Rogers (1983), teórico da inovação, difusão é um tipo de comunicação. Em alguns casos, a difusão consiste em um criador informar um possível usuário sobre uma nova ideia, o que sugere um modelo linear de comunicação em que um emissor envia uma mensagem diretamente ao receptor. Mas, na maioria dos processos de inovação, a comunicação segue um modelo mais convergente e pode ser definida como um processo em que pessoas criam e trocam informações para alcançar um entendimento mútuo. Em outras palavras:

difusão é um tipo particular de comunicação na qual a informação trocada está centrada em novas ideias. A essência do processo de difusão é a troca de informação pela qual um indivíduo comunica uma nova ideia a outro ou a vários outros. Em sua forma mais elementar, o processo envolve: (1) uma inovação; (2) um indivíduo ou outra unidade de adoção que tem conhecimento ou experiência de uso da inovação; (3) outro indivíduo ou outra unidade que ainda não tem conhecimento da inovação; e (4) um canal de comunicação que conecta as duas unidades. Um canal de comunicação é um meio pelo qual mensagens vão de um indivíduo para outro⁵. (ROGERS, 1983, p. 18).

Rogers discute comunicação a partir da abordagem da teoria matemática da comunicação (SHANNON; WEAVER, 1963) e toma informação como uma diferença de energia que afeta a incerteza em um sistema. Incerteza sugere falta de previsibilidade e é o grau

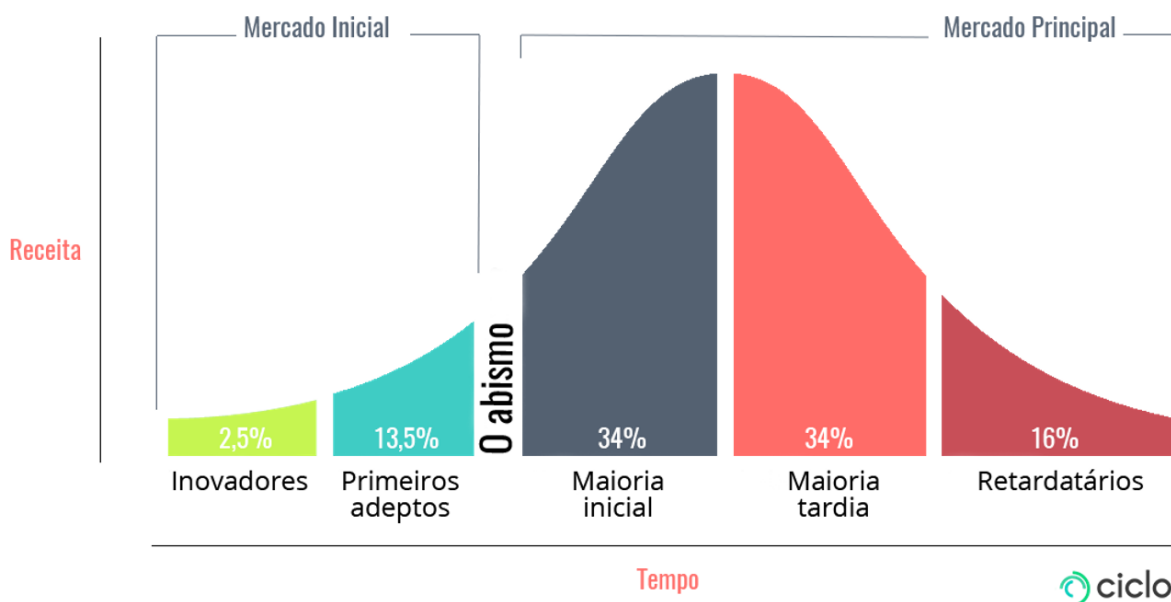
⁵ Texto original: “Diffusion is a particular type of communication in which the information that is exchanged is concerned with new ideas. The essence of the diffusion process is the information exchange by which one individual communicates a new idea to one or several others. At its most elementary form, the process involves: (1) an innovation, (2) an individual or other unit of adoption that has knowledge of, or experience with using, the innovation, (3) another individual or other unit that does not yet have knowledge of the innovation, and (4) a communication channel connecting the two units. A communication channel is the means by which messages get from one individual to another”.

com que alternativas são percebidas em relação a um evento. Informação é, portanto, uma maneira de diminuir incertezas. Para que uma inovação seja adotada, Rogers conceitua cinco passos do processo de decisão pela inovação, todos diretamente relacionados com a comunicação (2013, p. 20-21):

- Conhecimento: exposição à existência da inovação e entendimento de como ela funciona;
- Persuasão: formação de uma atitude favorável à inovação;
- Decisão: atividades que levam a uma escolha para ou adotar, ou rejeitar a inovação;
- Implementação: uma inovação colocada em uso;
- Confirmação: reforço das decisões tomadas em relação à inovação, que podem ser revertidas em caso de mensagens contraditórias sobre a inovação.

Rogers compara a difusão de inovações com a difusão de acontecimentos através da imprensa. Inicialmente, poucas pessoas sabem de um acontecimento, mas se ele for de grande interesse público, logo a informação terá alcançado muitas pessoas tanto pela imprensa quanto pela comunicação interpessoal que menciona a imprensa. Ainda que a difusão de um acontecimento seja comparável àquela de uma inovação, as notícias circulam muito mais rapidamente. Estima-se, por exemplo, que 68% dos adultos dos Estados Unidos souberam do assassinato do presidente Kennedy trinta minutos depois que ele aconteceu. Em 24 horas, todo o mundo sabia (ROGERS, 1983).

Ao perceber que uma parcela das pessoas é responsável por aderir rapidamente a uma inovação e assumir o papel de difundí-la para outras, Rogers propôs a curva de adoção das inovações (Figura 4). As inovações não são prontamente adotadas igualmente por todas as pessoas, existem tipos diferentes de relação com a novidade que o autor classifica em categorias de adoção das inovações, variando entre inovadores, primeiros adeptos (*early adopters*), maioria inicial (*early majority*), maioria tardia (*late majority*) e retardatários. A taxa de adoção é medida pela quantidade de tempo necessária para que certa porcentagem de usuários adote uma inovação.

Figura 4 - Curva de adoção de inovações

Fonte: adaptado de Rogers (1983).

A comunicação auxilia a diminuir a incerteza na adoção de uma inovação, e as mídias são especialmente importantes para a tomada de decisão dos *early adopters*. Rogers (1983) aponta que a comunicação interpessoal desempenha um papel mais central entre os *late adopters*, que preferem contar com a experiência acumulada pelos usuários anteriores das inovações. Alguém interessado na inovação quer saber o que os outros pensam dela e se sua opinião está de acordo com a de seus pares, e, nesse sentido, as mensagens da mídia podem ser muito gerais para fornecer o tipo de reforço que alguém precisa para confirmar suas impressões sobre uma inovação. Os *early adopters*, por sua vez, baseiam-se na informação disponível inicialmente, que geralmente vem da imprensa, da publicidade e dos próprios inovadores.

A taxa de adoção de uma inovação também está relacionada ao seu *status*, principalmente no caso de inovações visíveis (carros, roupas, cortes de cabelo etc.), que devem ser compatíveis com ideias introduzidas anteriormente e com as necessidades de consumo dos indivíduos. Pesquisadores de marketing não negam que a propaganda existe para convencer pessoas a comprar produtos dos quais elas não precisam. Mas, para ser bem-sucedida, uma inovação deve atender necessidades e desejos (ROGERS, 1983). Ainda que a publicidade, ou, de modo geral, a comunicação em torno de uma inovação dê visibilidade e apresente as vantagens dela em relação a seus competidores, são os usos sociais e as características desejáveis que fazem com que uma inovação seja adotada. As narrativas jornalísticas, ao

priorizar acontecimentos e selecionar fontes, auxiliam a demarcar características desejáveis de uma inovação.

No caso das inovações tecnológicas, Rogers (1983) denota atenção para os *clusters* de tecnologia, elementos das tecnologias que são percebidos como intimamente relacionados e que fazem com que as fronteiras entre as inovações não sejam facilmente distinguíveis pelos potenciais adotantes. Nesses casos, os agentes da mudança – inovadores, publicitários, partes interessadas – promovem o *cluster* ou o conjunto de inovações, ao invés de cada uma das ideias separadamente. Os tablets parecem pertencer à definição de *clusters* de tecnologia: são produtos que reúnem um conjunto de inovações tecnológicas em hardware e software, mas também estimulam inovações na produção de conteúdo e nos modelos de negócios para venda de conteúdo.

O papel do jornalismo na difusão de inovações, portanto, é fazer com que a informação chegue ao maior número e à maior diversidade de pessoas, desde pesquisadores, engenheiros, inventores, empresários e financiadores até o usuário final. Ao falar com uma audiência ampla e variada, o jornalismo funciona como fonte de conhecimento compartilhado (NORDFORS, 2004). Mas, ao lidar com informações que não são de conhecimento comum, o jornalismo de inovação adota estratégias próprias para selecionar e cobrir pautas sobre novos produtos e serviços.

Um estudo realizado por Malte Ackermann (2013) investigou como o termo inovação foi utilizado entre 1980 e 2010 a partir de conteúdos jornalísticos publicados em inglês. A análise quantitativa dos dados revelou que, apesar do interesse crescente e contínuo pelo termo, os meses do final de 1999 e do início de 2000 concentram o maior volume de citações, o que o pesquisador atribui aos discursos relacionados à virada do milênio e à expectativa em torno de futuras inovações. A pesquisa também demonstrou que o uso das *buzzwords* cresce mais rápido do que o dos neologismos e de palavras bem estabelecidas e que alguns termos ficam populares por certo intervalo de tempo e depois desaparecem, o que indica mudanças em sua percepção. A pesquisa, entretanto, não avaliou o que inovação quer dizer, nem quais são os usos do conceito e suas aplicações.

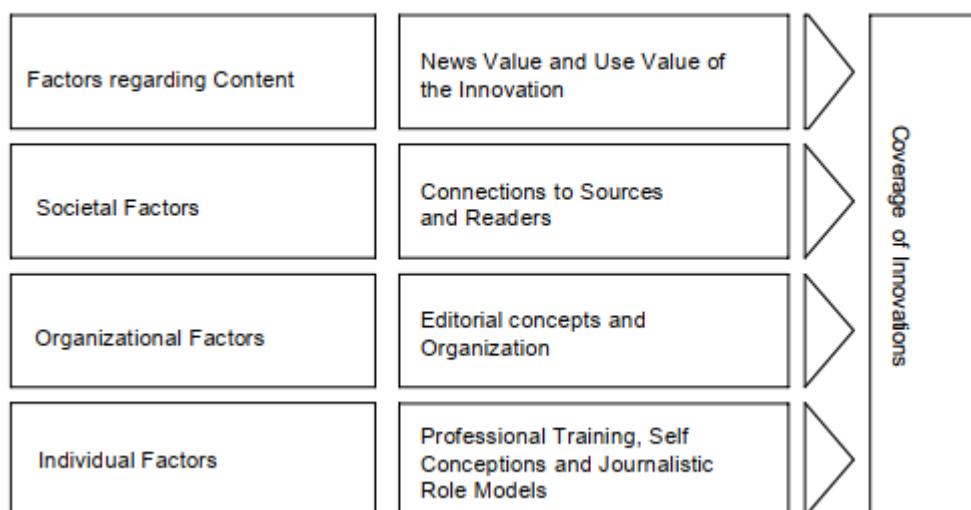
Kruger (2006) analisou publicações alemãs e entrevistou editores para buscar entender os fatores que influenciam a cobertura de temas de inovação. Entre outras conclusões, a pesquisa aponta que os jornalistas costumam atuar como conselheiros para seus leitores, auxiliando a reduzir a insegurança em torno das inovações – parte do processo de adoção das tecnologias de Rogers (1983). Em relação à escolha dos temas a serem cobertos, as entrevistas mostraram que uma inovação entra em pauta conforme ela se torna relevante para os leitores

das publicações e pode seguir gerando pautas mesmo depois de ter sido lançada. Nordfors (2004) também sugere que a escolha sobre quais produtos e serviços são abordados é uma escolha do público, que valoriza as resenhas de produtos e o papel da imprensa como avaliadora das novas tecnologias.

Os leitores, foco das atenções das publicações analisadas por Kruger (2006), são inovadores e *early adopters*. Eles demandam informação de alta qualidade nos seus campos de interesse, e os jornalistas se pautam por tal demanda. A cobertura é pensada para atender aos desejos de informação desses usuários e consumidores das inovações. Seus papéis como funcionários das empresas que produzem tecnologias ou cidadãos ficam em segundo plano. “O valor de uso de uma inovação e o valor de uso da cobertura dela são os fatores de influência decisivos na cobertura de inovação. As questões centrais são: qual é o uso da inovação para os leitores e como eles podem se beneficiar da cobertura desse assunto?”⁶ (KRUGER, 2016, p. 12). Outros fatores de influência na cobertura de inovação foram relacionados por Vogel (apud Kruger, 2006) e estão ilustrados na Figura 5.

Figura 5 - Valores de influência na cobertura de inovações.

Figure 3: Factors of influence on Innovation Coverage



Fonte: KRUGER, 2016

As empresas que desenvolvem as inovações são a principal fonte de informações, e é comum que as redações tenham laboratórios de testes das tecnologias, gerando análises em

⁶ Texto original: “The use value of an innovation and the use value of its coverage are the decisive factors of influence for Innovation Coverage. The central questions are: What is the use of the innovation for the readers and how can they best benefit from the coverage of the issue?”.

profundidade e sob diferentes aspectos do consumo: durabilidade, preço, comodidade e comparação com produtos ou serviços semelhantes. Os editores entrevistados por Kruger (2006) viam os assessores de imprensa e profissionais de relações públicas como pontes para engenheiros, designers e presidentes, figuras tidas em alta conta. As resenhas de produtos são um tipo de conteúdo bastante comum no jornalismo de tecnologia, estando presente em muitas das publicações dedicadas à temática. Na *Wired*, a equipe do Gadget Data Lab é a responsável por resenhas, testes e guias de compras.

Essa proximidade com a audiência e com o mercado de consumo poderia ser entendida como um desvio da função do jornalismo não fosse a relação de legitimidade que emerge dela. O jornalismo de inovação se torna relevante para seu público quando é reconhecido como uma referência por sua capacidade de contar histórias sobre o cenário de constantes mudanças e transformações das inovações.

2.4 Proposta de análise das narrativas jornalísticas

O conjunto de textos da *Wired* publicados sobre os tablets são analisados enquanto partes de uma narrativa em construção, com elementos da análise pragmática das narrativas.

O estudo das narrativas se desenvolveu na teoria literária e na antropologia, buscando compreender a lógica interna dos mitos tradicionais e dos contos populares. Observando semelhanças na estruturação do enredo, os estudos de jornalismo passaram a se interessar pelas construções narrativas, como é o caso da perspectiva de análise proposta por Luiz Gonzaga Motta (2010, 2013), que esta pesquisa adota para investigar narrativas jornalísticas acerca de inovações midiáticas.

No Brasil, a proposta de análise das narrativas de Motta é amplamente utilizada, como demonstra a pesquisa que investigou as comunicações apresentadas nos principais eventos de comunicação do país. Foram analisados 96 artigos que indicam a narrativa como abordagem teórica e metodológica para o estudo de produtos culturais como fenômenos de mediação e vinculação social. Os resultados indicam a prevalência das narrativas em pesquisas de cunho empírico e acompanham um estudo anterior (MARTINEZ; IUAMA, 2016) que também aponta o destaque do trabalho de Motta, referência para a maioria dos artigos por representar “o principal esforço de sistematização metodológica nos estudos de narrativa aplicados ao jornalismo” (QUADROS; MOTTA; NASI, 2017, p. 44).

Motta (2013) descreve sua proposta como o estudo das relações humanas que produzem significados através de expressões narrativas, preferindo o termo análise da comunicação

narrativa para evidenciar que a apreensão, a representação e a expressão de relatos da realidade decorrem da relação entre narradores e narratários. A comunicação narrativa é um ato de interlocução, entendida como a coerência que se estabelece no encadeamento dos eventos narrados e nas expectativas semânticas que o discurso produz, conformado pela situação comunicativa e pelo contexto sociocultural. A abordagem parte de uma compreensão do caráter inventado da cultura, como propõe Geertz (2008) quando diz que ela é feita de teias de significado tecidas pelos homens.

Nesse sentido, o estudo das narrativas está ligado aos modos pelos quais experimentamos o mundo, estabelecendo relações com coisas e pessoas, refletindo e criando intersubjetivamente. Essa textura da experiência é de ordem narrativa: organizamos ideias e estabelecemos relações cronológicas e causais, mesmo que efêmeras, mas, sem uma ideia condutora, as informações se amontoariam como grãos de areia sem forma ou unidade (DEWEY, 1910). Como inovações dependem da acumulação e da organização de informações para se difundirem, as construções narrativas em torno delas podem ser esclarecedoras dos modos pelos quais novos produtos e serviços são percebidos.

A perspectiva de análise das narrativas projetada por Motta estrutura-se em torno da ideia de que as narrativas são fatos culturais (e não apenas literários ou ficcionais) e que a organização dos discursos em sequências dramáticas é espontânea e está presente em todas as culturas humanas. Pode ser entendida, então, como

[...] um procedimento analítico para compreender os mitos, as fábulas, os valores subjetivos, as ideologias, a cultura política inteira de uma sociedade. A análise da narrativa passa a lidar com a questão da construção dos significados, servindo para observar os valores canônicos de uma cultura e seus desvios. (MOTTA, 2013, p. 80).

A análise proposta se configura como uma metodologia que busca compreender a lógica narrativa que se estabelece a partir do agrupamento de unidades de sentido, articuladas em sequências que formam um enredo, e que está ancorada na tessitura da intriga, conforme propõe Ricoeur (1994, 1999). Essa organização dos acontecimentos revela estratégias discursivas dos grupos envolvidos e evidencia intenções e interpretações da realidade.

Com esse argumento, narrativas ficcionais e narrativas fáticas funcionariam de maneira semelhante. Motta evoca a teoria dos atos de fala (SEARLE, 1995) para considerar que o que distingue tais narrativas é a intencionalidade do narrador. Se o propósito for expressar uma ideia de realidade, a narrativa vai referenciar relações espaço-temporais e usar artigos definidos, citações e formas discursivas estabelecidas para falar do mundo objetivamente. Como observa Carlson (2017), *The New York Times* e *The Onion* usam a mesma forma discursiva em seus

textos, mas provocam diferentes efeitos de sentido: verossimilhança no primeiro; humor no segundo.

A discussão em torno da lógica narrativa adequar-se igualmente para fatos e ficções encontra respostas na visão narrativista da historiografia, conforme proposta por Paul Ricoeur (1994, 1999). Recriamos o tempo passado em histórias com datas, transições, períodos de sucessão e mudanças tecnológicas e políticas que por um lado são fiéis ao registro dos acontecimentos e por outro fazem concessões à imaginação do historiador, o qual estrutura os relatos em uma narrativa compreensível.

Motta recorre ao filósofo e historiador Remo Bodei para explicar que a história agrupa constelações de sentido que podem mudar a interpretação dos acontecimentos, ao mesmo passo em que os fatos isolados não têm significação fora do contexto reconstituído. O trabalho do historiador passa a estabelecer uma referência coletiva, um “nós” estruturado em torno das instituições sociais para registrar e entrelaçar os acontecimentos a partir do consenso e de critérios comuns de relevância. Nesses termos, realiza-se um trabalho bastante próximo ao dos jornalistas, que fazem o mesmo movimento no tempo presente.

Para afirmar o caráter narrativo da historiografia, Ricoeur (1999) explica que é bem aceita a ideia de acontecimentos enquanto ações individuais de figuras proeminentes como políticos e militares, mas argumenta que as personagens históricas se individualizam à medida que suas ações são descritas, fazendo o acontecimento se constituir a partir da narração. Do mesmo modo, os registros históricos existem apenas à medida que as mudanças que documentam afetam direta ou indiretamente a vida das pessoas. Acontecimento, assim, é um conceito limite entre a experiência humana e a história como conhecimento objetivo, “a história, portanto, é um passado na medida em que é conhecida” (RICOEUR, 1999, p. 97).

Se a história organiza nosso conhecimento do passado a partir de um conjunto de relatos que narram os acontecimentos, é possível dizer o mesmo do jornalismo, ou das mídias em geral, que atuam no tempo presente. Conhecemos a atualidade não só pela experiência em primeira mão, mas também por meio de um conjunto de histórias que ajudam a organizar e classificar os acontecimentos. Narrativas, portanto, “são relatos que colocam os acontecimentos em perspectiva ao criar pontos de intersecção, ordenando antecedentes e consequentes, encaixando eventos em sucessões temporais e explicações estáveis” (MOTTA, 2013, p. 71).

Narrar, nesse sentido, é descrever processos de mudança. As histórias avançam conforme novas situações são relatadas, as personagens agem e o tempo passa. As relações entre tempo e narrativa são exploradas por Ricoeur (1994) ao propor que nas narrativas o tempo é uma dimensão fundamental, uma vez que os acontecimentos não são apenas descritos, mas

passam a fazer parte de um enredo, que articula fragmentos em um todo compreensível. O tempo nas narrativas varia de acordo com as estratégias do narrador de alongar ou encurtar ações, falar do passado ou projetar o futuro. Como explicam Carvalho e Lage (2012), os acontecimentos surgem mediados pelas narrativas e só fazem parte da nossa experiência de mundo quando estão configurados em um enredo, ligados a outros acontecimentos, pessoas e situações.

O enredo ou (nas palavras de Ricoeur) a intriga é a representação da ação, ideia que o autor articula a partir do conceito aristotélico de mimese. A mimese não é uma imitação, mas a ação de tecer uma intriga, de tornar possível narrar uma sequência de acontecimentos, que se completa quando alguém lê, ouve ou vê uma história e recria sua significação a partir de seus próprios valores e memória cultural. A operação para Ricoeur é de tríplice mimese:

- Mimese I é a prefiguração, a representação do real e as pressuposições de verdade que narrador e narratário devem compartilhar em dimensões estruturais (tradições narrativas), simbólicas (manifestações típicas da cultura) e temporais (articuladoras do sentido) para que as narrativas se estabeleçam;
- Mimese II é a configuração, ato de formação da intriga que tem presença marcante do narrador e é a instância de mediação entre a mimese I e a mimese III. É o processo de extrair uma história de uma pluralidade de acontecimentos ou de transformar um conjunto de acontecimentos em uma história;
- Mimese III é a reconfiguração, “intersecção entre o mundo do texto e o mundo do ouvinte ou do leitor” (RICOEUR, 1994, p. 110), quando o ciclo interpretativo da narrativa se fecha.

É importante ressaltar que as teorizações de Ricoeur partem das narrativas ficcionais e da historiografia. O jornalismo, entretanto, está ancorado em uma experiência do real e no tempo presente, mas se considerarmos que, na narração do cotidiano, jornalistas utilizam diferentes estratégias discursivas, escolhidas intencionalmente e que produzem efeitos de sentido tão múltiplos quanto a quantidade de seus leitores, a tríplice mimese pode explicar como funcionam as suas narrativas (CARVALHO; CARLOS, 2012).

O caminho de análise proposto por Motta (2013) está centrado nos aspectos pragmáticos da linguagem, ou seja, nas circunstâncias que determinam a formulação de um enunciado concreto, por um emissor concreto, em uma situação comunicativa concreta, bem como sua interpretação por parte de um destinatário concreto. Em sua abordagem, o autor está, portanto, interessado nos usos da linguagem para além dos aspectos gramaticais e linguísticos e centrado

nas noções de narrador e narratário, intenção comunicativa e contexto comunicativo. Para Motta (2013, p. 98), a recomposição das intrigas jornalísticas é a narrativa jornalística por excelência e revela uma poética jornalística.

Para que seja possível reconstruir a narrativa, o autor indica que inicialmente é necessário reunir os conteúdos publicados sobre um mesmo tema, mesmo que separados por dias ou meses, observar os encadeamentos narrativos e perceber como a história avança. Esse percurso se assemelha ao que fazemos intuitivamente ao entrar em contato com um novo episódio de um evento, quando o relacionamos com relatos anteriores do mesmo tema.

Motta alerta que no jornalismo é necessário reordenar cronologicamente as histórias, pois é comum que as narrativas comecem pelo desfecho de um evento e só depois apresentem explicações, causas e antecedentes. Ao recompor as sequências narrativas, é possível identificar a recorrência de cenários, personagens e conflitos e perceber como o agenciamento dos elementos constitui um projeto dramático, uma representação das ações. Cenário e personagem podem parecer termos distanciados dos estudos do jornalismo, mas cabe lembrar que o que está em análise é a versão dos lugares, situações e pessoas que a publicação analisada produz.

Nos textos jornalísticos, a voz narrativa é comumente passiva, mas é essencial considerar que o formato final dos textos é uma mescla de narradores. Além das escolhas do jornalista na proposição da pauta, existem valores da cultura profissional em ação, constrangimentos impostos pelas rotinas de produção, interferências do editor e, de maneira mais ampla, das políticas editoriais do veículo e mesmo as estratégias de visibilidade e legitimação que buscam as fontes.

Apesar de criticar o caráter estruturalista dos procedimentos de análise da teoria literária, Motta sugere que alguns conceitos e categorias analíticas podem ser úteis para identificar os princípios que regem a coerência narrativa. É o caso das categorias da gramática narrativa propostas por Todorov (2011), que auxiliam na identificação e nomeação das ações realizadas no decorrer dos relatos e da composição a partir do encaixe e do encadeamento de relatos. Igualmente útil é o mapa das possibilidades lógicas de Bremond (2011), que esquematiza os constrangimentos lógicos que a narrativa deve respeitar para se manter inteligível, além de demarcar as convenções que caracterizam o universo observado.

Alguns termos comuns aos estudos narratológicos são utilizados no decorrer deste trabalho por serem adequados para lidar com as nuances e especificidades da análise, ainda que sejam pouco comuns na pesquisa em jornalismo. O conteúdo jornalístico é analisado enquanto um discurso construído através de estratégias comunicativas, operações linguísticas e extralinguísticas para realizar certas ações e objetivos, buscando identificar a ação do narrador,

seja ele o autor do texto, seja, de forma geral, as marcas autorais da própria *Wired*. O conjunto de textos analisados conforma um enredo, uma sequência de acontecimentos encadeados, nesse caso, para criar uma narrativa fática em que personagens realizam ações. As personagens e os acontecimentos relacionados correspondem a eventos reais, mas esta pesquisa analisa a sua representação a partir dos textos da *Wired*. Como explica Mesquita (2002), a personagem jornalística reduz a complexidade das pessoas retratadas, ilustrando e confirmando traços de perfis, mostrando as intenções e o investimento ideológico do autor e guardando parentesco com a narrativa histórica ou biográfica.

Motta (2013) propõe movimentos, linhas de análise simultâneas e complementares, que operam em três instâncias do discurso narrativo: plano da expressão (usos da linguagem), plano da história (conteúdo) e metanarrativa (tema de fundo). No plano da expressão, busca-se desvelar as intenções do narrador através das estratégias discursivas empregadas para criar efeitos de sentido de real (referências temporais e espaciais) e efeitos de sentido poético (intensidade e estados de espírito). O plano da história projeta uma realidade através da sequência de ações cronológicas e causais em que se pode perceber a estrutura do enredo a partir do encadeamento das ações, do ritmo, da caracterização das personagens e dos conflitos principais e secundários. Enquanto a análise concentra-se nesses dois primeiros planos, a metanarrativa é a história de fundo que emerge ao longo da análise e evoca imaginários culturais, mais importante para pesquisas interessadas em estudos arquetípicos ou mitológicos do que para os objetivos desta pesquisa.

O primeiro movimento da análise é a recomposição do enredo, a identificação das partes que formam a história, dos pontos de virada em que novos acontecimentos ou interpretações alteram seu rumo e dos conflitos entre as personagens. Recompôr o enredo, portanto, significa recontar as histórias que a *Wired* conta sobre os tablets.

O segundo movimento é compreender a lógica usada pelo narrador para estabelecer a sequência da narrativa. Qualquer história é formada por estados de mudança, que são narrados de modo a tornar verossímil o imprevisível. No jornalismo, o caráter explicativo dos textos e os dados e as autoridades convocadas para elucidar determinada nova situação são os elementos responsáveis por tornar familiares os novos eventos. O objetivo deste movimento é perceber as estratégias do narrador para encadear as informações, criando elos lógicos entre os acontecimentos.

Perceber a organização da história em episódios é o terceiro movimento de análise, que facilita a visualização dos pontos de virada e da disposição estratégica que o narrador faz das personagens, dos cenários e dos conflitos. Os episódios organizam o plano da história em efeitos

dramáticos de expectativa, conquista, decepção, entre outros, e permitem perceber a atenção dada a cada um dos acontecimentos e das personagens no desenrolar na narrativa.

O quarto movimento é a identificação do projeto dramático. Para Motta (2013), este é o quadro de referências através do qual o narrador organiza a realidade que pretende relatar. Não é uma situação estática, mas um processo em curso em que conflitos são apresentados e personagens assumem posições nas disputas. São explicações consolidadas na cultura popular e utilizadas pelos jornalistas para facilitar o trabalho diário de explicar a realidade a partir de um ponto de vista que seja compreensível para uma gama variada de leitores.

As personagens são analisadas como escolhas do projeto dramático no quinto movimento. O interesse está em identificar as razões estratégicas pelas quais as personagens possuem determinadas qualidades e tomam determinadas atitudes, levando em consideração que o narrador faz suas descrições de maneira intencional, projetando sentimentos. A análise está centrada na versão que a *Wired* constrói e apresenta ao escolher quais acontecimentos menciona, quais ações são destacadas e o que as personagens fazem ou deixam de fazer no decorrer no enredo.

O sexto movimento é a análise das estratégias argumentativas utilizadas pelo narrador para atrair, envolver, convencer e provocar outros efeitos de sentido. O jornalismo, assim como outras formas narrativas realistas, utiliza uma linguagem referencial para relacionar acontecimentos ao mundo que conhecemos, o que pode provocar emoções, como na ficção. Assim como em outras narrativas fáticas, o narrador do texto jornalístico escreve de maneira distanciada, como se a verdade existisse nos próprios fenômenos, independentemente de sua intervenção, dessubjetivando o real. Este movimento busca, portanto, analisar os modos pelos quais a narrativa ganha sentido a partir do uso de recursos de efeito de real e de efeitos poéticos. Os efeitos de real são facilmente reconhecíveis no texto jornalístico e conferem veracidade e referencialidade ao texto. É o caso das citações e da identificação de nomes próprios, instituições e cargos, além de números e estatísticas para efeitos de precisão e rigor, entre outros. Os efeitos poéticos conferem ritmo e atmosfera para os textos, humanizam as narrativas jornalísticas e criam identificação com o leitor através das emoções que provocam.

O sétimo e último movimento da análise é perceber as metanarrativas que se projetam a partir das narrativas principais, histórias de fundo intimamente ligadas aos valores culturais do narrador. No caso da *Wired*, seria esperado encontrar temas relacionados à cultura da internet, como tecnomeritocracia, empreendedorismo e senso de comunidade, guiadas por uma ideologia libertária (CASTELLS, 2004), ou, como afirma Willis (2002), que pesquisou os três primeiros anos da publicação, à promoção de uma cultura que implica o consumo de bens e

serviços online e de alta tecnologia. As metanarrativas permitem vislumbrar traços importantes das escolhas editoriais.

3 WORLD WIDE WIRED

O ponto de partida para a análise das narrativas criadas pela *Wired* é compreender como a publicação se tornou uma fonte de informação influente entre inventores e *early adopters* e uma ferramenta para difusão de inovações. Este capítulo apresenta o cenário no qual a revista foi criada e as ideias e personalidades que fazem parte do mundo que a *Wired* busca noticiar e que se apresentam desde o manifesto publicado em sua primeira edição (Figuras 6 e 7):

O meio ou processo do nosso tempo, a tecnologia elétrica, está dando outra forma e reestruturando padrões de interdependência social e todos os aspectos da vida pessoal. Ele está nos forçando a reconsiderar e reavaliar praticamente cada pensamento, cada ação e cada instituição antigamente tida como garantida. Tudo está mudando. Você, sua família, sua vizinhança, sua educação, seu governo, seu trabalho, sua relação com os outros. E está mudando dramaticamente (Marshall McLuhan – O meio é a mensagem).

Por que *Wired*? Porque a Revolução Digital está passando pelas nossas vidas como um tufão bengali – enquanto a mídia *mainstream* ainda está tateando pelo botão de soneca. E porque a imprensa dos computadores está muito preocupada em produzir mecanicamente a próxima versão da PC Info Computing Corporate World com seus anúncios e catálogo de peças para discutir o significado ou o contexto de mudanças sociais tão profundas que seu único paralelo seja provavelmente a descoberta do fogo.

Existem muitas revistas sobre tecnologia. *Wired* não é uma delas. *Wired* é sobre as pessoas mais importantes no planeta hoje – a Geração Digital. Essas são as pessoas que não apenas anteviram como a junção de computadores, telecomunicações e a mídia estão transformando a vida na beirada do novo milênio, elas estão fazendo com que isso aconteça. Nossa primeira instrução para nossos repórteres: impressionem-nos. A segunda: nós sabemos muito sobre tecnologia digital e estamos entediados com isso. Contem-nos alguma coisa que nós nunca ouvimos antes, de uma maneira nunca vista antes. Se desafiar nossas suposições, melhor.

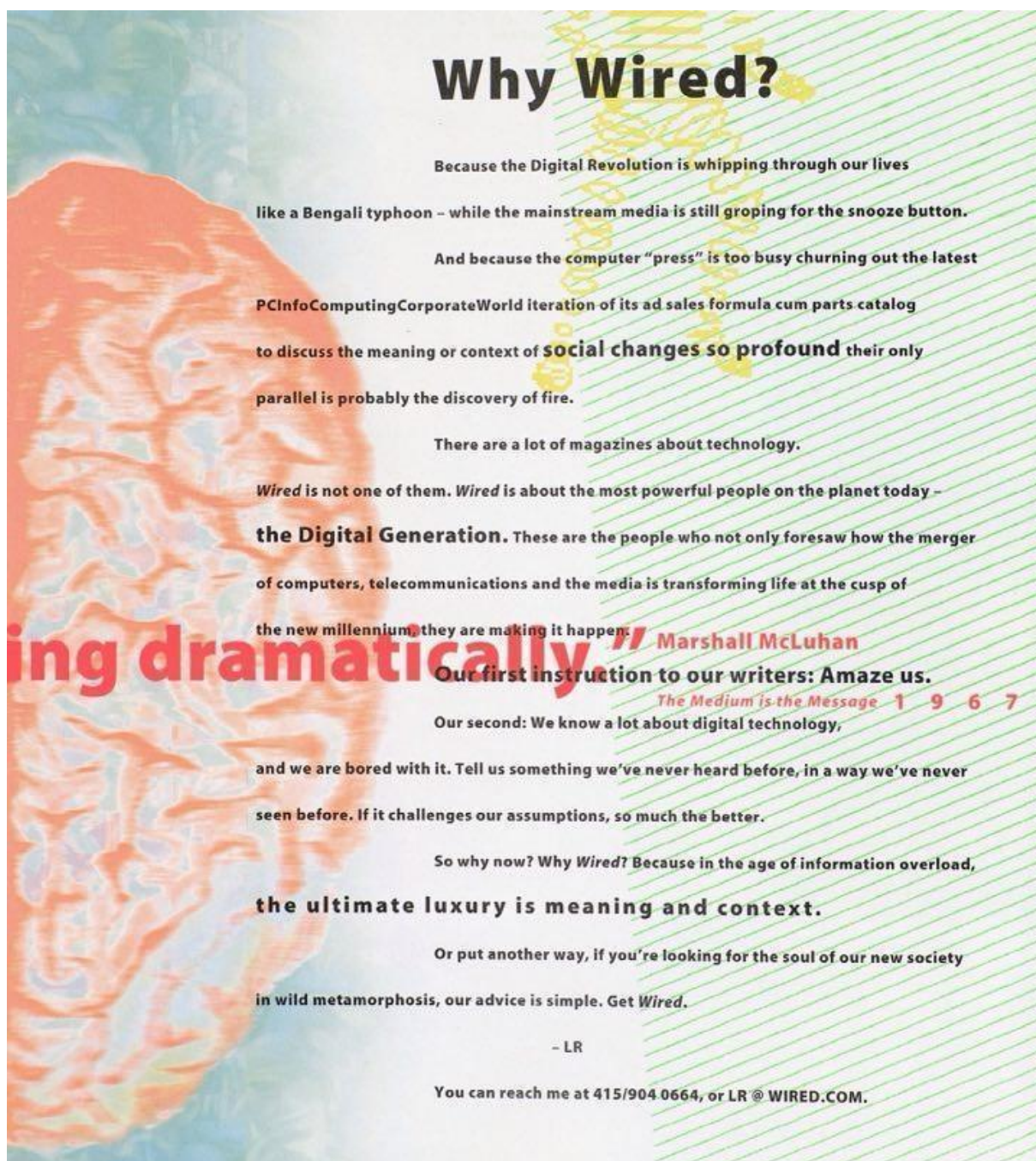
Então por que agora? Por que *Wired*? Porque, na era da sobrecarga de informação, os maiores luxos são significado e contexto. Para dizer de outro modo, se você está buscando pela alma da nova sociedade em metamorfose selvagem, nosso conselho é simples. Conecte-se.

Figura 6 - Editorial da primeira edição da *Wired*, publicado em 1993 (parte 1).



Fonte: captura de tela nossa da versão digital disponível no aplicativo *Wired* para iPad. Acesso em: 5 jan. 2019.

Figura 7 - Editorial da primeira edição da *Wired*, publicado em 1993 (parte 2).



Fonte: captura de tela nossa da versão digital disponível no aplicativo *Wired* para iPad. Acesso em: 5 jan. 2019.

Uma citação de Marshall McLuhan em meio a uma colagem de imagens inicia a primeira edição da *Wired* publicada em 1993. O editorial, assinado pelo fundador e editor até 1997, Louis Rossetto, apresenta a publicação em termos grandiosos, que evocam um sentimento

de revolução individual e libertária inspirado pela informatização e pela chegada da internet, empacotado em um projeto gráfico e editorial pouco convencional.

25 anos depois, na edição de aniversário da revista publicada em outubro de 2018, o atual editor Nicholas Thompson retoma o texto fundador e reforça que a revista fez o melhor para viver os ideais de seu manifesto de fundação:

A revista cobriu a história da tecnologia conforme seus heróis ascendiam na hierarquia do *status*, passando de bobos da corte e forasteiros para reis e rainhas. Ela lidou com as complexidades de ser uma organização midiática otimistamente cobrindo as forças que estavam destruindo a mídia⁷. (THOMPSON, 2018, online).

Mas nesse quarto de século, nem tudo se manteve igual. A startup criada por Louis Rossetto foi engolida pelo estouro da bolha da internet no final dos anos 1990 e comprada por uma gigante da mídia, a Condé Nast. Rossetto foi o editor dos primeiros anos, cercado por uma equipe de entusiastas e empreendedores da internet. Thompson é um repórter veterano: assumiu a edição da *Wired* depois de cinco anos à frente do site da revista *The New Yorker*, publicação que também pertence ao grupo Condé Nast, e trabalha com uma equipe formada por jornalistas profissionais e especialistas em mídia digital.

Wired continua a ser publicada em edição impressa e digital, com circulação mensal de mais de 850 mil exemplares, alcançando 4,3 milhões de pessoas, em 2019. A revista foi bimensal até novembro de 1993 e depois se tornou uma publicação mensal. O site *Wired.com* é atualizado diariamente. Em sua primeira versão, em 1994, a página chamava-se *HotWired*, o que a publicação afirma ser a primeira revista web do mundo, com reportagens da edição impressa e originais. Entre 1998 e 2006, site e revista foram publicações independentes, depois que uma tentativa frustrada de colocar a *Wired Ventures* na bolsa de valores forçou a venda das publicações, que acabaram compradas por empresas diferentes. O site e outros projetos digitais ficaram sob responsabilidade da Lycos, e a revista impressa, da Condé Nast, que acabou comprando todos os negócios em 2006, reunindo as publicações novamente. Segundo o Media Kit de 2022, o site recebe 17 milhões de visitantes únicos por mês (CONDÉ NAST, 2022). A *Wired* está presente nos principais sites de rede social, produzindo conteúdo original também nessas plataformas. Em março de 2019, a publicação acumulava dez milhões de seguidores no Twitter, oito milhões de assinantes no YouTube, 2,9 milhões de curtidas no Facebook e 1,5 milhão de assinantes no Instagram.

⁷ Texto original: “The magazine has covered the story tech as its heroes have climbed the status hierarchy from court jesters and outcasts to kings and queens. And it has dealt with the complexities of being a media organization optimistically covering the forces destroying media”.

No período de análise deste trabalho, o conteúdo do site está organizado nas editorias *Backchannel*, *Business*, *Culture*, *Gear*, *Ideas*, *Science* e *Security*. *Backchannel* era um canal no site Medium e foi comprado pela Condé Nast e integrado ao *Wired* Media em 2017. Semanalmente, a página da *Wired* é atualizada com reportagens investigativas sobre tecnologia e inovação. Desde 2018, todo o site está sob um *paywall* que permite o acesso gratuito a cinco conteúdos. Nos Estados Unidos, a assinatura anual das edições impressa e digital, com acesso ilimitado ao site, custa dez dólares. O mesmo preço vale para assinaturas internacionais do conteúdo digital, e as revistas impressas podem ser enviadas para a maioria dos países do mundo por um valor entre 30 e 70 dólares⁸.

As edições impressas podem ser encontradas em bancas de revistas no Brasil por R\$70,00, e as edições digitais, nas bancas das lojas de aplicativos (Apple App Store e Google Play). A edição digital é uma versão da revista impressa, com algum conteúdo bônus em vídeo e infográficos animados. Ao longo dos 25 anos, a revista teve tantas configurações quanto o site.

Na época do lançamento, a revista impressa frequentemente apresentava as seguintes seções (WILLIS, 2002, p. 56):

- Rants & Raves: cartas dos leitores;
- Electric Word – Bulletin from the frontline of the digital revolution: notas curtas sobre novas tecnologias;
- Scans: reportagens sobre pessoas, empresas e ideias inovadoras;
- Fetish: guia de compras e resenhas de produtos de alta qualidade;
- Reality Check: reportagens com prognósticos sobre o futuro;
- Raw Data/Stats ‘R’ Us: infografia e visualização de dados;
- Geek Page: notícias sobre computadores com conteúdo mais técnico;
- Cyber Rights Now: comentários políticos;
- Follow the Money: indicações de investimentos na bolsa de valores, *Wired* Stock Exchange;
- Just Out/a Beta: notícias sobre lançamentos e resenhas de produtos;
- Netiquette: comentários e dicas sobre etiqueta na internet;
- Deductible Junkets: calendários de eventos de ciência, tecnologia e inovação.

⁸ Conforme informações disponíveis nas lojas de aplicativos Apple App Store e Google Play e no site da *Wired* em fevereiro de 2022.

Entre 2017 e 2019, as edições impressas frequentemente apresentaram:

- Features: reportagens e entrevistas em jornalismo *long form*;
- Launch e Release Notes: textos editoriais e making of da edição, muitas vezes mostrando como foram feitas as sessões de fotos que ilustram toda a revista, relatos dos repórteres etc.;
- Alpha: textos curtos relacionados a inovação, ciência e tecnologia;
- Gadget Lab: sessão de fotos e mini reviews de produtos, por vezes, substituindo a seção Fetish.
- File:// uma reportagem mais curta, que não está presente em todas as edições;
- Na revista impressa, as participações dos leitores aparecem em edições ocasionais de Raves e Rants e Six by Six, uma espécie de concurso literário com histórias de seis palavras;
- Chartgeist, Infoporn e *Wired* Guide: seções de infografia, que aparecem frequentemente, ainda que não sejam fixas.

Atualmente, além da edição principal, sediada nos Estados Unidos e que é o foco deste estudo, Condé Nast publica *Wired Italy*, *Wired Japan*, *Wired Germany*, *Wired Middle East*, *Wired South Korea* e *Wired UK*. Todas as revistas têm conteúdo editorial próprio, com algumas traduções e versões de materiais produzidos pela matriz, versões impressas e online, sites atualizados diariamente, redações independentes e seus próprios perfis em sites de rede social.

Uma primeira versão da *Wired UK* foi publicada entre 1995 e 1997, em contrato com o Guardian Media Group, quando Rossetto afirmou que eles eram uma publicação muito pequena, que corria contra seus limites e a habilidade de financiar e operar uma revista sem grandes parceiros no mercado supercompetitivo de Londres (Media Daily, 1997 apud Willis, 2002, p. 19). A revista foi relançada no Reino Unido em 2009, mesmo ano em que *Wired Italy* começou a ser publicada.

Em 2011, foram lançadas *Wired Japan* e *Wired Germany*. A publicação japonesa continua ativa, mas as edições alemãs impressas pararam de ser publicadas em 2017. O site alemão ainda é atualizado diariamente, com um banner que indica a parceria com a GQ, outra marca da Condé Nast. Dados de acesso não estão disponíveis, e a publicação não está listada no site da editora que fornece informações sobre circulação para anunciantes, o que pode indicar que a publicação será encerrada em breve.

Em janeiro de 2019, Condé Nast anunciou o lançamento da *Wired Middle East*, uma parceria com uma empresa de mídia de Dubai, a Nervora. A proposta é que as edições sejam bilíngues, em árabe e inglês, formato que as empresas já utilizam na *Vogue Middle East*.

Desde o lançamento, o público ideal para a *Wired* é o dos *early adopters*, pessoas interessadas em novas tecnologias, com capacidade de decisão, responsáveis pela aquisição de tecnologias em sua casa ou no trabalho e com renda necessária para consumir produtos de alta qualidade. O plano de marketing inicial definia que o público-alvo seria formado pelos principais 10% dos criadores, gerentes e profissionais das indústrias de computadores, negócios, design, entretenimento e educação (TURNER, 2006). Segundo Eden Hoffinan, relações públicas dos primeiros anos da revista, a base de leitores tinha o perfil que nenhuma outra revista conseguia alcançar, a não ser a *Wired*: homens jovens, ricos, com ensino superior, interessados em tecnologia e em serem os primeiros a descobrir novidades (WILLIS, 2001), um perfil que ainda se mantém segundo os dados de audiência divulgados em 2017 pela *Wired* (Figura 8):

Figura 8 - Dados de audiência da Wired.



Fonte: *Wired* Media Kit 2017.

Nos mais de 25 anos de publicação da *Wired*, a tecnologia digital e o jornalismo mudaram muito. A existência contínua e bem-sucedida da publicação em um mercado que só se tornou mais competitivo mostra sua capacidade de inovar para continuar existindo⁹. Para entender o contexto do surgimento da revista e sua popularidade e legitimidade na produção de discursos sobre tecnologia, cultura digital e inovação, as próximas seções fazem uma revisão da bibliografia já produzida sobre a *Wired*, suas origens, o jornalismo de tecnologia e as relações entre cultura jornalística e cultura digital.

⁹ Organizamos os acontecimentos mais marcantes da história da publicação em uma linha do tempo. Disponível em: <https://www.timetoast.com/timelines/1984438>. Acesso em: 31 jul. 2022.

3.1 Uma história de *gadgets* e gurus

Com os anos 1990, as promessas de computadores em todos os lugares conectados em redes de alta velocidade começavam a se tornar realidade. Uma grande variedade de incríveis dispositivos portáteis e a computação ubíqua projetavam a imagem de uma sociedade ideal: descentralizada, igualitária, harmoniosa, livre e móvel.

Essa era uma transformação impressionante para os computadores, que, nos anos 1960, ainda figuravam na lista de vilões da era industrial. Basta lembrar que o segundo volume do livro escrito por Lewis Mumford (1970) *The Myth of the Machine*, chamado *The Pentagon of Power*, foi um *bestseller* bastante popular na época de seu lançamento argumentando que os computadores foram criados em oposição à liberdade humana. A virada aconteceu alguns anos depois. O pesquisador de Stanford Fred Turner (2006) mapeou os significados culturais que, depois da Guerra do Vietnã e do declínio da contracultura nos Estados Unidos, fizeram com que o computador desse uma nova vida ao sonho contracultural de empoderamento individual, comunidade colaborativa e comunhão espiritual. *From Counterculture to Cyberculture* traça a história de um grupo de jornalistas e empreendedores que promoveram o encontro entre a boêmia de São Francisco e as empresas de tecnologia do Vale do Silício na Califórnia, articulados por Stewart Brand. Um percurso semelhante faz John Markoff, repórter do *The New York Times* no Vale do Silício, em seu livro *What the Dormouse Said: How the Sixties Counterculture Shaped the Personal Computer Industry* (2005), que explora a ligação de empreendedores da computação celebrados, como Steve Jobs e Douglas Engelbart (inventor do mouse), com o movimento hippie, cultura lisérgica e Stewart Brand.

Kirk (2001) aponta que a aproximação do movimento de contracultura com a grande tecnologia começou com o desenvolvimento de tecnologias limpas para geração de energia. O argumento do movimento “*appropriate technology*” era que, para se libertar do sistema de opressão e degradação do meio ambiente, seria necessário desenvolver as próprias tecnologias de baixo impacto ambiental. Além dos fogões a lenha, seria essencial gerar a própria energia. Computadores seriam “cérebros mecanizados opressores e sem coração” (KIRK, 2001, p. 388), mas os microchips talvez pudessem ser reaproveitados como ferramentas para disseminar informação na velocidade e na potência que um projeto de construir uma sociedade alternativa e transformada necessitava.

Uma das consequências mais perturbadoras do movimento de tecnologia ambientalista da contracultura é que ele ajudou a lançar essa revolução e os novos gigantes industriais que ela gestou. A jovem contracultura ou os empreendedores inspirados pela contracultura que começaram suas carreiras ampliando as fronteiras do que era possível e permitido são agora bilionários que administram grandes corporações como Apple, Intel e Microsoft, que dominam a economia americana. Muitos dos radicais de ontem se tornaram a elite capitalista de hoje¹⁰. (KIRK, 2001, p. 389).

Para Kirk (2001), assim como Binkley (2002), Markoff (2005) e Turner (2006), Stewart Brand aproximou a contracultura e a cibercultura a partir da publicação do *Whole Earth Catalog* em 1968 e das conferências eletrônicas do *The WELL* (Whole Earth 'Lectronic Link), que começaram em 1985 e aconteceram até a primeira parte dos anos 1990, reunindo figuras conhecidas como porta-vozes da cultura da internet: Howard Rheingold, John Perry Barlow, Nicholas Negroponte, Kevin Kelly, entre outros. Eles compartilhavam uma visão contracultural da internet e ajudaram a criar uma revista que projetasse essa visão, a *Wired*.

A influência de Stewart Brand é tão duradoura na *Wired* que o primeiro texto da edição de 25 anos da revista, publicada em outubro de 2018, é uma entrevista com ele (STRESHINSKY, 2018). Ao mostrar sua visão sobre diferentes novas tecnologias, a entrevista funciona como uma introdução para a edição, que reúne outros 24 ícones que a *Wired* acredita serem os mais responsáveis pelas mudanças do último quarto de século e para o futuro, incluindo Bill Gates (Microsoft), Mark Zuckerberg (Facebook) e Jeff Bezos (Amazon), além de cientistas, ambientalistas, empreendedores e o analista de sistemas e ex-funcionário da NSA (*National Security Agency*, ou Agência de Segurança Nacional dos Estados Unidos) Edward Snowden. O fundador da *Wired*, Louis Rossetto (2018), assina o segundo texto, que advoga por uma visão militantemente otimista do futuro.

Turner (2006) aponta que, valendo-se da visão sistemática da cibernética e dos modelos de empreendedorismo coletivo da contracultura, Stewart Brand promovia fóruns, encontros e publicações impressas e, mais tarde, digitais, espaços onde era possível conhecer pessoas, colaborar e trocar informações.

The Whole Earth Catalog surgiu como um guia e se tornou a publicação de referência para pessoas que fundaram pequenas comunidades alternativas entre os anos 1960 e 1970,

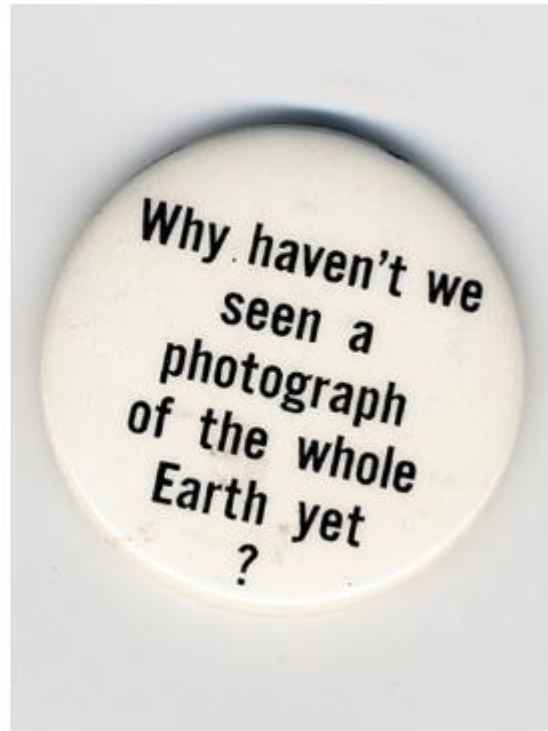
¹⁰ Texto original: “One of the most disturbing consequences of the counterculture environmental technology movement is that it helped launch this revolution and the new industrial giants it spawned. The young counterculture or counterculture inspired entrepreneurs who started their careers pushing the ‘outlaw edges’ of the possible and permissible are now billionaires who run major corporations such as Apple, Intel, and Microsoft that dominate the American economy. Many of the radicals of yesterday have become the capitalist elite of today”.

principalmente na Califórnia, conhecidas como parte do movimento comunalista. Ao contrário do governo dos Estados Unidos, que usava tecnologia para criar armas de destruição em massa, essas comunidades usavam tecnologias de pequena escala para aproximar pessoas e compartilhar experiências humanas, seja construindo enxadas e machados ou amplificadores de som e projetores de slides, seja cultivando comida orgânica e fabricando LSD. Norbert Wiener, com sua cibernética e o uso humanos dos seres humanos, Marshall McLuhan e os meios como extensão do homem, e as estruturas arquitetônicas de Buckminster Fuller, notadamente os domos geodésicos, eram referências importantes para o modo de pensar e habitar desses grupos. As páginas do catálogo reuniam manuais para fabricação artesanal de roupas, técnicas de bioconstrução e alimentação orgânica, mas também informações sobre aparelhos eletrônicos, como as mais novas calculadoras da Hewlett-Packard. “Juntos, criadores e leitores sintetizaram uma visão da tecnologia como força contracultural que deu forma ao entendimento público da computação e de outras máquinas muito tempo depois dos movimentos de 1960 terem desaparecido de vista¹¹” (TURNER, 2006, p. 6).

Brand parecia ter uma grande capacidade de capturar o espírito da época. Segundo ele mesmo, o nome *Whole Earth* surgiu de uma reflexão estimulada por LSD (MARKOFF, 2005; TURNER, 2006): já fazia mais de dez anos que o programa espacial existia, e ninguém nunca tinha feito uma fotografia da Terra inteira. Essa imagem poderia ser tão poderosa que faria a humanidade pensar diferente. Então, em 1965, ele fez *bottons* com a pergunta “Por que ainda não vimos uma fotografia da Terra inteira?” e começou a vendê-los em uma das portarias do *campus* da Universidade da Califórnia, em Berkeley (Figura 9), até ser expulso por um guarda e virar notícia no jornal *San Francisco Chronicle*. Em 1967, a foto se tornou realidade pelo satélite ATS-3 e foi usada na capa da primeira edição do catálogo no outono de 1968. Em 1969, outra imagem da Terra, dessa vez feita da Lua pelo astronauta William Anders, tornou-se a capa da edição da primavera de 1969 (Figura 10).

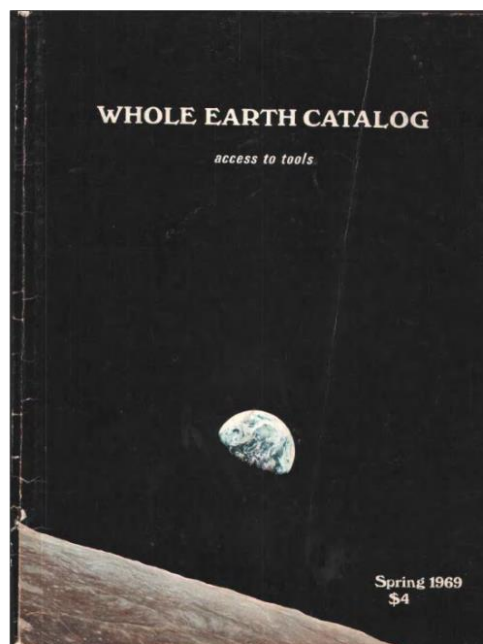
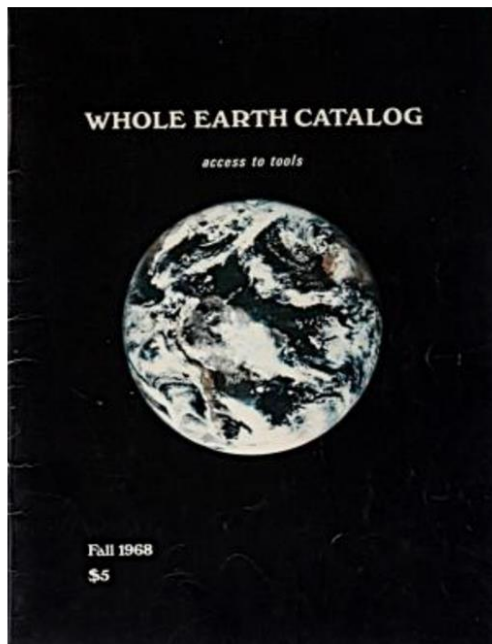
¹¹ Texto original: “Together, the creators and readers of the magazine helped to synthesize a vision of technology as a countercultural force that would shape public understandings of computing and other machines long after the social movements of the 1960s had faded from view”.

Figura 9 - Campanha de Stewart Brand pela fotografia da Terra inteira



À esquerda, Stewart Brand vendendo seus *bottoms* com a frase: “Por que ainda não vimos uma fotografia da Terra inteira?”. Fonte: <https://www.praksisoslo.org/accesstotools>

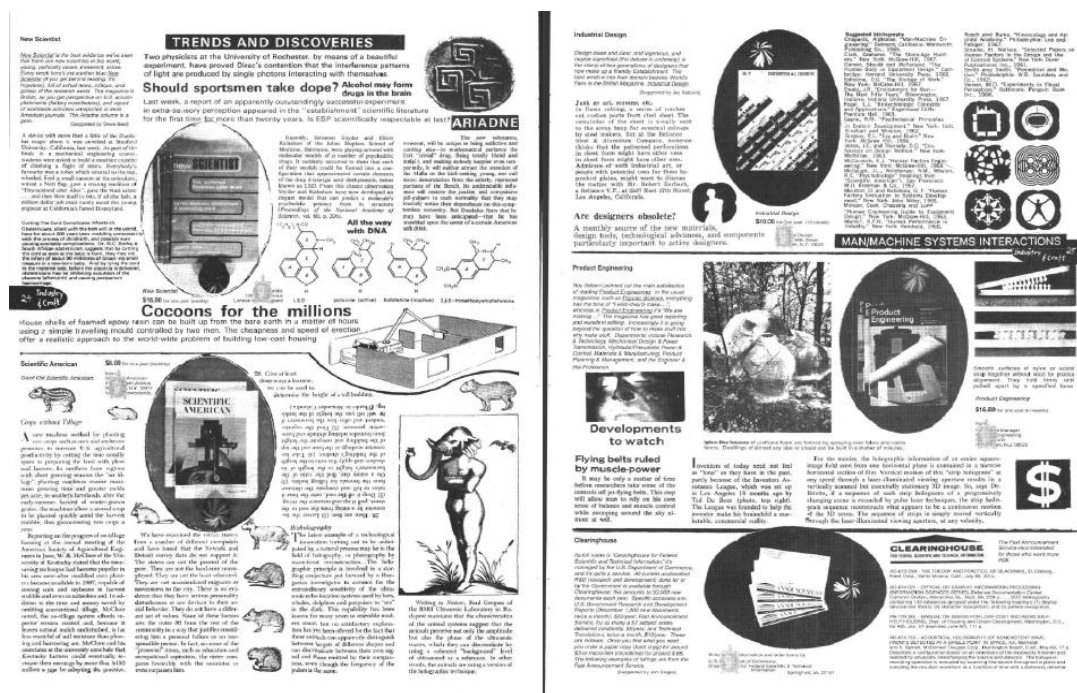
Figura 10 - Capas do Whole Earth Catalog



À esquerda, a edição do outono de 1968; à direita, a da primavera de 1968. Fonte: Index to the Internet Archive's Whole Earth Collection. Disponível em: “https://ia800706.us.archive.org/20/items/Index_20180423/Index.html”.

A publicação começou com uma equipe de quatro pessoas e foi financiada com a herança que Brand recebeu de seu pai, cerca de um milhão de dólares em ações. A primeira edição custava cinco dólares, teve uma tiragem de mil exemplares, 61 páginas e listava 133 itens organizados em sete categorias (Entendendo Sistemas Inteíros; Abrigo e Uso da Terra; Indústria e Artesanato; Comunicações; Comunidade; Nomadismo; e Aprendizagem¹²), quase todos selecionados por seu editor. Em 1971, o catálogo contava com 448 páginas, com muitos itens recomendados e resenhados pelos leitores, havia alcançado a marca de mais de um milhão de exemplares e tinha recebido o National Book Award, um dos maiores prêmios do mercado editorial dos Estados Unidos (BINKLEY, 2003). As páginas eram impressas em papel grosso, diagramadas com múltiplas fontes e exibiam imagens, diagramas e textos (Figura 11), enquanto o conteúdo misturava o “psicodélico, o nostálgico e o prático” (TURNER, 2006, p. 80)¹³.

Figura 11 - Página da primeira edição do Whole Earth Catalog, em 1968



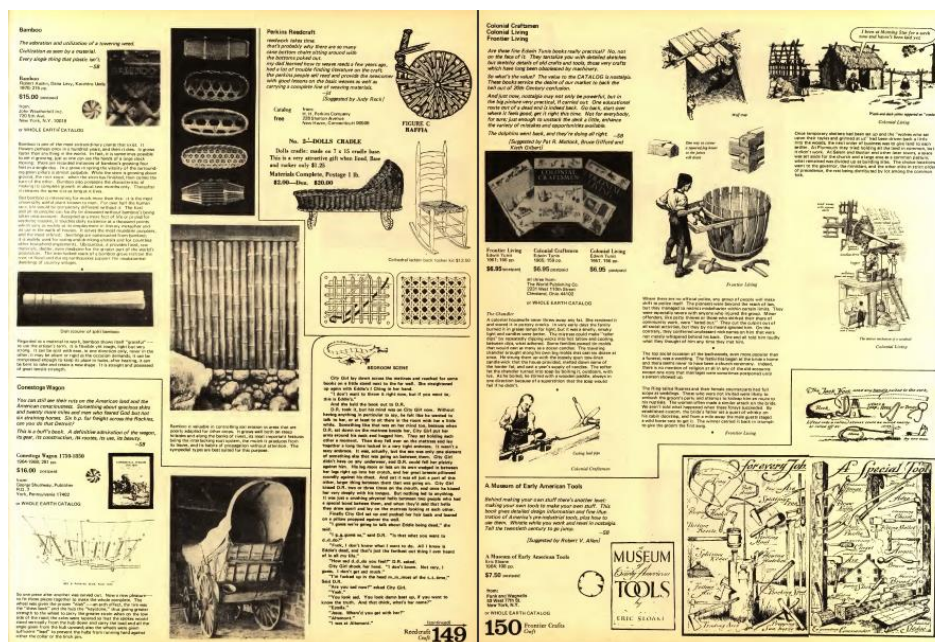
Fonte: Fonte: Index to the Internet Archive's Whole Earth Collection. Disponível em: https://ia800706.us.archive.org/20/items/Index_20180423/Index.html.

¹² No original: Understanding Whole Systems; Shelter and Land Use; Industry and Craft; Communications; Community; Nomadics; Learning.

¹³ Cópias digitalizadas das edições de *Whole Earth Catalog* consultadas neste trabalho podem ser acessadas online. Disponível em: https://ia800706.us.archive.org/20/items/Index_20180423/Index.html. Acesso em: junho de 2021.

Diferentemente de um produto jornalístico, o catálogo não oferecia uma narrativa ou um fio condutor que ligasse as diferentes ideias mostradas em cada página. Cerâmicas, produtos derivados do petróleo, rocas de fiar, livros sobre música gerada por computador, teorias sobre vida fora da Terra e equipamentos de acampamento dividiam espaço nas páginas. O catálogo não vendia diretamente os itens, apenas exibia indicações e resenhas de seus editores e leitores. Os leitores e colaboradores eram tão diversos quanto o conteúdo: pessoas ligadas à ciência e à tecnologia em universidades ou órgãos do governo, artistas de São Francisco ou Nova Iorque, a comunidade psicodélica da Califórnia, pessoas interessadas em tecnologia de ponta, misticismo, teoria social comunalista e o movimento *back-to-the-land*¹⁴. Mais do que um guia de compras, o *Whole Earth Catalog* era o ponto de contato de uma comunidade distribuída geograficamente, um espaço que Turner descreve como fórum em rede (*network forum*) (Figura 12).

Figura 12 - Páginas de The Last Whole Earth Catalog (1971), com técnicas de construção artesanais.



Fonte: Index to the Internet Archive's Whole Earth Collection. Disponível em: “https://ia800706.us.archive.org/20/items/Index_20180423/Index.html”.

¹⁴ Daloz (2016), Jacob (1997), Kanter (1973), entre outros, documentaram o fluxo migratório ocorrido entre os anos 1960 e 1970 nos Estados Unidos. Milhares de jovens estadunidenses (a maioria branca, bem-educada e progressista) deixaram as zonas urbanas e migraram para áreas rurais do Norte do país. Eles moravam em pequenas fazendas, muitas delas coletivas, e buscavam uma vida sustentável, longe das grandes corporações e onde pudessem expressar suas crenças livremente, fossem religiosas ou psicodélicas. Eles buscavam retomar suas raízes, ainda que metafóricas, uma vez que muitos deles viviam vidas completamente urbanas antes de se juntarem ao movimento, que ficou conhecido como comunalista ou *back-to-the-land*.

Brand via o catálogo como um tipo de serviço de informação essencial, de baixa manutenção e autossustentável, uma forma de chamar atenção para os mais recentes avanços técnicos e sociais e conectar pessoas umas às outras. Como editor, buscou descentralizar seu poder e diminuir sua autoridade dentro da rede. Inicialmente, convidou leitores para enviar sugestões e resenhas, oferecendo dez dólares para cada contribuição publicada e publicando os nomes dos primeiros a enviarem uma sugestão nova. Essas práticas aumentaram o alcance da publicação ao facilitar a entrada de novos colaboradores e reforçaram o senso de comunidade entre os leitores e o valor de *Whole Earth* como fonte de informação confiável (BINKLEY, 2003; TURNER, 2006).

As resenhas eram escritas na primeira pessoa do singular, muitas vezes reunindo anedotas sobre a falta de conhecimento do crítico ao usar o produto e alguns alertas. A proximidade entre inventores e usuários dos produtos resenhados ficava evidente no carinho com que alguns críticos se referiam aos produtos, incluindo notas de encorajamento e agradecimentos (BINKLEY, 2003). Fotos dos produtos, mas também poemas, palavras de ordem e imagens não relacionadas aos textos acompanhavam as resenhas. Cada edição terminava com anúncios pagos organizados de acordo com o preço. A última seção, Business, mostrava imagens da “redação” do catálogo, o orçamento de produção e distribuição e um formulário para o evento de sugestões e resenhas. Para Binkley (2003), o charme de *Whole Earth* era se apresentar como uma publicação de aspecto artesanal com um estilo muito próprio, que permitia reunir itens contrastantes e inesperados usados como ferramentas.

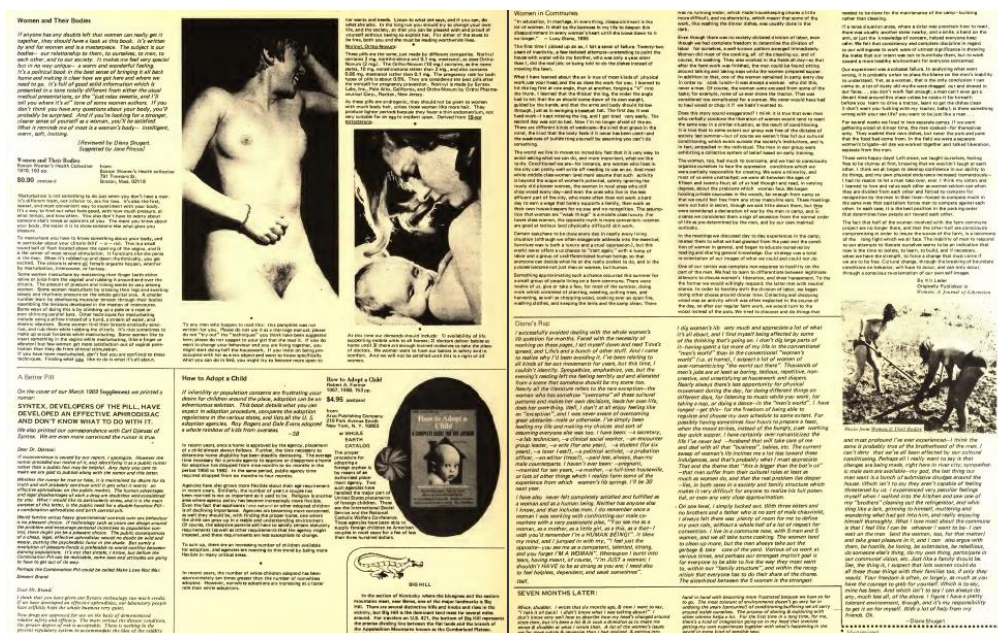
Brand não era apenas o editor, mas o líder de uma comunidade de pessoas que colaboravam entre si guiadas pelo projeto de fazer dos produtos do governo e da indústria ferramentas de transformação. A função do catálogo estava impressa em todas as edições e definia:

WHOLE EARTH CATALOG funciona como um dispositivo de avaliação e acesso. Com ele, o usuário pode saber melhor o que vale a pena ser adquirido, onde e como. Um item está listado no catálogo se for considerado: 1. Útil como uma ferramenta; 2. Relevante para a educação individual; 3. De alta qualidade ou baixo custo; 4. Que ainda não seja de conhecimento comum; 5. Facilmente acessível pelo correio.

Muitos dos itens informados estavam relacionados aos grupos que Brand visitou ou dos quais fazia parte, e, ao representar os interesses das comunidades, o catálogo também reproduzia suas distorções. Turner (2006) e Binkley (2003) apontam que, ao promover uma retórica do empoderamento individual e de pequenos grupos, o catálogo dava as costas a questões de gênero, raça e classe.

O movimento comunalista costumava dividir tarefas por núcleos familiares. Mulheres geralmente eram responsáveis por cuidar das crianças, cozinhar e limpar, enquanto os homens cuidavam da terra e faziam contato com os outros núcleos para debater novos projetos, de modo que discussões e decisões coletivas costumavam não incluir mulheres (KANTER, 1973). Em julho de 1970, uma série de leitoras levantou questões sobre o papel das mulheres nas comunas, mas representações de mulheres em espaços de poder continuaram fora do quadro. Em 1971, o catálogo listou *Women and Their Bodies* (atualmente publicado como *Our Bodies, Ourselves*), publicação revolucionária de um grupo de mulheres de Boston, especialistas em saúde, que apresentava informações sobre saúde feminina, orientação sexual, gravidez e violência doméstica a partir de uma perspectiva feminista. O livro foi apresentado através da resenha de Diana Shugart, uma das autoras do livro, acompanhada de uma foto de uma mulher nua, do seio de uma mulher amamentando e de um único trecho do livro: um texto com dicas de masturbação para mulheres, selecionado por Brand por entender que os homens o considerariam atrativo (TURNER, 2006, p. 98).

Figura 13 - Páginas de Whole Earth Catalog com resenha do livro *Women and Their Bodies*



Fonte: Index to the Internet Archive's Whole Earth Collection. Disponível em: https://ia800706.us.archive.org/20/items/Index_20180423/Index.html.

As comunidades não toleravam racismo, etarismo ou outras formas de discriminação, mas eram formadas em quase sua totalidade por pessoas brancas com menos de 30 anos de idade, bem-educadas e financeiramente estáveis (DALOZ, 2016; JACOB, 1997; KANTER, 1973). Mesmo que o catálogo tenha sido publicado entre os anos de 1960 e 1970, com vistas às

comunidades alternativas dos Estados Unidos, os Panteras Negras e o American Indian Movement, por exemplo, passaram longe do centro das atenções. Apenas uma lista de leitura com livros de autores negros e sobre questões de raça foi publicada em um suplemento de janeiro de 1970. Indígenas eram frequentemente representados por fotos de suas roupas de couro, sapatos e estampas, frequentes na moda e na decoração do movimento hippie (TURNER, 2006).

No auge dos protestos contra a Guerra do Vietnã, enquanto para a classe média ir para a guerra era uma possibilidade real, Brand publicou uma foto de um soldado americano com a frase “*Make War Not Love*” escrita no capacete para ilustrar uma lista de lojas em que leitores poderiam comprar equipamento militar excedente, como botas e barracas. Em 1970, leitores escreveram cartas que foram publicadas discutindo abertamente o escapismo que o catálogo promovia ao não tensionar questões políticas ou discutir os impactos da industrialização e do capitalismo. Uma das cartas, de um ex-membro da equipe, questiona a política editorial de Brand, que dizia não publicar arte, religião ou política quando o catálogo era uma coleção bastante clara de artesanias, influências das religiões orientais e política libertária (TURNER, 2006).

O próprio texto que definia o catálogo e estava presente em todas as edições deixava notar o espírito individualista, libertário e inquestionavelmente político da publicação:

Nós somos deuses e podemos ser bons nisso. Até agora, o poder e a glória alcançados remotamente via governo, grandes empresas e igreja chegaram ao ponto em que o lucro obscurece os verdadeiros ganhos. Em resposta a esse dilema e a esses ganhos, um domínio de poder pessoal e íntimo está desenvolvendo o poder do indivíduo para conduzir sua própria educação, encontrar sua própria inspiração, dar forma ao seu ambiente e compartilhar sua aventura com quem estiver interessado. Ferramentas que auxiliam nesse processo são obtidas e promovidas pelo *WHOLE EARTH CATALOG*.

O nome e a definição do propósito do *Whole Earth* projetavam uma visão de que tudo está relacionado à e pode ser uma ferramenta de transformação, ainda que “tudo” seja uma coleção de ideias e artefatos importantes para um grupo específico de pessoas. O catálogo celebrava a contracultura e a cultura tecnocrática *mainstream*, da qual o *Whole Earth* refletia a preocupação com a superioridade técnica e replicava a hierarquia de distinção social que deixava de fora mulheres, pobres, imigrantes, negros e indígenas.

Para Turner (2006), essa retórica universalista deriva da cibernética e da teoria dos sistemas, que influenciavam Brand. A cibernética, conforme proposta por Wiener (1954), parte do princípio de que o universo é um sistema fechado, inteiro, e, como todos os sistemas, tende

a se deteriorar conforme a entropia aumenta. No movimento contrário, existem organizações temporárias que trabalham para manter o sistema inteiro. Wiener (1954) entende a entropia como uma medida de desorganização e a informação como uma medida de organização, que faz com que diferentes partes do sistema se reconheçam e funcionem em harmonia. A cibernética então é o desenvolvimento de linguagens e técnicas de comunicação que contribuam para a organização dos sistemas através da troca de mensagens entre homens e entre máquinas. Esse pensamento aplicado ao catálogo legitimava e incentivava as trocas de informação, a aquisição de tecnologias de produção e o interesse pela pesquisa de ponta. Ao conectar pessoas e informações, o catálogo funcionava como um fórum em rede que ampliava a legitimidade social de seu fundador.

Binkley (2003) examinou o conteúdo da publicação, incluindo resenhas, slogans e textos editoriais, e concluiu que o conjunto forma um discurso de um estilo de vida específico de uma comunidade pequena, mas influente da Baía de São Francisco. Para esses empreendedores, intelectuais e autodidatas, o consumo estava relacionado a “um modo de vida significativo, hermeneuticamente rico e profundamente reflexivo¹⁵” (BINKLEY, p. 308-309), uma alternativa à cultura do consumo de massa. Para o autor, o “acesso às ferramentas” que estampava as capas do catálogo deixava claro que aqueles produtos anunciados não eram objetos a serem acumulados de forma passiva, mas uma forma ativa, criativa e intencional de criar uma vida significativa.

As edições principais do *Catalog* foram publicadas duas vezes por ano, com tiragem média de 15 mil exemplares, entre 1968 e 1970, tendo suplementos publicados entre as edições, com tiragens de até 35 mil cópias. Em 1971, Brand anunciou que a publicação estaria chegando ao fim. *The Last Whole Earth Catalog* foi lançado em 1972 com 447 páginas e vendeu mais de um milhão de cópias. Apesar do nome, ele não foi o último, sendo seguido por *Whole Earth Epilog* (1974) e *The New Whole Earthquakes Catalog* (1980) (BINKLEY, 2003).

Em pouco tempo, *Whole Earth* não era mais o único catálogo publicado na área da Baía de São Francisco e influenciava outras publicações, direta ou indiretamente. Durante os anos 1970, os livros de culinária organizados pelo *Chronicle's Little Cookbook* venderam mais de dois milhões de cópias, *Peachpit's Mac Bible* ensinou pessoas a usar ferramentas para montar computadores, e os guias de viagem Lonely Planet, Moon e Ulysses and Foghorn tornaram-se populares com seus roteiros que incorporavam ideias ambientalistas às sugestões de férias (BINKLEY, 2003).

¹⁵ Texto original: “deeply meaningful, hermeneutically rich and profoundly reflexive ways of life”.

Essas publicações fomentaram um discurso alternativo do consumo como prática criativa e individual, um consumo heroico guiado por um propósito moral, que não é apenas um desenvolvimento do capitalismo, mas uma nova dinâmica cultural que valoriza o papel das inovações e dos intermediários que as tornam conhecidas. Conforme argumenta Binkley:

Essas duas características do estilo de vida do movimento contracultural – reflexividade e um investimento nos sentidos mais profundos do consumo – pavimentaram o terreno para uma transformação mais ampla nas atitudes dos consumidores em geral, pessoas começaram a ler as escolhas de mercado como expressões profundas de identidade e individualidade – uma mudança de atitude frequentemente relacionada como uma resposta cultural às condições de “efemeridade” que acompanham a virada pós-fordista¹⁶. (BINKLEY, 2003, p. 308-309).

Em 1973, Brand teve seu perfil publicado na revista *Time* e recebeu o National Book Award, tornando-se reconhecido como uma celebridade contracultural e um visionário bem recebido pelo *establishment* dos editores da Costa Leste, bem como por pesquisadores e varejistas de todo país (BINKLEY, 2003; TURNER, 2006).

Para celebrar o fim da primeira fase da publicação, Brand organizou uma festa de despedida e convidou equipe, leitores, colaboradores e amigos. Mais de mil pessoas compareceram ao Palace of Arts and Sciences de São Francisco no dia 21 de junho de 1971 para ver apresentações de música e dança do ventre e para descobrir qual era o evento educacional surpresa prometido por Brand. A surpresa era decidir coletivamente o que fazer com 20 mil dólares que ele estava doando em espécie naquele momento. Muitas ideias foram sugeridas e anotadas em uma lousa, sem nenhum consenso. A noite avançou, as pessoas começaram a ir embora, e o dia já tinha amanhecido quando perceberam que mais de cinco mil dólares haviam desaparecido. As últimas 20 pessoas na festa decidiram colocar o dinheiro restante em um banco e se encontrar em mês para discutir o assunto novamente. O que aconteceu com o dinheiro é incerto, mas Frederick L. Moore, responsável pela guarda do dinheiro, foi um dos fundadores do Homebrew Computer Club em 1975, clube de troca de informações e apresentação de ideias sobre computação em eventos ou *newsletters*, o qual se tornou lendário por reunir Steve Wozniak e Steve Jobs, fundadores da Apple, e Bill Gates, fundador da Microsoft.

¹⁶ Texto original: “These two features of the countercultural lifestyle movement of the 1970s – reflexivity and an investment in the deep play of consumption – paved the ground for a wider transformation in the attitudes of consumers generally, as people came increasingly to read market choices as deeply meaningful expressions of identity and selfhood – a change of attitude often linked with a wider cultural response to the ‘ephemeral’ conditions accompanying the postFordist turn”.

As revistas *Rolling Stone* (ALBRIGHT; PERRY, 1971) e *The New Yorker* cobriram a festa, que pode ser vista em um documentário que reúne vídeos daquela noite e reportagens sobre o encerramento da publicação (ASPECTS..., 2017[1972]).

Depois de 1971 e nos próximos vinte anos, foram publicadas algumas edições do *Whole Earth Epilog*. A primeira delas, em 1974, terminava com a frase “*Stay hungry. Stay foolish.*” impressa na contracapa (Figura 14). A frase foi repetida por Steve Jobs em um discurso destinado a estudantes de Stanford em 2005 (DISCURSO..., 2012) e se tornou um lema para empreendedores. Nos anos 1980, o movimento dos comunalistas esfriou, e Brand publicou edições do *CoEvolution Quarterly* que mantinham o estilo e o conteúdo de *Whole Earth*, mas se destinavam a um público mais amplo.

Figura 14 - Capa e contracapa do Whole Earth Catalog Epilog (1974).



Fonte: Index to the Internet Archive's Whole Earth Collection. Disponível em: “https://ia800706.us.archive.org/20/items/Index_20180423/Index.html”.

3.2 A contracultura encontra a cibercultura

Em 1975, no New Jersey Institute of Technology, Murray Turoff desenhou e implementou o *Electronic Information Exchange System* (EIES), um dos primeiros projetos de

comunicação mediada por computador, precursor dos *bulletin board systems* (BBS) e dos fóruns online. O serviço se tornou popular nos anos 1980 entre pioneiros da computação pessoal e aqueles que poderiam pagar 75 dólares por mês, mais o preço das ligações telefônicas, por uma série de conferências com representantes da indústria, do governo e da academia. Stewart Brand era uma dessas pessoas.

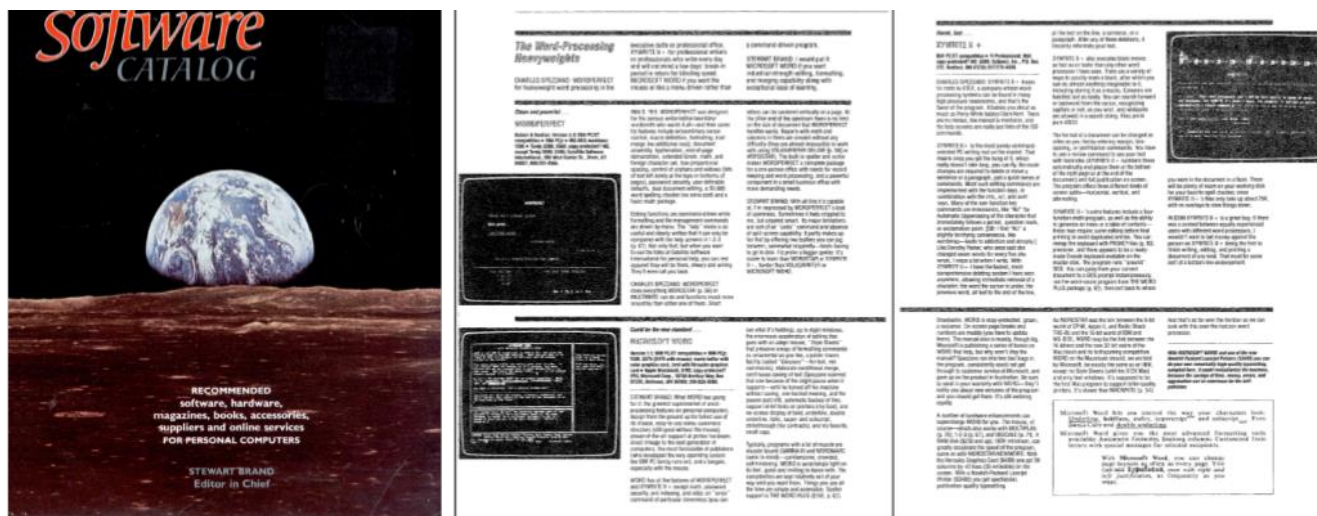
Brand continuou publicando edições do *CoEvolution Quarterly* (CQ) até 1984, quando recebeu uma proposta de 1,3 milhão de dólares pelos direitos de publicação do *Software Catalog* (Figura 15), que mais tarde passou a se chamar *Software Review*. A publicação fracassou enquanto negócio, mas foi bem-sucedida em ampliar sua rede para jornalistas de tecnologia, desenvolvedores e pessoas interessadas em computadores pessoais. A nova publicação utilizava os escritórios do CQ, mas passou a ter um endereço digital dentro do sistema EIES. Resenhas de produtos e artigos de opinião poderiam ser enviados pelo sistema de conferência. Um dos colaboradores da nova rede era Kevin Kelly, que havia tido contato com a publicação durante o ensino médio e desistido de ir à faculdade, conforme contou a uma repórter do jornal *The Guardian*:

mudou a minha vida. Mas então mudou a vida de todo mundo. Inspirou-me a não ir para a faculdade e tentar viver a minha própria vida. Foi como ter permissão para inventar sua própria vida. Foi isso que o *Catalog* fez. Era chamado ‘acesso às ferramentas’ e dava a você ferramentas para criar sua própria educação, seu próprio negócio, sua própria vida¹⁷. (CADWALLADR, 2003, online).

Alguns anos depois, Kelly tornou-se o primeiro editor da *Wired*.

¹⁷ Texto original: “it changed my life. But then it changed everybody’s life. It inspired me not to go to college but to go and try and live out my own life. It was like being given permission to invent your own life. That was what the *Catalog* did. It was called ‘access to tools’ and it gave you tools to create your own education, your own business, your own life”.

Figura 15 - Capa e páginas internas do Whole Earth Software Catalog.



Fonte: Index to the Internet Archive's Whole Earth Collection. Disponível em: https://ia800706.us.archive.org/20/items/Index_20180423/Index.html.

Kelly foi um dos organizadores da Conferência Hacker de 1984, promovida por Brand para estreitar laços com a comunidade que Steven Levy descreveu em *Hackers: Heroes of the Computer Revolution* (1984): Steve Wozniak, da então iniciante Apple; Ted Nelson, criador dos termos hipertexto e hipermissão; Richard Stallman, programador e criador do General Public License (GNU) para softwares livres; John Draper, hacker conhecido por usar um apito que simulava bipes de telefone para ganhar acesso a redes privadas; entre outras centenas de pessoas que participaram do evento. O documentário *Hackers: Wizards of the Electronic Age* (FLORIN, 1984) foi produzido durante o evento e exibido em rede nacional pela PBS, TV pública dos Estados Unidos.

Em 1985, em parceria com Larry Brilliant, Brand fundou o *The WELL (The Whole Earth 'Lectronic Link)*, sistema de teleconferências no qual pessoas ligavam para uma central telefônica e podiam trocar mensagens de texto através do computador, tanto em tempo real como de forma assíncrona. A tecnologia era baseada no EIES e era comum a outros serviços da época, mas o *The WELL* usava as mesmas estratégias de gerenciamento e fomento de redes de colaboração desenvolvidas durante os anos de *Whole Earth Catalog*, com o mesmo espírito de ponto de encontro de uma comunidade geograficamente separada (TURNER, 2006). Hafner (1997, online) descreve como *The WELL*, “um pequeno sistema online, com financiamento

limitado e uma base local de usuários, tornou-se uma empresa lucrativa e um sistema em que cidadãos contribuem com a internet¹⁸”.

No início, algumas inscrições gratuitas foram distribuídas aos colaboradores do *Whole Earth*, aqueles que a equipe de *The WELL* acreditava serem participantes produtivos e atrativos. Em abril de 1985, as assinaturas custavam oito dólares por mês e três dólares por hora de uso. Kevin Kelly se tornou editor do *CoEvolution Quarterly* e contou a Rheingold (1993) que o *The WELL* tinha, inicialmente, sete metas:

1. Que seria grátis. Isso era um objetivo, não um compromisso. Nós sabíamos que não seria exatamente grátis, mas deveria ser tão grátis (barato) quanto nós pudéssemos fazer...;
2. Deveria gerar lucro... Depois de muito trabalho duro, mal pago [...], isso está acontecendo. *The WELL* é pelo menos um dos poucos grandes sistemas operacionais que tem um futuro;
3. Seria um universo aberto...;
4. Seria autogovernado...;
5. Seria um experimento autoprojetado... Os primeiros usuários projetariam o sistema para os próximos usuários. A utilização do sistema coevoluiria conforme ele fosse sendo construído...;
6. Seria uma comunidade, que refletisse a natureza das publicações *Whole Earth*. Eu acho que isso funcionou bem;
7. Negócios seriam sua principal função. Errado¹⁹. (RHEINGOLD, 1993, p. 43).

Se o *Whole Earth Catalog* havia sido construído em cima da ideia de ver a Terra inteira, pode-se dizer que *CoEvolution Quarterly* e *WELL* partiam do princípio de que a humanidade só pode evoluir com a evolução de suas máquinas, e vice-versa. Inspirada nos estudos das dinâmicas de coevolução entre espécies que compartilham o mesmo ambiente, a teoria dos sistemas coevolutivos estava em alta, e *WELL* seria um bom exemplo da teoria em funcionamento.

¹⁸ Texto original: “a small online system with limited funding and a regional base became a profitable enterprise and a contributing citizen-system on the Internet”.

¹⁹ Texto original: “1. That it be free. This was a goal, not a commitment. We knew it wouldn’t be exactly free but it should be as free (cheap) as we could make; 2. It should be profit making; 3. It would be an open-ended universe; 4. It would be self-governing; 5. It would be a self designing experiment. The early users were to design the system for later users. The usage of the system would co-evolve with the systems it was built; 6. It would be a community, one that reflected the nature of Whole Earth publications; 7. Business users would be its meat and potatoes. Wrong.
2. It should be profit making.... After much hard, low-paid work [...], this is happening. *The WELL* is at least one of the few operating large systems going that has a future.
3. It would be an open-ended universe....
4. It would be self-governing....
5. It would be a self-designing experiment.... The early users were to design the system for later users. The usage of the system would co-evolve with the system as it was built. . . .
6. It would be a community, one that reflected the nature of publications. I think that worked out fine.
7. Business users would be its meat and potatoes. Wrong”.

Como os soldados que operavam o sistema antimísseis de Wiener e os cidadãos das fantasias de colônia espacial de O'Neill de 1975, os usuários do *WELL* deveriam se tornar, ao mesmo tempo, eles mesmos e partes do circuito em um sistema biotecnológico autorregulado. Máquinas e homens coevoluiriam para o benefício de cada um e do sistema como um todo. Essa coevolução aconteceria simultaneamente nos domínios interpessoais, eletrônicos e econômicos. [...] Arquivado em *bits*, disposto em conferências e fios de discussão, *WELL*, como *Whole Earth Catalog*, serviria como um registro e um mapa das interações da comunidade. (TURNER, 2006, p. 146)²⁰.

Além da equipe e dos leitores de *Whole Earth*, o *WELL* reuniu centenas de pessoas, programadores e designers, pessoas ligadas à Conferência Hacker, jornalistas e editores da grande imprensa dos Estados Unidos, como *The New York Times*, *BusinessWeek*, *San Francisco Chronicle*, *Time*, *Rolling Stone*, *Byte*, *Harper's* e *The Wall Street Journal* (TURNER, 2006, p. 143). A maioria das pessoas estava em São Francisco e no Vale do Silício, muitas delas em áreas que, como o jornalismo, dependem de uma boa rede de contatos, como consultores e acadêmicos. *WELL* chegou a hospedar mais de 300 conferências, que variavam entre assuntos bastante pessoais (maternidade, sexualidade) e profundamente técnicos – telecomunicações, navegação à vela, passando por jardinagem e atualidades (FIGALLO, 1996) –, onde era possível encontrar pessoas, trocar informações, construir reputação e colaborar. A política editorial de *WELL* poderia ser descrita pelo conceito “você é dono de suas próprias palavras” (YOYOW, ou *you own your own words*), criado por Brand para decidir que os membros não seriam anônimos, ou seja, assumiriam responsabilidade completa pelas mensagens que postavam, e que ninguém poderia reproduzi-las sem autorização do autor.

Os participantes do *WELL* poderiam ser descritos como os novos intermediários culturais ou novos profissionais da cultura, conforme Binkley (2003) define um grupo da classe média americana tradicional com raízes na contracultura dos anos 1960, que pensa o consumo como expressão de valores pessoais. Tratava-se de uma nova classe média bem-educada, que expressava autorrealização através dos seus modos de vida.

[...] emergindo dos *campi* universitários e das comunidades dos anos 1960 para encontrar trabalho em publicidade, marketing e “profissões expressivas”, a nova classe média codificou os discursos pós-contraculturais de estilo de vida e instituiu esses discursos como uma forma de discurso especialista não tradicional sobre consumo

²⁰ Texto original: “like the soldiers operating Wiener’s anti-aircraft system, and like the fantasy citizens of O’Neill’s space colonies of 1975, the users of the *WELL* were to become simultaneously themselves and circuits in a self regulating biotechnological system. Machine and man would coevolve, to the benefit of each and of the system as a whole. That coevolution would take place simultaneously in the interpersonal, electronic, and economic realms. [...] That is, archived in bits, arrayed in conferences and discussion threads, the *WELL*, like the *Whole Earth Catalog*, would serve as a record and a map of community interactions”.

expressivo reflexivo e pessoalmente significativo²¹. (BINLEY, 2003, p. 291).

Por ser online, o tempo de resposta e a formação de redes de colaboração no *WELL* eram muito mais rápidos do que no *Catalog*, que, além do tempo de produção e distribuição, tinha limites mais rígidos para a quantidade de textos e de assuntos tratados. A multiplicidade de fóruns fazia com que as interações variassem em tom, algumas mais formais, outras mais informais, e seus membros discutiam diversos assuntos através de diversos ângulos. A diversidade de gênero também aumentou: as mulheres passaram a ter uma presença mais demarcada nos temas e nas abordagens. Ainda que, no início, a maioria dos participantes fossem homens, no final dos anos 1980 elas já eram 40% dos usuários, assumiam o papel de liderança em alguns fóruns, criavam novas conferências e participavam da discussão de uma ampla gama de tópicos (TURNER, 2006). O lugar da mulher nas discussões deixou de ser unicamente o daquela que cuida, cria, limpa e cozinha, reforçado nas comunidades rurais alternativas que formavam o público-alvo do *Catalog*. Entretanto, o recorte de classe se intensificava: enquanto as edições do catálogo custavam cinco dólares, estar no *WELL* demandava ter acesso a computador e linha telefônica, além da assinatura mensal.

As trocas de mensagens entre leitores e as colaborações enviadas para *WELL* faziam emergir novos especialistas, que passavam a ganhar reputação e ser reconhecidos. Turner (2006) compara esse trabalho amador com o dos jornalistas nas formas de gerar consenso e propagar ideias, ganhando prestígio com sua capacidade de descobrir novas informações e reportá-las de maneira atraente para um público crescente. A diferença é que Brand e seus colaboradores eram, ao mesmo tempo, repórteres e fontes das histórias que produziam.

Conforme sua influência foi reconhecida, eles se tornaram porta-vozes das visões sociotécnicas que ajudaram a criar e passaram a ser convidados para debates públicos no Congresso dos Estados Unidos, em conselhos de grandes empresas e fóruns econômicos. As discussões e diálogos arquivados no *WELL* eram seu principal produto, e os membros eram, ao mesmo tempo, seus produtores e principais consumidores.

A internet como experimentamos hoje ainda não existia, e o *WELL* era uma ferramenta para trocar informações sensíveis ao tempo, como datas de eventos ou pedaços de informação sobre tecnologias ainda não divulgadas oficialmente. As interações aconteciam rapidamente, e

²¹ Texto original: “Emerging from the campuses and communes of the 1960s to find professional positions in advertising, marketing and the ‘expressive professions’, the new middle classes codified post-countercultural discourses on lifestyle and instituted these discourses as a form of nontraditional expert discourse on reflexive and personally meaningful expressive consumption”.

os especialistas logo eram reconhecidos por seu conhecimento. Os formatos de texto (mais abertos à criatividade do que as cartas do *Catalog*) faziam com que carisma, personalidade e estilo de interação também fossem fatores de construção de reputação. Um programador que construísse uma parte do software do *WELL* poderia ter suas habilidades reconhecidas e projetadas para fora da comunidade. Do mesmo modo, Howard Rheingold e John Perry Barlow tornaram-se conhecidos por suas contribuições nas discussões sobre sociedade e tecnologias dentro do *WELL*.

A decisão de Brand de oferecer contas gratuitas para jornalistas se tornou um de seus movimentos mais hábeis. Ao longo dos anos, dezenas de artigos de jornais e revistas foram escritos sobre *The WELL*, um negócio que tinha o mesmo fluxo de caixa de uma loja de conveniência, de modo que em 1990 *The WELL* tinha se tornado uma força cuja influência era descontroladamente maior do que o seu tamanho. Uma discussão que começava no *The WELL* tinha uma forma de vazar para o mundo maior; ela seria tomada e então descrita e discutida em fóruns mais *mainstream*²². (HAFNER, 1997, online).

Em 1990, Barlow, um fazendeiro de gado e membro da banda Grateful Dead, foi a primeira pessoa a aplicar o termo ciberespaço, criado por William Gibson para descrever seu universo ficcional *cyberpunk*, para a intersecção de redes de computadores e telecomunicações e a partir de sua vivência nos fóruns eletrônicos²³. Ele propôs que esse ciberespaço baseado em redes de computadores era a nova fronteira, uma fronteira eletrônica. Posteriormente, Barlow fundou a Electronic Frontier Foundation e publicou em 1996 a Declaração de Independência do Ciberespaço. A organização existe até hoje e foi criada para:

arrecadar e canalizar fundos para lobby e educação sobre questões de liberdade de expressão digital. Também se envolveria em casos em andamento com o objetivo de mostrar que o Serviço Secreto havia exercido restrições anteriores em publicações. Além disso, a fundação trabalharia “para transmitir tanto ao público quanto aos formuladores de políticas metáforas que iluminarão o interesse mais geral na liberação do Ciberespaço. [...] Kapor e Barlow rapidamente ganharam cobertura da imprensa sobre sua nova organização, bem como ofertas de financiamento de Steve Wozniak, cofundador da Apple, e John Gilmore, da Sun Microsystems. Eles iniciaram uma conferência no

²² Texto original: “Brand’s decision to offer free *WELL* accounts to journalists had turned out to be one of his savviest moves. Over the years, dozens of newspaper and magazine articles were written about *The WELL*, a business with roughly the cash flow of a convenience store, so that by 1990 *The WELL* had become a force whose influence was wildly disproportionate to its size. A discussion that started on *The WELL* had a way of bleeding into the larger world; it would be taken up and then written and talked about in more mainstream forums”.

²³ Como dito, o termo ciberespaço já existia para descrever o universo ficcional *cyberpunk* de William Gibson, que cunhou o termo em seus romances da trilogia *Sprawl: Neuromancer* (1984), *Count Zero* (1986) e *Mona Lisa Overdrive* (1988). Bruce Sterling disse que foi Perry Barlow, em uma conferência do *WELL*, que usou o termo pela primeira vez para descrever a internet.

WELL e recrutaram Stewart Brand, entre outros, para atuar no conselho de administração de sua nova organização²⁴. (TURNER, 2006, p. 172).

Rheingold era pesquisador da Xerox Palo Alto Research Centre e já havia publicado o livro *Tools for Tough: The History and Future of Mind-Expanding Technology* (1985), sobre os pioneiros da computação pessoal. Sua presença no *WELL* se tornou o material para a publicação de *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* (1993), livro bastante influente sobre o estabelecimento de laços sociais em comunidades mediadas por computador.

Em *The Virtual Community*, Rheingold explica as trocas de informação no *WELL* como um casamento entre o altruísmo e o interesse próprio (RHEINGOLD, 1993, p. 8). Como em um contrato não escrito e informal, apoiado por laços mais fortes ou fracos de relacionamentos entre pessoas de motivações e afiliações variadas, os usuários ofereciam alguma coisa sem expectativa de retorno imediato, mas sabendo que, quanto mais informação estivesse disponível, mais pessoas estariam dispostas a colaborar. Essa economia de presentes (BARBROOK; CAMERON, 2018) é um elemento constituinte dos primeiros anos da internet, em parte por influência da cultura de trocas já vigente entre os cientistas, primeiros usuários das redes, acostumados com o fato de seu trabalho intelectual não ser uma *commodity*, mas sim uma ferramenta para distribuir informação para uma comunidade de pessoas e construir reputação a partir disso. A economia de presentes não seria apenas um sistema para trocar bens preciosos na forma de informação, mas também para estabelecer uma ordem social. Um espírito de cooperatividade deveria ser recuperado com as novas tecnologias, fazendo dele um modo de vida, uma mistura de conhecimento, capital social e comunhão (RHEINGOLD, 1993). A visão de uma comunidade virtual colaborativa promovida por Rheingold ecoava os princípios da contracultura e fazia uma crítica à tecnocracia dos sistemas fechados e proprietários. *The Virtual Community* recebeu grande atenção dos pesquisadores, da imprensa e de empresários de tecnologia, transformando-se em um modo de pensar sobre a sociabilidade mediada por computador (TURNER, 2006, p. 160).

A base tecnológica que sustentava *The WELL* era frágil, mas o sistema era admirado como um modelo sofisticado de redes do futuro. Microsoft e Aol buscavam entender por que

²⁴ Texto original: “raise and channel funds for lobbying and education on issues of digital free speech. It would also involve itself in then-ongoing cases with an eye toward showing that the Secret Service had exercised prior restraint on publications. The foundation would, in addition, work ‘to convey to both the public and the policy-makers metaphors which will illuminate the more general stake in liberating Cyberspace. [...] Kapor and Barlow quickly gained press coverage of their new organization as *WELL* as offers of funding from Steve Wozniak, cofounder of Apple, and John Gilmore of Sun Microsystems. They started a conference on the *WELL*, and they recruited Stewart Brand, among others, to serve on their new organization’s board of directors”.

as conferências eram tão cativantes. A resposta talvez estivesse nas pessoas, como conta Matthew McClure, diretor de *The WELL*, anteriormente chefe de tipografia em *Whole Earth*:

O tipo de ecologia que nós queríamos construir no *The WELL* era pessoas inteligentes com interesses diversos que fossem suficientemente expansivas e extrovertidas ao ponto de serem naturais no meio. [...] Eu não acredito que nós tivéssemos uma noção *a priori* do que ele se tornaria, mas nós tínhamos uma boa noção do seu potencial e de como manipulá-lo para realizar seu potencial. E muito dessa manipulação era ficar fora do caminho no tempo certo. *The WELL* não apenas evoluiu, ele evoluiu porque foi desenhado para isso²⁵. (HAFNER, 1997, online).

WELL seguia sendo um grande sucesso, tanto em termos comerciais quanto em terreno fértil para a nascente cultura da internet, mas as revistas já não vendiam bem. Kevin Kelly acreditava que era necessário encontrar outro formato de publicação. Ele foi leitor do *Whole Earth Catalog* nos anos 1970 e passou a fazer parte da equipe do *CoEvolution Quarterly* em 1984, durante a mudança para *Whole Earth Software Review*. Kelly passou a publicar textos de figuras proeminentes do *WELL* em edições do *Software Catalog*, não apenas tecnólogos de computadores, mas ambientalistas, pessoas ligadas ao movimento comunalista e pequenos comerciantes aumentando sua visibilidade na baía de São Francisco.

Em 1988, depois da falência do *Review*, Kevin Kelly editou *Signal: Communication Tools for the Information*. Com seções dedicadas a resenhas de livros contemporâneos, como *O gene egoísta* (1976), de Richard Dawkins, e *Caos: a construção de uma nova ciência* (1987), de James Gleick, novidades sobre o desenvolvimento de tecnologias de comunicação e avaliação de equipamentos que iam desde peças de computador até câmeras, a publicação evocava os primeiros anos do *Whole Earth Catalog*. Ao invés de um guia para comunidades rurais dispersas pelos Estados Unidos, interessadas em uma vida mais simples, *Signal* tinha como público-alvo comunidades urbanas interessadas na complexidade e nas possibilidades da troca de informações em alta velocidade. *Signal* também se tornou um fracasso comercial.

Muitas figuras importantes para as comunidades *Whole Earth Catalog* e *WELL* se encontraram mais adiante em uma nova revista, que recebeu o nome de *Wired*.

²⁵ Texto original: “The kind of ecology that we wanted to build on *The WELL* was intelligent people with diverse interests who were sufficiently outgoing and extroverted that they would be naturals in the medium [...] I don’t think we had an *a priori* knowledge of exactly what it was going to turn out to be, but we had a pretty good idea about what its potential was and how to manipulate it into realizing that potential. And a lot of that manipulation was by staying the hell out of the way at the right time. *The WELL* didn’t just evolve, it evolved because we designed it to evolve”.

4 A ALMA DA NOVA SOCIEDADE EM METAMORFOSE SELVAGEM

A primeira edição da *Wired* foi lançada em seis de janeiro de 1993, durante o MacWorld, evento de negócios relacionados aos produtos da Apple, em São Francisco. A revista havia sido impressa na Costa Oeste, com seis cores por páginas em alta resolução, e foi enviada em caminhões que ficaram presos na neve durante uma tempestade e só chegaram na manhã do primeiro dia de evento. A publicação não tinha um stand na feira, e as edições foram distribuídas uma a uma ou deixadas em balcões de stands de amigos. Naquela noite, *Wired* organizou uma rave com DJ Dmitry, do grupo de música eletrônica Dee-Lite, e a fila chegava até o fim da rua. Quando a equipe voltou para a redação, que também servia como casa, o telefone não parava de tocar: pedidos de entrevista, ofertas de anunciantes e mais demandas do que podiam atender. E já era hora de trabalhar na segunda edição.

Wired foi fundada por Jane Metcalfe e Louis Rossetto em 1992 (Figura 16). Eles trabalhavam juntos, formavam um casal e tinham voltado aos Estados Unidos para criar uma revista de tecnologia e estilo de vida.

Figura 16 - Fundadores da Wired



Da esquerda para a direita, em sentido horário: Jane Metcalfe e Louis Rossetto; Kevin Kelly; e os designers John Plunkett e Barbara Kuhr. Fonte: Reportagem publicada na *Wired*. Disponível em: <https://www.wired.com/2013/04/wired0101/>

Assim como Brand, Rossetto foi influenciado pelo movimento contraculturalista, mas com efeitos diferentes. Rossetto estudava na Universidade de Columbia em 1968 quando a direção da universidade reprimiu violentamente um protesto contra o racismo e a Guerra do Vietnã no *campus*: mais de mil policiais foram chamados, 692 estudantes foram presos. Rossetto foi presidente da juventude do partido Republicano na universidade e, conforme os protestos contra a guerra se tornaram mais violentos por todo país, ele passou a considerar a futilidade da política agonística, identificou-se como anarquista libertário e reuniu pessoas em torno de um grupo chamado de Freedom Conspiracy. Influenciado pelos trabalhos da filósofa liberal Ayn Rand, do psicólogo Wilhelm Reich sobre liberdade sexual, da potência da multimídia de McLuhan, do darwinismo social de Herbert Spencer e do abolicionista Lysander Spooner, publicou na *The New York Times Magazine* um artigo chamado “The New Right Credo – Libertarianism”, em parceria com o colega Stan Lehr (LEHR; ROSSETTO, 1971).

Ao mesmo tempo em que Ken Kesey e os Merry Pranksters estavam rejeitando a política da Nova Esquerda e os hippies estavam voltando para o campo, Rossetto assumiu uma postura antipolítica similar. Ele lembrou mais tarde que, em seu trabalho com a juventude do Partido Republicano, passou a acreditar que “para influenciar [o mundo político] você deve se tornar ele. O melhor jeito de mudar as coisas é ir embora... Você precisa começar com você mesmo”²⁶. (TURNER, 2006, p. 210).

Rossetto passou a trabalhar na Ink, empresa holandesa de traduções para o mercado de tecnologia, e a publicar uma revista na qual a empresa anunciava seu software de tradução. Em 1986, a revista passou a se chamar *Language Technology* e, em 1988, *Electric Word*. Rossetto convidou Jane Metcalfe para cuidar do marketing da publicação.

Em 1988, ainda na *Electric Word*, Rossetto entrevistou Nicholas Negroponte, do MIT (Massachusetts Institute of Technology) Media Lab, e fez contatos com Ted Nelson, criador dos termos hipertexto e hipermídia, e Richard Saul Wurman, anfitrião da TED (Technology, Entertainment and Design) Conference, importante ponto de encontro da indústria da informática. Naquele ano, Kevin Kelly publicou na *Signal* uma resenha entusiasmada de *Electric Word*, referindo-se a ela como “a revista de computadores menos chata do mundo”²⁷ e

²⁶ Texto original: “At about the same time that Ken Kesey and the Merry Pranksters were rejecting the politics of the New Left and the hippies of the Haight were heading back to the land, Rossetto was coming to a similarly antipolitical position. In his work with the Young Republicans, he later remembered, he had come to believe that ‘in order to influence [the political world] you had to become it. The best way to change things was to walk away. . . . You had to start with yourself”.

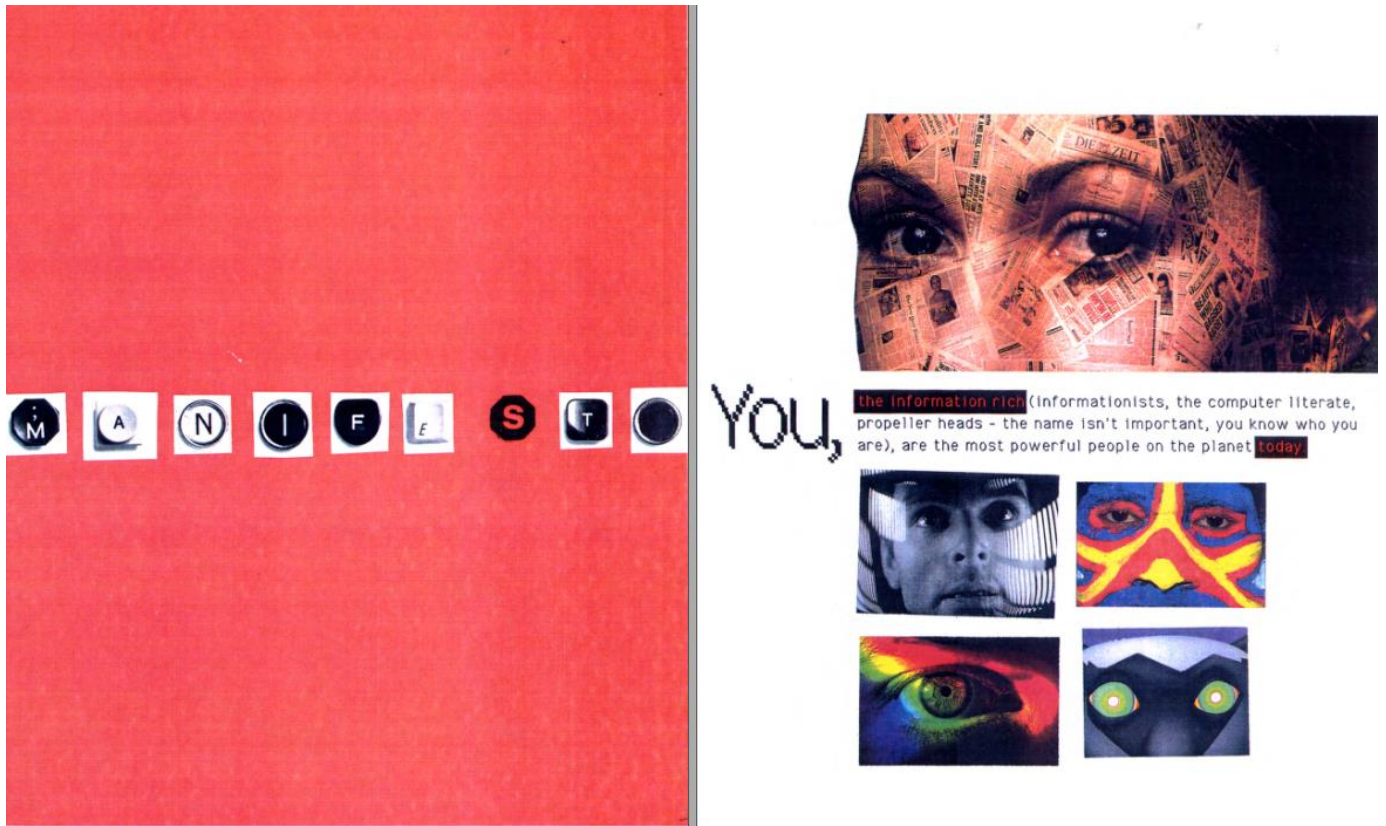
²⁷ Original: the least boring computer magazine in the world.

fazendo a publicação europeia ser conhecida por jornalistas da área de tecnologia nos Estados Unidos. A revista adotou a frase como seu slogan.

Electric Word deixou de ser publicada em 1991. Rossetto e Metcalfe mudaram-se para Nova Iorque e começaram a projetar uma nova revista, inicialmente chamada *Millenium*. Eles convidaram os designers Barbara Kuhr e John Plunkett para desenvolver o projeto e abriram um fórum no *WELL* para reunir equipe e material para a publicação. Negroponte foi um dos primeiros apoiadores do projeto e promoveu encontros com empresários de mídia que poderiam ajudar a financiar a revista, como Henry Kravis e Rupert Murdoch, entre outros. Quando todos negaram os pedidos de financiamento, Negroponte bancou 75 mil dólares em troca de 10% de participação nos lucros e prometeu escrever uma coluna mensal (TURNER, 2006, p. 211). Ele ainda ajudou a convencer o presidente da Silicon Beach, que desenvolvia softwares para computadores Macintosh, a investir 150 mil dólares. Através de Peter Schwartz, diretor do *WELL*, encontraram outros investidores e tiraram o projeto do papel.

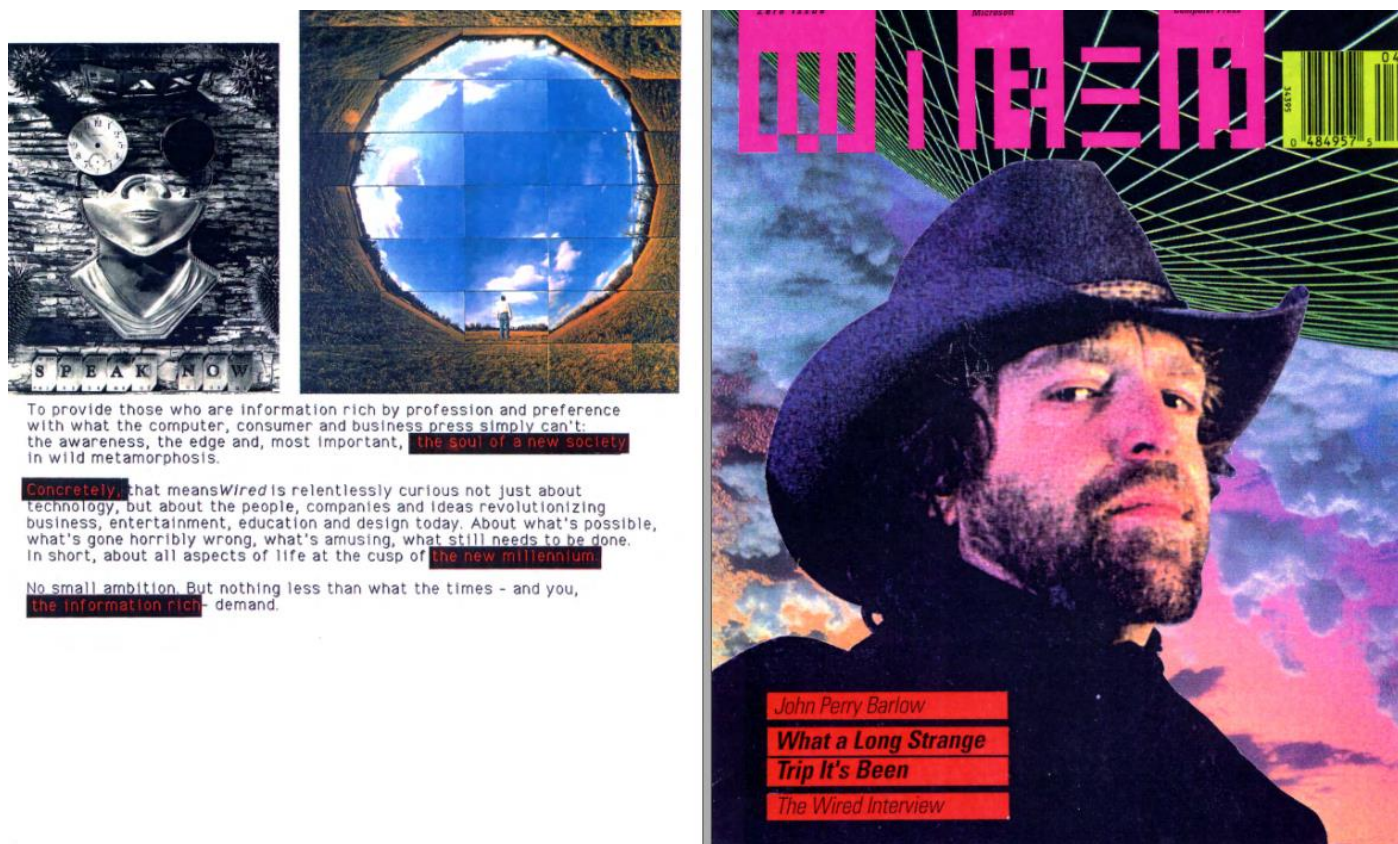
Para convencer pessoas, criaram um protótipo chamado “Manifesto para uma nova revista” como amostra do conteúdo visual e da proposta editorial (Figuras 17 e 18). Em três dias, criaram uma boneca que somava doze páginas, uma capa que anunciava uma entrevista com John Perry Berlow, em uma foto emprestada da *The New York Times Magazine*, seções chamadas *Electric World*, *Idée Fortes*, *Street Cred*, *Fax of the Month* e um sumário com artigos inventados, como “*Still Dead Right: Neo-McLuhanites Face the 21st Century*”. A partir dela, Rossetto e Metcalfe criaram outro protótipo, com reportagens de verdade.

Figura 17 - “Manifesto para uma nova revista” e protótipo da Wired (parte 1).



Fonte: Disponível no site da Wired em: <https://www.wired.com/story/original-wired-manifesto/>

Figura 18 - “Manifesto para uma nova revista” e protótipo da Wired (parte 2).



Fonte: Disponível no site da Wired em: <https://www.wired.com/story/original-wired-manifesto/>

O protótipo convenceu Kevin Kelly, que até então era reticente em relação ao projeto, a entrar para a equipe como editor-executivo e como parte do conselho da Wired Ventures, braço financeiro da empresa. John Battelle, da empresa de consultoria Global Business Network, assumiu o cargo de editor-chefe. Com um dos editores das publicações *Whole Earth* e um estrategista financeiro, o empreendimento passou a atrair atenção das comunidades de *Whole Earth* e *WELL*, de onde começaram a surgir pautas e pessoas interessadas em colaborar com a publicação.

A primeira edição chegou às bancas em março de 1993 (Figura 19), com o autor cyberpunk e futurista Bruce Sterling na capa, Stewart Brand e a socióloga Camille Paglia escrevendo sobre McLuhan, a primeira coluna de Nicholas Negroponte e John Markoff, jornalista do *The New York Times*, escrevendo sobre os hackers de telefone. A seção de abertura, *Electric World*, trazia textos curtos e comentários sobre novas tecnologias, entre eles, um texto assinado por John Battelle intitulado “The Newspaper Industry Gets Its First R&D Lab”, sobre

os projetos de Roger Fidler para a inovação no jornalismo acompanhar a digitalização, incluindo desenvolver um tablet.

Figura 19 - Capas das edições da *Wired* publicadas em 1993



Fonte: Disponível no site da Wired em: <https://www.wired.com/story/original-wired-manifesto/>

Pesquisadores que estudaram a *Wired* (BØDKER, 2017; FRAU-MEIGS, 2000; WILLIS, 2002) enquanto produto jornalístico optaram por entendê-la como uma revista de estilo de vida, por sua intensa ligação entre conteúdo editorial e publicidade. Não que o conteúdo editorial seja uma promoção direta de produtos, mas o escopo do conteúdo reflete um estilo de vida que tem relação clara com o acesso a certos bens de consumo, bastante útil em um modelo de negócio financiado pela publicidade. Na época do lançamento da *Wired*, revistas de estilo de vida ocupavam os primeiros lugares das listas de publicações mais lidas nos Estados Unidos, sendo que revistas relacionadas a computadores ou tecnologia foram as que mais cresceram em tiragem entre 1991 e 1996 (WILLIS, 2002). *Wired* apareceu pela primeira vez na lista de revistas mais lidas em seu segundo ano de publicação, ocupando o 414º lugar com uma tiragem de 143 mil exemplares, e chegou ao 212º lugar em 1995 com 245 mil.

Quando chegou às bancas, *Wired* combinava um design alternativo e referências visuais de fanzines com textos recortados e fontes e estilos diferentes, além de cores neon e inspiração

cyberpunk. Eden Hoffinan, relações públicas da edição (WILLIS, 2002), acreditava que *Wired* seria a revista que definiria a década de 1990, do mesmo modo que *Life* era a publicação dos anos 1950, *Playboy*, dos anos 1960, *Rolling Stone*, dos anos 1970 e *Vanity Fair*, dos anos 1980. A revista era uma combinação de conteúdo e recursos visuais profundamente ligados com o espírito de seu tempo, que funcionava para atrair leitores da nascente geração digital e anunciantes interessados nesse nicho de mercado (Figura 20). Em 2010, a *Wired* foi uma das primeiras revistas a criar versões digitais específicas para iPad, trabalhando em colaboração com a desenvolvedora de software Adobe para criar um sistema de edição de revistas para tablets.

Figura 20 - Redação da Wired em 1996.



Fonte: <https://www.wired.com/2013/04/wired0101/>. Créditos da foto: Marla Aufmuth.

4.1 Militantemente otimista

Em 1993, os computadores estavam começando a ser equipamentos comuns em casas e escritórios. O preço das máquinas estava caindo vertiginosamente, e a variedade de modelos e marcas de computadores aumentava com o licenciamento dos chips da Intel e dos softwares da Microsoft, que logo se tornaram líderes de mercado. A difusão dos pequenos computadores coincidiu com o início da internet comercial, que deixava de ser uma rede que funcionava através de um projeto militar e científico do governo dos Estados Unidos e passava a operar por empresas privadas.

O uso dos computadores e da internet crescia e, com ele, a especulação em torno dos lucros que os novos mercados poderiam gerar. As ações das empresas da internet dispararam entre 1995 e 1999, e mesmo companhias que tinham lucros limitados passaram a muitas vezes

mais. No início dos anos 2000, a inflação desse mercado ficou conhecida como uma das maiores bolhas especulativas da economia dos Estados Unidos, a bolha da internet ou “bolha ponto com” (BHATTACHARYA *et al.*, 2009; OFEK; RICHARDSON, 2003; THRIFT, 2001).

Os novos equipamentos e as possibilidades de um mundo conectado capturavam a imaginação das pessoas, ao mesmo tempo em que um circuito de analistas, jornalistas, publicitários e comentaristas trocava prognósticos, os quais analistas e investidores converteram em um consenso. A internet e os computadores seriam os responsáveis por um grande crescimento econômico, com novas formas de organização corporativa, investimentos e taxas de retorno mais rápidas, profundamente relacionado com a alta tecnologia e que demandava novas habilidades e novos conhecimentos, o que se convencionou chamar de Nova Economia.

A internet e a microinformática eram um terreno sem regulação econômica ou estrutura política, que colocava todos no mesmo lugar e ao mesmo tempo. Essa visão utópica e libertária de mundo passou a ser descrição das redes de computadores nas salas de reunião de grandes empresas, salas de bate-papo e fóruns online, discursos no Congresso, eventos acadêmicos e jantares de investidores (TURNER, 2006). Com todos os domínios sociais permeados pela tecnologia digital, todos os sistemas estariam interligados, e a vida poderia ser descrita em uma metáfora computacional: o pensamento seria um tipo de computação, DNA um software e a evolução um processo algorítmico, “o pensamento é um tipo de computação, DNA é software, evolução é um processo algorítmico”²⁸ (KELLY, 1998).

A ideia de que somos deuses e podemos nos acostumar com isso, de Stewart Brand, e da evolução como um processo que pode ser computadorizado encontra eco em *Homo Deus: Uma Breve História do Amanhã*, de Yuval Harari (2016). O historiador especula sobre o futuro da humanidade olhando para a trajetória das criações humanas capazes de mudar, para melhor e para pior, o ambiente que habitamos e as outras espécies e criar máquinas inteligentes ligadas em redes, que superam muito as nossas capacidades de raciocínio. O tom futurista de Harari soa quase banal mesmo nos textos mais atuais da *Wired*.

A proposta da *Wired* era cobrir pautas de tecnologia e cultura digital, como a *Rolling Stone* cobria pautas de cultura pop. Na época do lançamento da revista, Rossetto disse que se a *Rolling Stone* cobrisse música com o mesmo estilo das revistas de tecnologia, estaria cheia de reportagens sobre pedais e amplificadores (FLYNN, 1992). Ao invés disso, *Rolling Stone* falava de música a partir das histórias dos músicos, de arte como elemento essencial na vida cotidiana

²⁸ Texto original: “thinking is a type of computation, DNA is software, evolution is an algorithmic process”.

das pessoas e absorvia elementos da cultura *rocker*. *Wired* seria a revista da cibercultura e da tecnologia digital, associada à cultura contemporânea que faz emergir novas relações entre a técnica e a vida social, a partir da interconexão de pessoas e coisas em escala global e em tempo real.

A literatura de referência da cibercultura, publicada entre o início dos anos 1980 e a primeira década dos anos 2000, surgiu quando os computadores começaram a fazer parte do cotidiano, modificando ambientes de trabalho e rotinas organizacionais e possibilitando novas formas de expressão e entretenimento. Existia a necessidade de chamar atenção para as mudanças provocadas pela diferença entre *bits* e átomos (NEGROPONTE, 1995). Duas ideias são comuns nesses trabalhos: a compreensão de que a tecnologia é desenvolvida socialmente e não pode ser entendida como um elemento externo à sociedade (o que induziria a análises guiadas pelo determinismo tecnológico); e a possibilidade de criação em uma rede aberta e livre, potencialmente inovadora e democrática, alinhada aos ideais dos criadores da microinformática, “uma mistura de esoterismo zen, ecologia e ficção científica” (LE MOS, 2013, p. 104).

Os trabalhos de Pierre Lévy (1999), Manuel Castells (2004) e André Lemos (2013)²⁹ são bastante emblemáticos nesse sentido, ao buscarem compreender a fase inicial da cibercultura a partir de *hackers*, experiências com arte eletrônica e iniciativas empreendedoras. Para Castells (2004), a cultura da internet estaria estruturada em quatro estratos: cultura tecnomeritocrática, cultura *hacker*, cultura comunitária virtual e cultura empreendedora, todas guiadas por uma ideologia de liberdade. Os *hackers* desempenhariam um papel importante ao criar inovações através da cooperação e da livre troca de informações, estabelecendo critérios hierárquicos de competência e qualidade. Para Lemos,

é a partir da ideia do *hacking* que se forma o imaginário da cibercultura. Notamos a popularização e até mesmo a trivialização desse imaginário em que a máxima é: “Tudo pode na internet, a rede é livre, a informação deve ser livre, a privacidade é um direito inalienável etc.” [...] A cibercultura é a popularização da atitude dos *cyberpunks*, tendo no *hacking* seu emblema fundamental. Essa é a expressão de uma astúcia do cotidiano, permitindo a apropriação social da tecnologia em um contexto de desvios e excessos. (LE MOS, 2013, p. 245-256).

A centralidade das figuras do *hacker* e do programador de garagem, que deu início à microinformática na virada para os anos 2000, foi substituída pelas primeiras grandes empresas ponto com, como o eBay. Em 1999, o Napster, software de compartilhamento de música,

²⁹ As obras foram publicadas originalmente em 1997, 2001 e 2002, respectivamente.

mantinha as características do *underground* da internet ao proporcionar uma maneira de compartilhar arquivos rapidamente, sem preocupações econômicas e mesmo judiciais. A partir de 2005, empresas como o MySpace, o primeiro grande site de rede social, e o YouTube, ainda antes de pertencer ao Google, lançaram serviços que se apropriavam das características de troca de informações e das capacidades de produção em rede com potencial de lucro ao concentrar grandes bases de usuários e possibilidades de venda de publicidade online, um mercado até então pouco explorado. A figura do empreendedor passou a se tornar mais bem definida, ao mesmo tempo em que os sites de rede social começaram a funcionar como infraestrutura para as comunidades online, como em *The WELL*.

A partir da afirmação de Rossetto de que a *Wired* tinha como objetivo revolucionar as revistas, no manifesto que servia como seu projeto comercial (mencionado no início deste capítulo), podemos pensar a *Wired* como uma experiência de *hacking* dessas publicações. Como argumenta Willis (2002), que analisou os primeiros anos da revista para entender suas relações com o consumo, é impossível examinar a afirmação de que a publicação seria revolucionária em um cenário atravessado pela incorporação de novas práticas e novas referências culturais, em constante evolução. Mesmo tensionando fronteiras organizacionais e os limites entre público e anunciantes, a relação entre a forma e o conteúdo nas edições impressas analisadas por Willis mostra que *Wired* compartilha das características tradicionais das revistas impressas, assim como de suas estruturas editoriais. Os textos fragmentados e as ligações entre diferentes edições feitas pelas cartas de leitores e pelos textos editoriais também são comuns em outras publicações. O *hacking* de Louis Rossetto consistia menos em reinventar as revistas e mais em construir, a partir dessa forma tradicional de jornalismo, uma interface de inovação.

A posição da *Wired* de se apresentar como jornalismo de alta qualidade, alinhado com valores da inovação, mas que busca distanciamento da imprensa tradicional, assemelha-se aos discursos das startups jornalísticas³⁰ estudadas por Carlson e Usher (2015). Os autores pesquisaram manifestos (textos de apresentação, entrevistas, editoriais) de startups jornalísticas com fins lucrativos e perceberam alguns padrões nos discursos que essas empresas produzem de si mesmas. Em primeiro lugar, os textos buscam estabelecer legitimidade para os novos produtos, por vezes criticando, por vezes reforçando valores do jornalismo. Padrões de qualidade e a importância do jornalismo para a sociedade geralmente estão associados com a legitimação das inovações adotadas.

³⁰ A definição do que é uma startup pode ser problemática. Em termos simples, serve para descrever empresas que começaram “do nada”, embora a definição mais comum esteja associada ao financiamento externo, seja de uma grande empresa ou de investidores, seja de empréstimos bancários (THIEL, 2014).

O que emerge é uma tensão entre a necessidade de criticar a imprensa tradicional como inadequada e a necessidade de confiar na legitimação institucionalizada do jornalismo. Os manifestos revelam um equilíbrio entre a simultaneidade de ser jornalismo e a diferenciação do jornalismo como ele é praticado. A ênfase na inovação aparece acompanhada de uma crítica suave ao jornalismo o que termina por reforçar os modos de produção tradicionais do jornalismo. A necessidade de contar com o jornalismo como uma instituição cultural enquanto desenvolvem um argumento pela sua melhoria usando um conjunto de inovações narrativas, incluindo reportagens baseadas em dados, formatos longos, textos interpretativos e notícias produzidas para nichos. (CARLSON; USHER, 2015, p. 7).

Os pesquisadores também observaram que é comum não diferenciar o jornalismo de seu contexto tecnológico. Assim como a *Wired*, as empresas analisadas pelos pesquisadores assumem que a tecnologia faz parte do jornalismo e destacam seus esforços em seguir inovando, deixando claro nos manifestos que o principal benefício de seus produtos é oferecer uma melhor experiência de consumo de notícias para seus usuários. As startups apostam na superioridade tecnológica como uma maneira de diferenciar as notícias que produzem, mais integradas ao contexto contemporâneo, daquelas produzidas por empresas mais tradicionais. Por fim, os autores mostraram que os produtos usam o discurso da sofisticação tecnológica para incorporar valores centrais da cultura de startups. A preocupação com a inovação faz com que esse tipo de empresa seja mais próxima de obras em andamento do que de instituições com práticas comprovadas: são projetos experimentais sujeitos a falhas, justificadas pelo compromisso de aprimorar-se no ambiente midiático que muda constantemente.

Antes de fundar a *Wired*, Jane Metcalfe e Louis Rossetto criaram a Wired Ventures, empresa destinada à captação de recursos para o financiamento da revista. Enquanto a *Wired* era publicada reforçando ou tensionando padrões jornalísticos, a Wired Ventures era uma startup por si mesma, que investia na compra e no desenvolvimento de tecnologia digital para o site *Hot Wired* e funcionava como uma incubadora de projetos. Mais do que apenas produzir jornalismo, a *Wired* estava construindo o mercado de tecnologia do qual falava. Para Willis (2002), a *Wired* opera como uma tecnologia de comunicação (ao reunir experiências em mídia impressa e digital) e uma forma comercial de mídia, que produz textos promocionais cuja função é promover um estilo de vida conectado. Segundo a autora, a *Wired* projeta um estilo de vida aspiracional através de uma voz editorial que se apresenta como uma autoridade atualizada e que aconselha, entretém e informa.

Para Turner (2006), editores e repórteres da *Wired* ecoavam as referências da cibernética e do movimento comunalista do *Whole Earth*, bem como sua estratégia editorial comunitária.

Mas, ao invés de divulgar ferramentas para uma vida mais simples e autossuficiente, a *Wired* do início dos anos 1990 passava a falar de desregulamentação corporativa, menor interferência do governo e mercado global como instrumentos de mudança social. Compartilhando dessa mesma visão, Barbrook e Cameron (1998, 2015) viram na *Wired* a expressão clara do que chamaram de Ideologia Californiana:

Uma estranha aliança de escritores, hackers, capitalistas e artistas da costa oeste dos EUA teve sucesso em definir uma ortodoxia heterogênea para a era da informação vindoura: a Ideologia Californiana. Esta nova fé surgiu de uma bizarra fusão da boemia cultural de São Francisco com as indústrias de tecnologia do Vale do Silício. Promovida em revistas, livros, programas de televisão, páginas da internet, grupos de notícias e conferências via Internet, a Ideologia Californiana promiscuamente combina o espírito desgarrado dos hippies e o zelo empreendedor dos yuppies. Este amálgama de opostos foi atingido através de uma profunda fé no potencial emancipador das novas tecnologias da informação. Na utopia digital, todos vão ser interligados e também ricos. Não surpreendentemente, esta visão otimista do futuro foi entusiasticamente abraçada por nerds de computador, estudantes desertores, capitalistas inovadores, ativistas sociais, acadêmicos ligados às últimas tendências, burocratas futuristas e políticos oportunistas por todos os EUA. (BARBROOK; CAMERON, 1998, p. 12).

A revista chamou a atenção dos pesquisadores por sua percepção de que mesmo os ingleses, que nunca apoiariam a privatização do Sistema Nacional de Saúde, abraçavam a argumentação neoliberal da *Wired*. Barbrook e Cameron trabalharam juntos em 1998 para analisar como, em seus primeiros cinco anos, *Wired* combinava as aspirações da Nova Esquerda (expressas principalmente na visão anticorporativista das comunidades virtuais propostas por Rheingold, baseadas no intercâmbio de informação) com as da Nova Direita, que tinham em Newt Gingrich seu maior representante. Gingrich era presidente da Câmara nos Estados Unidos em 1995, quando foi eleito pela *Time* como Homem do Ano (Figura 21). Ele defendia abertamente as possibilidades libertárias das tecnologias de comunicação, ao mesmo tempo em que argumentava a favor de cortes radicais nos gastos sociais. *Wired* publicou textos de Gingrich, considerado de extrema-direita, sem qualquer contextualização ou contraponto. Para Barbrook e Cameron (1998), *Wired* incentivava o argumento de que as estruturas de poder tradicionais (o governo, a velha burguesia, a imprensa) deveriam dar espaço aos visionários que estavam inventando as ferramentas de um novo livre mercado: codificação, dinheiro digital e processos de verificação. Na metáfora computacional de Kevin Kelly (1998), as forças cegas da evolução darwinista e a mão invisível do mercado seriam a mesma coisa.

Figura 21 - Retratos de Newt Gingrich nas capas da revista Time em setembro de 1994, dezembro de 1994, janeiro de 1995 e dezembro de 1995 (da esquerda para a direita)



Barbrook e Cameron (1998, 2015) também destacam que a *Wired* parecia esquecer completamente que as tecnologias que os visionários estavam trabalhando para melhorar foram criadas através dos investimentos governamentais, em projetos financiados por dinheiro público. As predições de McLuhan eram entendidas como publicidade das novas formas de mídia, computadores e telecomunicações desenvolvidas por empresas privadas. O liberalismo que emergia dessa visão era retro-utópico, ecoando escritores de ficção científica como Isaac Asimov e Robert Heinlein, um mundo cheio “mercadores espaciais, vendedores de vaselina, cientistas geniais, capitães piratas e outros individualistas rudes. O caminho do progresso tecnológico não levava sempre à ‘ecotopia’ – ele poderia, ao contrário, levar de volta à América dos Pais Fundadores” (BARBROOK; CAMERON, 1998, p. 19). Para eles, a Califórnia que tinha voz nas páginas da revista brincava de *hacking* com as janelas fechadas para os vizinhos empobrecidos, o racismo e a degradação do meio ambiente, problemas que foram o centro das atenções de intelectuais e artistas da baía de São Francisco em um passado próximo.

Nos anos 1990, para Kelly e outros fundadores da *Wired*, a internet comercial era o símbolo e a infraestrutura de uma nova era econômica, e aqueles que trabalhavam para desregular o novo mercado eram os precursores de uma revolução. A nova elite era formada por membros do *WELL* e fundadores da Global Business Network e da Electronic Frontier Foundation (grupos formados dentro da comunidade *Whole Earth*), além de Bill Gates, Steve Jobs e libertários como George Gilder e Newt Gingrich. Na retórica da revista, juntos, eles conseguiriam realizar o que o movimento comunalista não conseguiu: derrubar as hierarquias, minar corporações e governos e, no lugar deles, criar uma rede de pessoas para pessoas, uma sociedade colaborativa, interligada por correntes invisíveis de energia e informação (TURNER, 2006). Em uma entrevista para o *The Boston Globe* em 1994, Jane Metcalfe disse que a geração

dos anos 1960 tinha muito poder, mas não tinha ferramentas. Por isso, as mudanças radicais que haviam proposto não haviam durado (JUST LIKE..., 1994). Com o crescimento da internet e da voz política das pessoas da internet, a mudança seria possível. Conforme explica Frau-Meigs (2001):

Em termos democráticos, essa comunidade virtual baseada em múltiplos consensos temporários configura a democracia direta como um paliativo, como um meio para resolver os problemas da democracia representativa. Esse desejo é comumente expressado em artigos da *Wired* e em debates na internet, através da ideia de “empoderamento pessoal”. O propósito era restaurar o poder do indivíduo via acesso direto às informações, preferencialmente informação percebida como dados puros. A fé no sistema era então transferida do indivíduo para seu produto, a informação. Mas não qualquer informação, já que ela deve necessariamente estar relacionada à computação ou às tecnologias acessórias. Esse ponto de vista essencialmente mercantil, no qual o acesso à democracia se torna possível pelo empoderamento comercial, era a equação de sucesso proposta pela *Wired*³¹. (FRAU-MEIGS, 2001, p. 136).

Para ela, a *Wired* deixa a impressão de que a ideologia liberal se esvazia do conteúdo político dos debates ao propor que as transformações tecnológicas nelas mesmas gerariam transformação social, o que seria inevitável graças aos princípios éticos e à autodisciplina do setor privado. A abordagem de Turner (2006), Barbrook e Cameron (1998) se aproxima a de Frau-Meigs, que considera *Wired* como um estudo de caso de engenharia social em ação, propondo que seus colaboradores tentaram elaborar um novo consenso do *status* da identidade pessoal em relação às comunidades às quais pertenciam. Para ela, o discurso propagado pela *Wired* buscava tornar real a utopia virtual da tecnodemocracia: a posição da revista (militantemente ativista e sempre otimista) estabeleceu o tom para a revolução dos computadores. Essas pesquisas compartilham de uma mesma linha de argumentação e de um mesmo período de análise, restrito aos primeiros anos da publicação, antes da venda para a Condé Nast e do estouro da bolha da internet.

Os Estados Unidos durante os anos 1990, ao contrário do que mostravam as páginas economicamente otimistas da *Wired*, estavam imersos em uma série de grandes debates sobre

³¹ Texto original: “In democratic terms, this virtual community based on multiple temporary consensys sets up direct democracy as a palliative, as a means to solve all the problems of representative democracy. This drive was commonly expressed in articles in *Wired*, and in debates on the internet, through the idea of ‘personal empowerment’. The purpose was to restore power to the individual by direct access to informations, preferably information perceived as pure data. Faith in the system was thus transferred from the individual to his product – information. Not just any information through, since it must necessarily concern computing or adjunct technologies. This essentially mercantile point of view, in which access to democracy is made possible by commercial empowerment was the success equation proposed by *Wired*”.

violência urbana, desigualdade social e financiamento público do sistema de saúde. A revista escolhia falar de mudança em uma abordagem “*future-friendly*”, como definia Louis Rossetto, e para isso contava com editoriais, artigos e entrevistas com engenheiros, inventores e membros das comunidades de negócios que apostavam nesse futuro (FRAU-MEIGS, 2002). Como argumenta Turner (2006):

Graças, em parte, a uma confluência de tendências econômicas, tecnológicas e políticas, seu otimismo tecnocêntrico se tornou uma característica central da maior bolha do mercado de ações da história americana. Sua fé de que a internet constituía uma revolução na vida humana clamava pela desregulação das telecomunicações e o desmantelamento de outros programas de benefícios sociais. E, a cada mês, suas páginas tecnicolor de *gadgets* e gurus *Catalog*avam os encantos que aguardavam os profissionais de informação na Nova Economia³². (TURNER, 2006, p. 208).

A chamada bolha da internet só perdeu seu lugar no topo da lista da especulação financeira para a bolha imobiliária de 2008. O termo identifica um período entre 1996 e 2000 em que as ações de empresas da internet (sites, lojas e cursos online, desenvolvedoras de hardware e software) cresceram rapidamente, algumas alcançando mais de 1000% na bolsa de valores (a bolha), e caíram 45% nos meses seguintes (o *crash*). Lojas online como Pets.com e Boo.com e empresas de mídia como Worldcom e Global Crossing foram levadas à falência com as perdas resultantes da queda das ações, pouco tempo depois de terem lucrado com sua subida (OFEK; RICHARDSON, 2003). Empresas que ainda são gigantes da tecnologia, como Cisco, Qualcomm e Amazon, conseguiram recuperar suas perdas e sobreviver.

O papel da imprensa na ascensão e na queda dramáticas dos preços das ações foi investigado por Bhattacharya, Galpin e Yu (2009), que realizaram uma análise de sentimento de mais de 100 mil notícias sobre 458 ofertas de ações públicas de empresas da internet e de outras 458 empresas não relacionadas com a internet. Os resultados apontam que as empresas da internet foram pautas de mais reportagens do que as outras empresas e receberam consideravelmente mais menções positivas durante o período da bolha, mas também receberam mais menções negativas durante o *crash*. Quando as notícias poderiam ser lidas como positivas, as ações disparavam. Entretanto, no dia seguintes às grandes variações, o mercado reagia com mais cautela, e as variações eram menores. Para os autores, ainda que a imprensa tenha

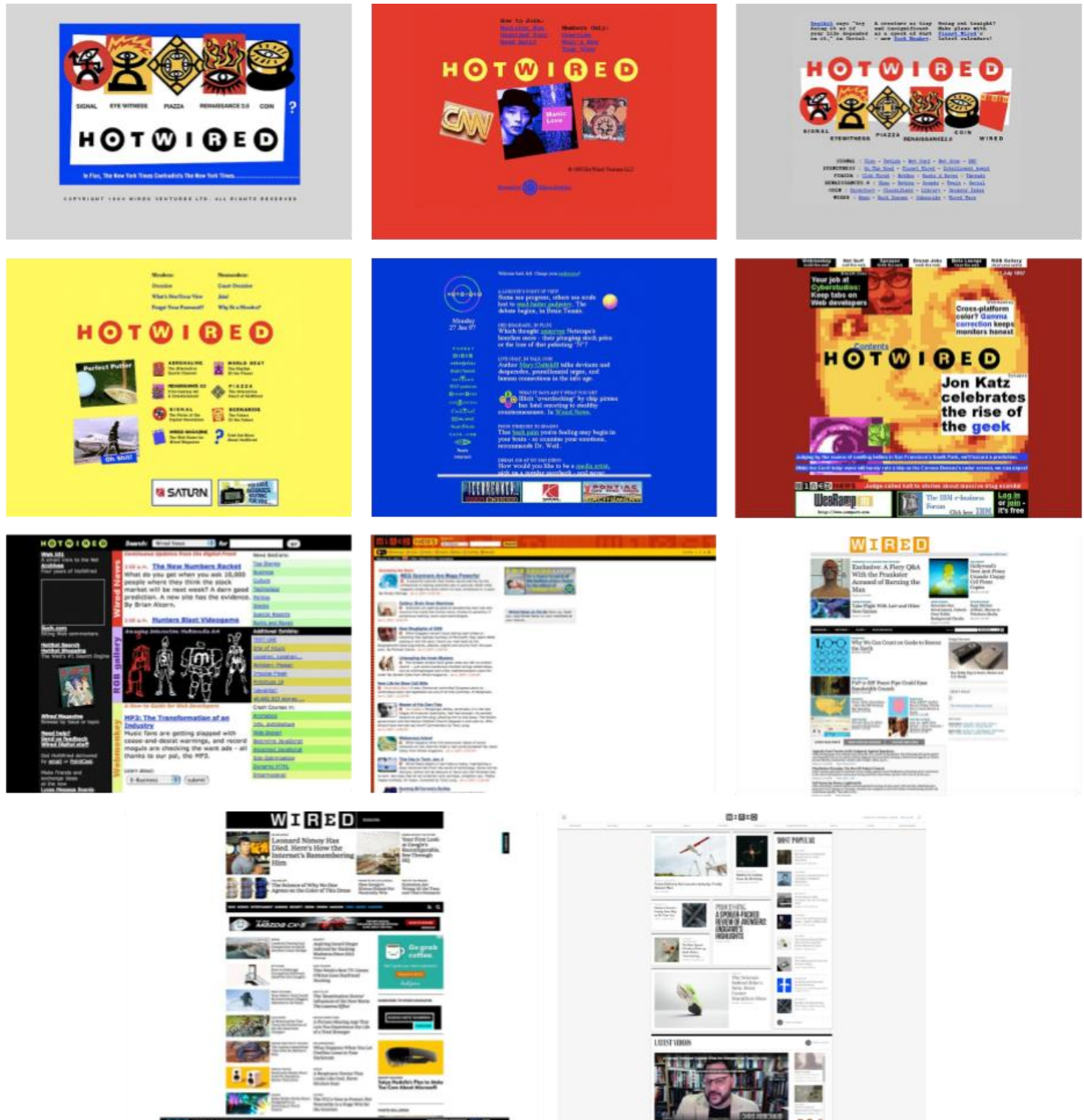
³² Texto original: “Thanks in part to a confluence of extraordinary economic, technological, and political currents, its technocentric optimism became a central feature of the biggest stock market bubble in American history. Its faith that the Internet constituted a revolution in human affairs legitimated calls for telecommunications deregulation and the dismantling of government entitlement programs elsewhere as *WELL*. And each month, its Technicolor pages of gadgets and gurus *Cataloged* the delights awaiting information professionals in the New Economy”.

influenciado em uma percepção positiva das empresas da internet, os analistas de mercado minimizavam o sentimento e ajustavam a percepção de risco. As empresas da internet continuaram existindo e gerando lucros, mas a corrida do ouro da internet se tornou mais uma bolha especulativa, gerada por expectativas de lucros mais infladas do que as possibilidades de lucros reais.

A própria *Wired* foi uma das vítimas da bolha da internet. Entre 1996 e 1998, *Wired Ventures* fez tentativas de abrir seu capital na bolsa de valores. A estratégia buscava vender ações para o público em geral e assim reunir capital para expandir. Segundo informações do *The New York Times*, as expectativas iniciais eram que a companhia obtivesse 410 milhões de dólares, mas depois de várias rodadas de negociações a empresa pareceu não convencer os investidores de que conseguiria ser lucrativa a longo prazo (FISHER, 1996). *Wired Ventures* estava registrando prejuízos e precisava da injeção de capital para pagar dívidas e manter os investimentos, principalmente em função da *Wired Digital*.

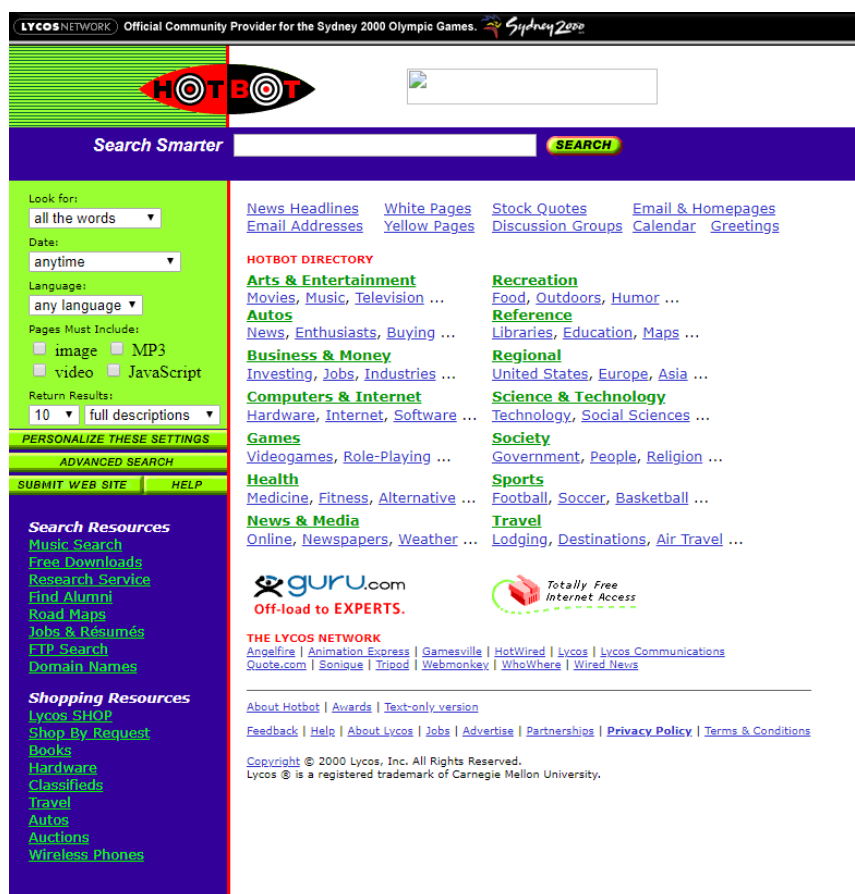
Naquela época, o braço digital da *Wired*, além de publicar os sites *Wired News* (notícias produzidas pela redação) e *Hot Wired* (conteúdo colaborativo e experimental) (Figura 22), era proprietária de um conjunto de outros sites e projetos digitais. O mais conhecido foi *Hot Bot*, um buscador bastante popular antes da era Google (Figura 23). Além dele, a *Wired Digital* reunia um conjunto de sites e blogs: *WebMonkey*, dedicado a tutoriais para o desenvolvimento de websites e códigos de programação; *Rough Guide*, um guia de viagens online; *Suck*, focado em artigos de cultura pop e opinião e um dos primeiros sites a exibir anúncios pagos; e *Cocktail*, com receitas de drinks, entre outros.

Figura 22 - Homepage dos sites da Wired de 1994 a 2018.



Fonte: elaboração nossa a partir de capturas de tela da página inicial da *Wired* (2022).

Figura 23 - Hot Bot em 2000, mecanismo de busca da Wired que foi popular antes da era Google por sua versatilidade e design.



Fonte: imagem recuperada via WayBack Machine (Internet Foundation).

Para minimizar as perdas, a empresa vendeu as operações da revista impressa para a Condé Nast, que já tinha uma parte dos lucros do empreendimento. O negócio foi fechado por 75 milhões de dólares em maio de 1998 (KERWIN, 1998). Depois de algumas dúvidas sobre o futuro dos projetos digitais da *Wired*, Bob Davies, CEO da Lycos, comprou a versão digital por 83 milhões de dólares, como presente de aniversário para si mesmo (KANE, 1998). Em meio às inseguranças geradas pela separação das redações, o chefe de redação John Battelle e outros executivos que estavam na *Wired* desde sua fundação deixaram a empresa. Louis Rossetto deixou de ser o CEO, mas continuou fazendo parte da equipe editorial.

Stating the Obvious se apresenta como um produto da internet 1.0. Ele deixou de ser atualizado em 2003, mas guarda uma série de comentários e ensaios sobre o mercado de tecnologia. *Obvious* publicou uma edição especial com “101 maneiras de salvar a Wired Ventures”, no mesmo estilo em que *Wired* havia publicado alguns anos antes “101 maneiras de salvar a Apple” (DALY, 1997). Os autores argumentam que manter empresas de mídia é um grande desafio, sejam elas revistas ou canais de televisão, sejam sites. Fazer tudo ao mesmo

tempo seria difícil mesmo para um grande monopólio de mídia, mas Louis Rossetto esperava conseguir do dia para a noite. Organizados por Michael Sippey (atual diretor de produto do *Medium*) e Noah Robischon (atual diretor de produtos da Condé Nast), os comentaristas reuniram conselhos sérios, análises do funcionamento da empresa e ideias mirabolantes como comprar a Apple em um site que ainda está no ar³³.

Em meio à bolha da internet e passando por dificuldades financeiras, a publicação continuou a pautar discussões e funcionar como referência na criação de conceitos que explicassem o mundo conectado em artigos que se transformaram em livros e ainda são fontes importantes para entender a internet (TURNER, 2006). É o caso dos textos “The Long Boom: A History of the Future, 1980–2020”, de Peter Schwartz e Peter Leyden (1997), que tenta explicar as leis da economia na internet, e “New Rules for the New Economy”, de Kevin Kelly (1997), que comenta as possibilidades abertas pelas redes digitais e as atividades econômicas em rede, mantendo sua retórica otimista.

Mesmo funcionando em duas empresas diferentes, a revista e o site continuaram sendo publicados normalmente, com a venda cruzada de publicidade e colaborações entre as redações até 2006, quando a Condé Nast assumiu o controle da *Wired Digital* por 25 milhões de dólares e as duas publicações voltaram a ser uma só. Naquele ano, impulsionado pelo lançamento da plataforma de anúncios do Google, o mercado de publicidade online estava aquecido, e a internet pulsava com milhões de blogueiros produzindo informações sobre as mais diversas temáticas. A *Wired* sobreviveu à bolha da internet e conseguiu se manter relevante em meio à cacofonia dos blogs de tecnologia.

Segundo o próprio Kevin Kelly, quando a revista foi comprada pela Condé Nast, não deixaram que ele mantivesse seu cargo de *editor at large*, uma espécie de editor-executivo. Ele continuou sendo um colaborador frequente e, ainda que não apareça no expediente da revista, apresenta-se como *senior maverick* (KEVIN KELLY..., 2013), título com o qual é mencionado na reportagem de capa de março de 2019 escrita por ele.

Em 2001, Chris Anderson assumiu o cargo de editor-chefe da revista impressa e foi responsável por uma mudança no foco da cobertura, que passou a incluir tópicos de cultura pop, atualidades e grandes inovações científicas e sociais, deixando de lado o esoterismo da contracultura. “Nós decidimos deixar a subcultura fundadora da internet para trás e ser mais *mainstream* com a tecnologia. Nós banimos o Burning Man, a cultura das drogas e as letras

³³ Disponível em: <http://www.theobvious.com/wired/>. Acesso em: 18 jul. 2022.

TCP/IP³⁴” (CLIFFORD, 2009, online), contou em entrevista ao *The New York Times*. A circulação cresceu 32% naquele ano (CLIFFORD, 2009). Narrativas em formato longo também passaram a ser mais frequentes na edição impressa, que conquistou por três vezes o principal prêmio do National Magazine Awards em 2005, 2007 e 2009; ao total, a publicação recebeu oito prêmios, o primeiro em 1994, na categoria design. Anderson chefiou a *Wired* até 2012, quando iniciou sua startup de robótica.

Chris Anderson, enquanto editor da *Wired*, também projetou sua figura como visionário da tecnologia (Figura 24). A banda larga, a diminuição dos preços dos computadores, a miniaturização dos notebooks e a melhoria dos softwares possibilitaram o acesso de mais pessoas à internet. Pela primeira vez, era possível distribuir produtos personalizados em grande escala. O fenômeno foi descrito por Anderson (2006) como cauda longa e explica a saturação do mercado *mainstream*, com grandes gravadoras e estúdios controlando a produção e a distribuição em escala maciça de música e cinema, por exemplo, e o impulso que produções alternativas ou independentes, de formatos e gêneros mais variados, ganharam ao encontrarem seus públicos em nichos mais específicos. A ideia foi publicada inicialmente na *Wired* em 2004 (ANDERSON, 2004) e depois se tornou um livro com o mesmo nome.

Figura 24 - Chris Anderson na redção *Wired*.



Fonte: Clifford (2009).

³⁴ Texto original: “We decided to put the Internet-founding subculture behind us, and be more mainstream with technology. We banned Burning Man and drug culture and the letters TCP/IP”.

Em 2008, o editor publicou “Grátis! Por que \$0,00 é o futuro dos negócios³⁵” (ANDERSON, 2008), artigo que antecipou o livro lançado no ano seguinte e mostrou como não cobrar poderia ser um modelo de negócio – naquele momento já em funcionamento na internet, onde muitos dos serviços eram gratuitos para o público e sustentados por publicidade ou pelos dados dos usuários. O livro apresenta *cases* de empresas que conseguiam oferecer seus produtos e serviços gratuitamente e foi elogiado por sua pesquisa histórica, mas também duramente criticado por plagiar artigos da Wikipedia, pela falta de rigor na argumentação e por deixar de discutir a competição entre empresas e a relação com o amadorismo. Anderson disse que os plágios eram apenas erros de catalogação e que novas versões contariam com notas de rodapé para as devidas citações (DUNCAN, 2009; POSTREL, 2009; RICH, 2009).

Ainda sob o comando de Anderson, em 2010 a *Wired* publicou “Como o tablet vai mudar o mundo³⁶”, artigo escrito por Steven Levy e que conduziu aos textos de treze convidados e suas apostas sobre as mudanças que o dispositivo móvel traria para a indústria dos games e dos livros, sua contribuição para o fim dos notebooks, a consolidação da computação móvel, entre outros tópicos. Em maio daquele ano, *Wired* e Adobe lançaram um sistema de publicação para revistas no iPad, uma plataforma que permitia criar conteúdo interativo e imersivo para leitores e diferentes tipos de publicidade para anunciantes. Também em 2010, o site *Adweek* elegeu *Wired* a revista da década, cumprindo a promessa de Eden Hoffinan com dez anos de atraso.

No final da primeira década dos anos 2000, não era mais necessário aprender códigos de programação para criar conteúdo na internet. De um espaço de liberdades, a internet fez surgir modelos de negócios e grandes comunidades de produtores de conteúdo. Práticas sociais que eram restritas a grupos menores e contraculturais passaram a ser compartilhadas por comunidades formadas por milhões de pessoas, como é o caso do Reddit, fórum que reúne mais de 230 milhões de perfis de usuários, distribuídos entre centenas de milhares de fóruns temáticos, que vão desde cultura pop e política até especializações da matemática e técnicas de sobrevivência, gerando debates importantes sobre os limites da liberdade de expressão, a vigilância governamental e a responsabilidade das empresas pelos discursos de ódio produzidos por seus usuários. Outro exemplo é o Instagram, um aplicativo para dispositivos móveis com mais de um bilhão de usuários ativos, capaz de moldar nossa relação com as fotografias e que fez com que os vídeos de dez segundos se consolidassem como formato noticioso.

³⁵ Original: Free! Why \$0.00 Is the Future of Business.

³⁶ Original: How the Tablet Will Change the World.

Essas comunidades são tão grandes que não podem ser tratadas como nichos e parecem apontar para uma massificação da cultura da internet, processo com raízes profundas e modificações tão intensas que o dicionário Oxford escolheu um *emoji* como a palavra do ano de 2015 (Figura 25), mesmo período em que as palavras “they”, pronome de gênero neutro, e “economia compartilhada” estavam na lista de termos que, na avaliação da publicação, melhor refletiam as aspirações e preocupações do ano.

Figura 25 - Palavra do ano de 2015, segundo dicionário Oxford.



25 anos depois do surgimento da *Wired*, mesmo com a colonização da internet por grandes empresas, a vigilância governamental e as grandes mudanças históricas, a crença no poder libertador das tecnologias de comunicação ainda não desapareceu. No mar de *selfies* e memes, a cultura da internet da segunda década dos anos 2000 continua guiada pela inovação, e os ideais da cultura *hacker* continuam presentes. O entendimento da privacidade como um direito, as discussões sobre a propriedade dos dados gerados por usuários, os limites à vigilância do Estado, os direitos dos usuários de serviços online e até a cultura “faça você mesmo” continuam pulsantes – com as impressoras 3D e o acesso às ferramentas, como os tutoriais do YouTube. Ao reler o texto que definiu a Ideologia Californiana, Barbrook (2015) destaca que, para os idealizadores da internet, movimentos como a Primavera Árabe ou Occupy provam que plataformas comerciais como Twitter e Facebook podem ser usadas como ferramentas para uma revolução, mas que essas ferramentas continuam sendo *made in the USA*. Turner (2006) termina seu livro dizendo que o mundo conectado triunfou, mas:

assim como os leitores das comunas de *Whole Earth Catalog*, nós continuamos confrontados com a necessidade de construir comunidades igualitárias, ecológicas e saudáveis. É somente ajudando-nos a enfrentar esse desafio fundamentalmente político que a tecnologia da

informação pode cumprir sua promessa contracultural³⁷. (TURNER, 2006, p. 263).

A crítica à despolitização da *Wired* feita por Turner (2006), Frau-Meigs (2000) e Barbrook e Cameron (1998, 2015) é pertinente. Na edição de comemoração dos 25 anos da publicação, Louis Rossetto insiste em dizer que “a história é o registro da falência política, progresso é a marcha da ciência e da tecnologia”, confinando política apenas à sua dimensão governamental e despolitizando a história, a ciência e a tecnologia, como se elas não fossem atividades humanas permeadas pelas micropolíticas do cotidiano.

É seguro dizer que a retórica neoliberal da desregulação do mercado foi importante para o posicionamento da *Wired* enquanto porta-voz de uma comunidade de inovadores e visionários, principalmente nos primeiros anos da publicação, em que essas pessoas estavam ligadas diretamente à redação. Entretanto, o tom otimista da *Wired*, assim como os discursos de Steve Jobs nos lançamentos da Apple e os cadernos de economia em momentos de crescimento econômico, não pode ser lido como uma voz única que tem capacidade para criar, sozinha, uma nova realidade social. O próprio Stewart Brand queixou-se das abordagens generalizantes em uma entrevista para *The New Yorker*:

“Existem artigos escritos na Costa Leste sobre como eu sou culpado por tudo”, do sexismo nas comunas do movimento *back-to-the-land* aos monopólios de Google, Amazon e Apple. “As pessoas que estão usando meu nome como fonte de tudo que é bom ou ruim no ciberespaço, muitas delas nem me conhecem”, ele disse. “Elas estão usando um atalho. Você sabe, realismo mágico: Borges. Você menciona alguns nomes para não falar da lista inteira. É um atalho cognitivo”³⁸. (WIENER, 2018, online).

Ainda assim, os monopólios e a pequena representatividade feminina, negra e dos povos tradicionais continuam sendo uma realidade na indústria da tecnologia. É importante tensionar as relações de gênero, raça e classe nas narrativas que *Wired* promove, mas sem perder de vista que essas distorções operam em camadas mais profundas da ordem social. Na história da *Wired*, por exemplo, Rossetto ocupa mais capítulos do que Jane Metcalfe, ainda que ela tenha sido a responsável por todo o projeto comercial que viabilizou a publicação. E, ainda que a lista atual

³⁷ Texto original: “Much like the commune-bound readers of the *Whole Earth Catalog*, we remain confronted by the need to build egalitarian, ecologically sound communities. Only by helping us meet that fundamentally political challenge can information technology fulfill its countercultural promise”.

³⁸ Texto original: “‘There’s pieces being written on the East Coast about how I’m to blame for everything,’ from sexism in the back-to-the-land communes to the monopolies of Google, Amazon, and Apple. ‘The people who are using my name as a source of good or ill things going on in cyberspace, most of them don’t know me at all,’ he said. ‘They’re just using a shorthand. You know, magical realism: Borges. You mention a few names so you don’t have to go down the whole list. It’s a cognitive shortcut.’”.

de colaboradores esteja bastante ocupada por mulheres, estamos falando de uma equipe majoritariamente branca, que escreve para homens com formação superior e renda alta.

Brand e os fundadores da *Wired* alimentaram as expectativas de um mundo melhor que iria se estabelecer através das tecnologias. Eles não são responsáveis por toda a história do desenvolvimento da internet, mas são narradores privilegiados, capazes de produzir discursos que encontram eco em sua audiência e amplificam ideias que já circulam. O papel da *Wired*, enquanto organização jornalística que distribui informação para uma audiência específica, é o de conformar narrativas que apresentem novas informações e façam sentido para esta audiência. Quando *Wired* diz que os tablets vão mudar o mundo, é importante dosar o tamanho do mundo que uma tela sensível ao toque com conexão à internet consegue mudar.

Esta pesquisa está interessada no processo de construção das narrativas, nas estratégias utilizadas para divulgar um novo tipo de computador e em suas relações com a indústria do jornalismo. O centro da pesquisa está em avaliar como a *Wired* projetou características desejáveis e moldou expectativas que contam a história dos tablets, usando de seu *status* de narradora privilegiada, mas também da pervasividade dos dispositivos móveis em nossas vidas cotidianas, por mais enviesadas que sejam suas lógicas de produção.

O mesmo texto de Louis Rossetto que canhestramente rejeita a ideia de política continua com uma exaltação dos últimos cem anos e dos avanços sociais e tecnológicos que permitiram o desenvolvimento da comunicação de massa, da penicilina, do controle de natalidade, das pesquisas genéticas, das geladeiras e dos computadores. Ele conclui:

Se quisermos fazer um mundo melhor para nossas crianças, nós precisamos acreditar que o futuro será melhor. Como disse Noam Chomsky: “a menos que você acredite que o futuro pode ser melhor, é improvável que você assuma a responsabilidade de fazê-lo melhor”. Otimismo hoje não é apenas justificável, é uma estratégia de sobrevivência. Mudar é bom. Otimismo militante³⁹.

A equipe de fundadores da *Wired* continua ligada às novas tecnologias. Jane Metcalfe fundou em 2017 a *NEO.LIFE*, publicação digital dedicada à biotecnologia para extensão e melhoria da vida humana. Louis Rossetto continua casado com Jane e lançou em 2017 o livro *Change is Good*, financiado colaborativamente através do Kickstarter e que recebeu 182 mil

³⁹ Texto original: “If we want to make a better world for our children, we need to believe that the future will be better. As Noam Chomsky said: ‘Unless you believe that the future can be better, you are unlikely to step up and take responsibility for making it so.’ Optimism today isn’t only justified – it’s a strategy for living. Change Is Good. Militant optimism”.

dólares – a meta inicial era arrecadar 10 mil⁴⁰. Stewart Brand fundou em 1996 a Long Now Foundation, interessada em promover e financiar projetos de longuíssimo prazo, entre eles, um catálogo de todas as línguas do planeta, de-extinguir espécies de plantas e animais através da clonagem de DNA e um relógio que funcione por dez mil anos – este, financiado por Jeff Bezos, da Amazon, está em construção no Texas (LYDGATE, 2018). Kevin Kelly é *senior maverick* na *Wired*.

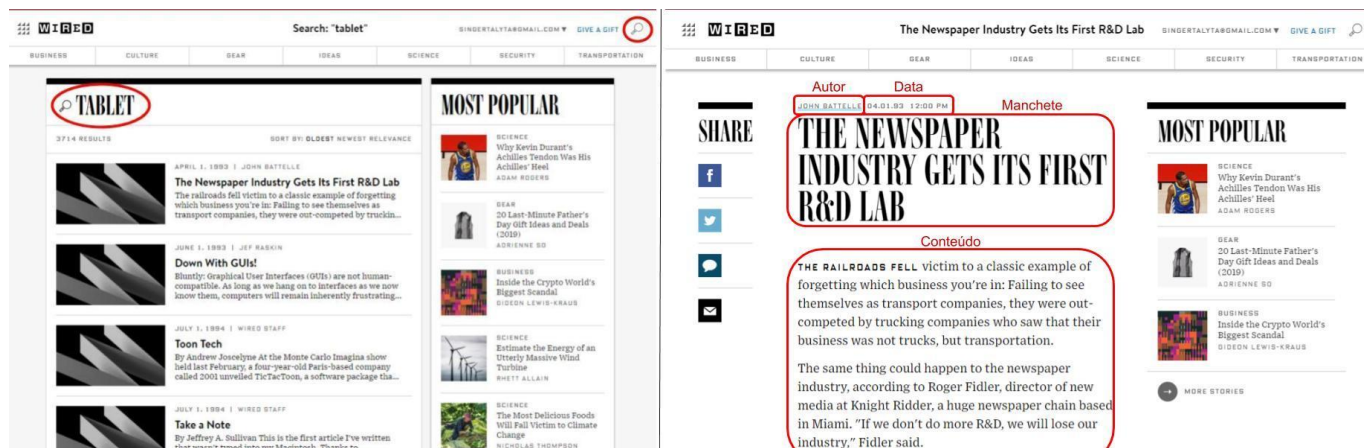
4.2 Os textos da *Wired* sobre tablets

Com a história e as visões da *Wired* sobre o mundo apresentadas, é possível discutir os primeiros resultados encontrados pela pesquisa empírica, especialmente na análise preliminar, que quantificou temáticas predominantes, formatos e acontecimentos relatados nos textos sobre tablets publicados pela *Wired*. Os dados são comparados com trabalhos anteriores sobre a publicação (BØDKER, 2017; FRAU-MEIGS, 2002; WILLIS, 2002) e pesquisas relacionadas ao jornalismo de inovação e a blogs de tecnologia. Os resultados apontam que as estratégias de seleção de conteúdo privilegiam atender demandas da audiência, seja ela o público consumidor, interessado nas especulações sobre os novos produtos, seja das empresas de tecnologia, preocupadas com as avaliações das características desejáveis das inovações. O próximo capítulo analisa a trajetória dos tablets em si, mas, para que seja possível entender como a *Wired* conta essa história, este capítulo apresenta dados sobre a cobertura analisada e as estratégias narrativas da publicação.

A análise está centrada nos textos que contém a palavra “tablet” e foram publicados pela *Wired*, no site e na revista, entre os anos de 1993 e 2017. O material de análise foi coletado do site wired.com, que armazena o conteúdo lançado nos diferentes websites da *Wired* ao longo do tempo, além de transposições dos textos publicados na revista impressa. Os textos foram reunidos a partir da lista de resultados da pesquisa pelo termo “tablet” usando o mecanismo de busca do próprio site. Com o auxílio de *scripts* de raspagem de dados, o texto de cada URL apresentado como resultado da busca foi copiado para uma planilha com a identificação de manchete, autor, data de publicação e conteúdo, conforme essas informações estão identificadas no site (Figura 26).

⁴⁰ Campanha de financiamento do livro *Change is Good* no Kickstarter. Disponível em: <https://www.kickstarter.com/projects/1671130551/change-is-good-the-collectors-first-edition>. Acesso em: 18 jul. 2022.

Figura 26 - Coleta de material de análise no site wired.com. A primeira tela mostra os resultados do mecanismo de busca, e a segunda exhibe os conteúdos extraídos do site para cada resultado.



Fonte: elaboração nossa (2022).

A extração resultou em 3.211 textos, dos quais foram analisados 2.788 e 423 foram descartados. Inicialmente, os textos foram categorizados de acordo com a importância dos tablets em cada acontecimento relatado, e as 1.306 ocorrências em que tablets são o tema central foram levadas à análise mais detalhada de formatos e temáticas, destacando autores, fontes citadas, marcas e tipos de tablets mencionados. Foram descartados os textos em que a palavra “tablet” não significa um dispositivo móvel e aponta para homônimos, como mesas digitalizadoras (equipamento para design gráfico que em inglês é conhecido como pen tablet), tabletes de remédios (marcadamente, Viagra) e drogas, além de alusões a tábuas de argila, às tábuas dos dez mandamentos, à Tábua da Esmeralda, de Hermes Trismegisto, entre outros usos. 42 resultados da busca apontavam para conteúdos indisponíveis, galerias de fotos, formatos audiovisuais e lista de links e não foram analisados (Tabela 1).

Tabela 1 – Totais de textos coletados, analisados e descartados.

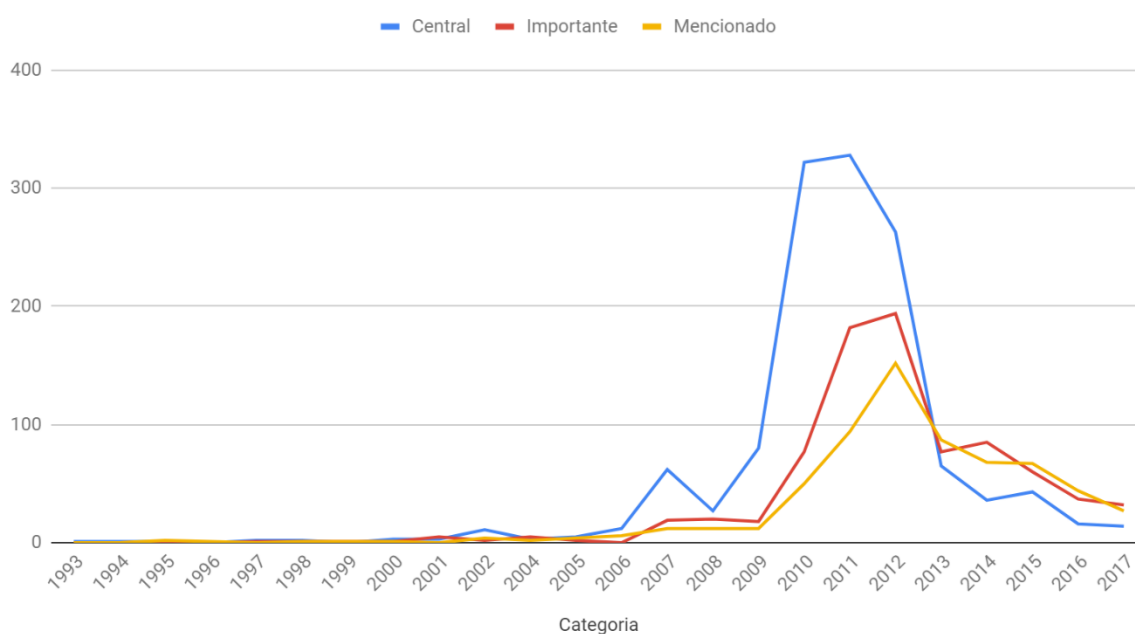
Total de textos coletados	3.211
Textos analisados	
Textos em que tablets são o tema central	1.306
Textos em que tablets são relevantes, mas secundários	830
Textos em que a palavra “tablet” é apenas mencionada	652
Textos descartados	
Textos em que a palavra “tablet” se refere a homônimos: remédios, drogas, tábua dos dez mandamentos ou Tábua de Esmeralda	381
Conteúdo indisponível ou em outro formato (<i>podcasts</i> , listas de links, galerias de imagem)	42

Fonte: elaboração nossa (2022).

A *Wired* falou sobre tablets em todo o período analisado, mas dois terços dos textos foram publicados entre 2008 e 2013 (Figura 27). Em 2002, um conjunto de publicações anuncia e avalia o projeto Ultra-Mobile Personal Computer, da Microsoft, que desenvolveu um sistema operacional para híbridos tablet-notebook que começaram a ser lançados por diversas empresas entre 2006 e 2007, e gera um pequeno foco de atenção. Mas é a partir das especulações sobre o lançamento de um tablet pela Apple e o consequente lançamento do iPad em 2010 e de dezenas de outros tablets, por empresas como Samsung, Motorola, HP, BlackBerry, Amazon, Google e Microsoft, que a cobertura se intensifica, até que os tablets deixam de ser novidade e passam a ganhar menos atenção da *Wired*. O dia em que a Apple fez o anúncio do iPad, em 27 de janeiro de 2010, tem o maior número de publicações: 22. O segundo dia a concentrar mais publicações é 6 de setembro de 2012, quando a Amazon lançou o Kindle Fire: foram 11 ocorrências.

Figura 27 - Publicações sobre tablets na Wired ao longo do período entre 1993 e 2017.

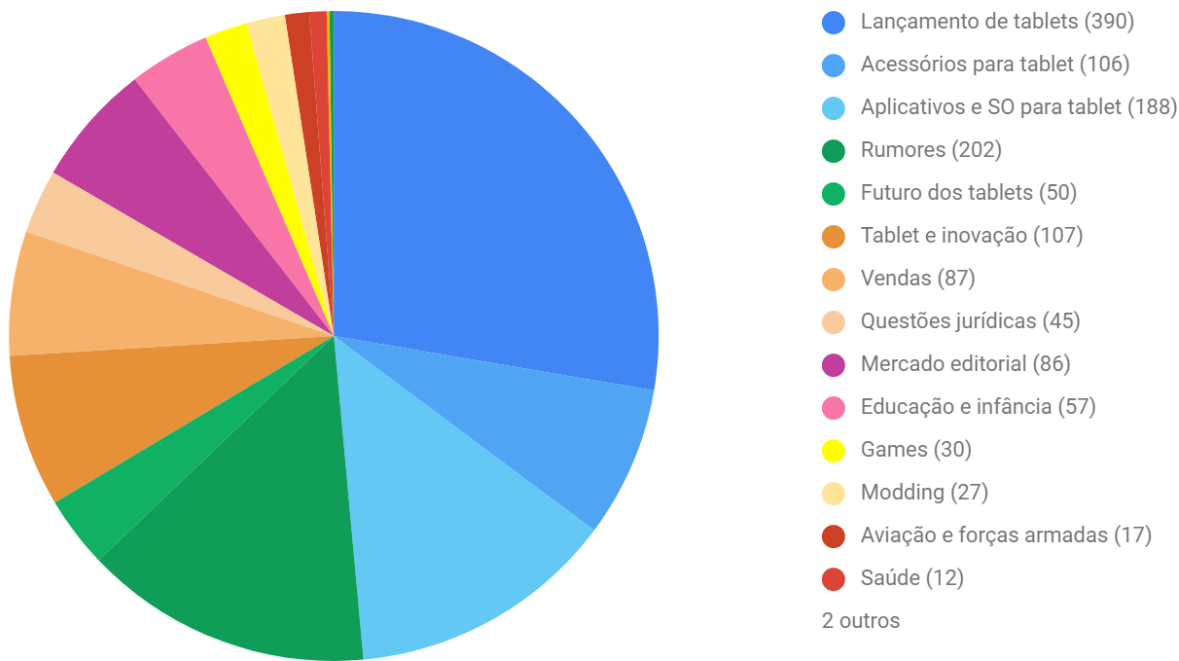
Nos textos analisados tablet foi um elemento:



Fonte: elaboração nossa (2022).

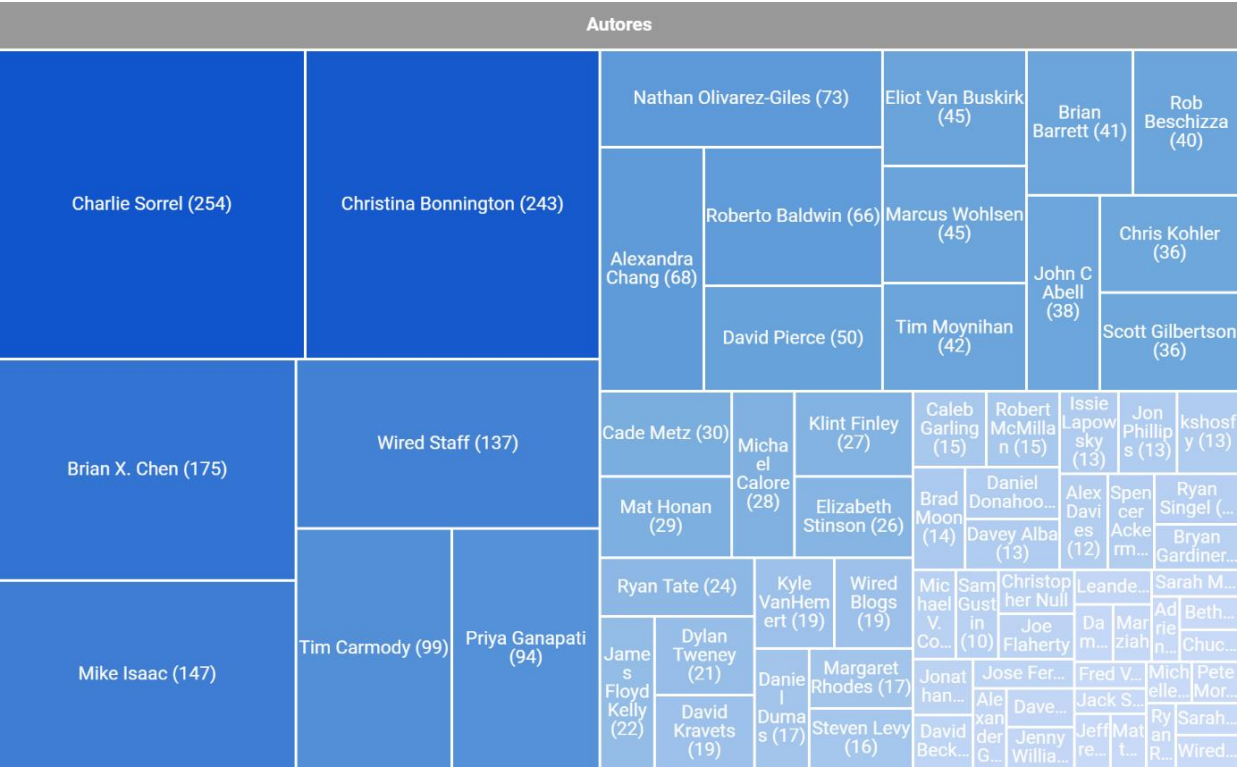
A cobertura está bastante centrada no anúncio, no lançamento e na resenha dos novos modelos de tablets (Figura 28), mas reportagens mais profundas investigam o sucesso alcançado por algumas marcas, os fatores de competição entre as empresas, as batalhas jurídicas pela propriedade intelectual do tablet e o uso dos aparelhos para educação e saúde e pelas crianças. É natural, portanto, que a maioria dos textos tenha sido produzida pela equipe do Gadget Lab, responsável por analisar e noticiar os novos produtos (Figura 29).

Figura 28 - Temas das publicações da Wired sobre tablets



Fonte: elaboração nossa (2022).

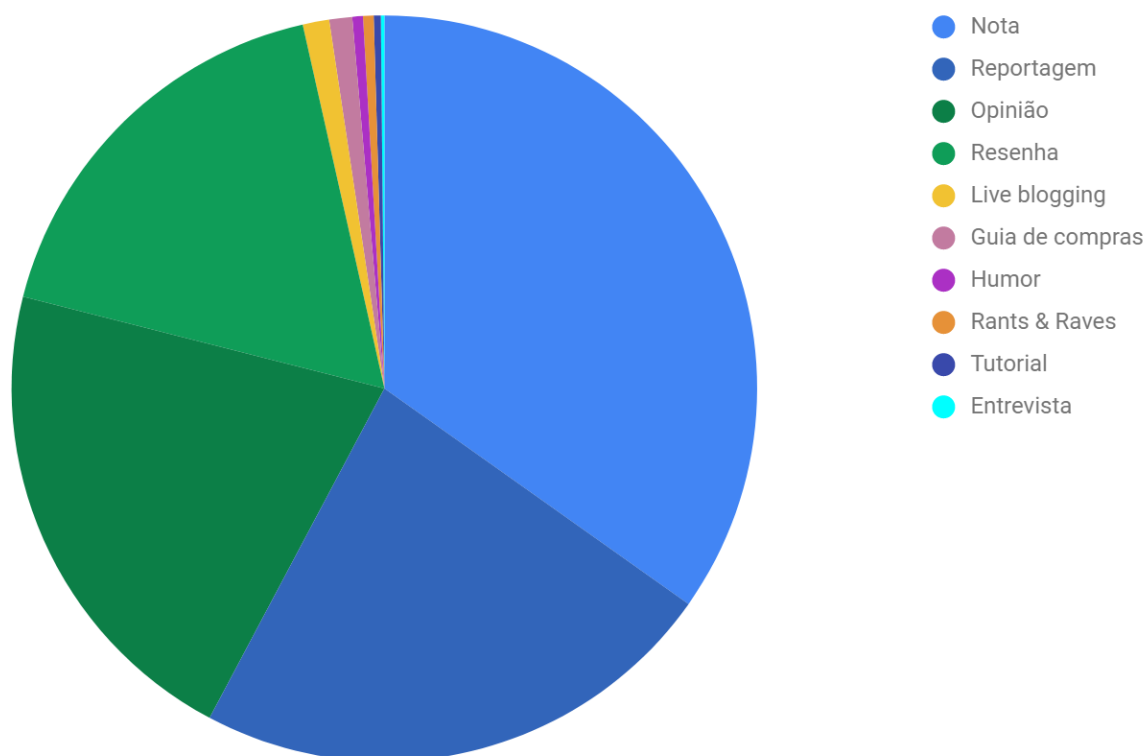
Figura 29 - Autores mais frequentes. O quadro exibe os nomes dos autores com pelo menos dez publicações no período analisado



Fonte: elaboração nossa (2022).

Os dados também mostram que a maior parte das menções aos tablets aparecem em notas, reportagens, seções de opinião e resenhas (Figura 30).

Figura 30 - Tipos de publicações da Wired incluídas na amostra



Fonte: elaboração nossa (2022).

É a partir desse material que as estratégias narrativas utilizadas pela *Wired* para noticiar os tablets são analisadas. A próxima seção discute os dados à luz de pesquisas anteriores sobre a publicação e sobre o jornalismo de inovação.

4.3 O consumo heroico como política editorial

Em 1994, *The New York Times* descreveu *Wired* como a revista do momento.

Wired encontrou sua voz escrevendo sobre tecnologistas ao invés de tecnologia. Em uma mistura de artigos com gráficos cor de neon, que frequentemente confundem os maiores de 40 anos, *Wired* faz uma crônica da cultura dos computadores que é tão alienígena para a América *mainstream* quanto a contracultura durante os anos 1960. Em

suas últimas edições, Michael Crichton⁴¹ profetizou o fim dos jornais tradicionais, e o autor Douglas Coupland (*Geração X*) escreveu um artigo ficcional devastador sobre a vida na Microsoft. Seu vocabulário – surfar na internet⁴², *web jam*⁴³, *bitraking*⁴⁴ – pode intimidar os não iniciados⁴⁵. (MARKOFF, 1994, online).

A escolha dos temas, dos autores de ficção científica como colaboradores e dos ângulos de cobertura é uma amostra de como a política editorial da *Wired* não está interessada em oferecer relatos equilibrados sobre o mundo. Em 1997, ao falar das escolhas da revista, Louis Rossetto argumentou de maneira semelhante à Benjamin (1987[1936]) quando disse que os relatos da imprensa tradicional não permitem entender a atualidade. Para ter uma voz original e comunicar o que acontece de verdade, uma revista deveria deixar de falar “por um lado x, por outro lado y” e contar histórias. Desde sua fundação, a equipe editorial está mais preocupada em contar histórias para uma audiência específica do que em criar relatos globais.

Kevin Kelly, editor-executivo nos primeiros anos e até um hoje um colaborador frequente, apresentava-se como um não jornalista ou um convocador de ideias interessantes. Enquanto editor, seu papel era o de movimentar as discussões, como se a revista toda fosse um fórum da *WELL*. Contrariando a lógica jornalística, ele permitia que as fontes tivessem acesso aos textos antes da publicação e deixava de mencionar que algumas empresas e fontes citadas tinham relação com o financiamento da revista (TURNER, 2006). Esse tipo de prática, que pode indicar uma submissão do repórter às fontes, parece pertencer à história da *Wired*. Chris Anderson foi editor das revistas científicas *Science* e *Nature* e trabalhava há sete anos na *The Economist* quando assumiu a edição da *Wired* em 2001. Desde que a Condé Nast, grupo editorial fundado em 1909, comprou a publicação (a revista em 1998 e o site em 2006), as convenções das organizações jornalísticas tradicionais parecem prevalecer, ainda que em constante tensão com suas fronteiras.

⁴¹ Criador do seriado *ER* (exibido no Brasil como *Plantão Médico*; 1994-2009) e autor do livro *Jurassic Park* (1990), que deu origem aos filmes da franquia de mesmo nome.

⁴² Depois de tantos anos, esses termos são desconhecidos e até inapropriados para descrever atividades realizadas na internet, como “surfar”.

⁴³ *Web jam* era um tipo de performance artística em rede que combinava pessoas presencialmente e à distância.

⁴⁴ *Bitraking* era uma forma rudimentar de fazer jornalismo investigativo na internet.

⁴⁵ Texto original: “*Wired* found its voice writing about technologists rather than technology. A melange of articles with neon-colored graphics that often befuddle the over-40 set, *Wired* chronicles a computer culture that is as alien to mainstream America as the counterculture was during the 1960’s. In recent issues, Michael Crichton prophesied the end of traditional newspapers, and the author Douglas Coupland (‘Generation X’) wrote a devastating, fictional account of life at Microsoft. Its vocabulary – net surf, web jam, bitraking – may intimidate the uninitiated”.

Analisar os textos da *Wired* ao longo do tempo evoca a necessidade de pensar além do jornalismo, como propõem Deuze e Witschge (2016). Ao invés de procurar identificar infrações do cânone do jornalismo, é mais produtivo perceber a produção jornalística em função das mudanças no perfil do jornalista, de sua relação com o público e no funcionamento das organizações jornalísticas, que não são mais locais estáticos onde as notícias são produzidas, mas um dos vários locais onde o trabalho do jornalista acontece em mobilidade.

O foco da *Wired* no mercado de tecnologias digitais e em seus efeitos na vida das pessoas é um marcador importante para perceber como a publicação faz a seleção de suas pautas. Imersa na cultura tecnomeritocrática da internet (CASTELLS, 2005), não são os grandes acontecimentos econômicos ou políticos que mobilizam seus repórteres, mas as questões diretamente relacionadas ao universo de seus leitores. Sendo o jornalismo uma ideologia ocupacional compartilhada (DEUZE, 2005), ele é o processo pelo qual as ideias de um grupo são moldadas, excluindo ou marginalizando certos pontos de vista. As práticas jornalísticas da *Wired* estão orientadas por uma abordagem militantemente otimista do futuro, ideologia que compartilha com sua audiência ao produzir notícias sobre as tecnologias e os modos de habitar o mundo que tornam esse futuro possível. Os problemas decorrentes dessas tecnologias (poluição e desigualdade, por exemplo) recebem menos atenção. A noção de interesse público da *Wired* atende um público bastante específico.

Ao incluir diferentes pontos de vista ou falar com fontes que pertencem a comunidades diferentes, o jornalismo pode sair do binarismo de apresentar os dois lados da história, criando relatos da realidade mais complexos, que atendem as necessidades de uma audiência mais diversa (DEUZE, 2005, 2017; DEUZE; WITSCHGE, 2018). Na *Wired*, a pequena diversidade do público pode ser uma explicação para a pequena variedade de fontes consultadas. Representantes de empresas de tecnologia são as fontes mais frequentes, seguidos por analistas de mercado, pesquisadores e outras publicações jornalísticas. Nas reportagens feitas nas filas para o lançamento de produtos, compradores dos tablets são entrevistados, mas, além dessas ocasiões, os usuários das tecnologias noticiadas aparecem nos momentos de participação do leitor ou refletidos nas experiências pessoais dos autores dos textos. Outras organizações jornalísticas aparecem nos textos que noticiam e discutem rumores e repercussões sobre o lançamento de novos produtos, e não foi incomum encontrar repercussões de informações apuradas em primeira mão por outros veículos. Na identificação das fontes, as palavras mais comumente usadas estão ilustradas na Figura 31.

A proximidade com a audiência parece ser um fator mais decisivo na seleção das pautas da *Wired*. Nos primeiros anos, além do *WELL*, *Wired* abriu fóruns e bate-papos em outros serviços populares na época, divulgando gratuitamente artigos e aceitando sugestões dos participantes que se sentiam parte da equipe (TURNER, 2006). A *Wired* continua publicando textos de escritores de ficção científica e convidados, mas a comunidade dos líderes da internet ficou maior do que um só fórum online, e é possível dizer que a revista recorreu a estratégias mais comuns às organizações jornalísticas tradicionais para manter seu diálogo com a audiência, como em *Raves & Rants*, a seção de cartas dos leitores, e outros sites de tecnologia.

Willis (2002) percebe *Raves & Rants* como um espaço não comercial, em que a comunidade de leitores da *Wired* se reconhece e que constrói continuamente a história e a identidade da revista. Os leitores enviam seus comentários livremente, mas a revista também propõe temas a serem debatidos. Nos textos publicados sobre tablets, as colaborações aparecem nesta seção, mas também em menções dos autores dos textos que citam diretamente questões levantadas por leitores na seção de comentários do site ou no Twitter, como em discussões sobre o uso de tablets por crianças e características desejáveis nesses dispositivos. É pelo interesse dos leitores que a *Wired* justifica, por exemplo, sua insistência em falar do iPad. Este trecho, de um texto de Brian X. Chen, então editor do Gadget Lab e responsável pela cobertura da Apple, ilustra a relação dos jornalistas da *Wired* com os tablets e com seu público no final de 2009, auge dos rumores sobre o lançamento de um tablet pela Apple, o que só aconteceu três meses depois:

Gadget Lab foi acusado de estar um pouco obcecado com o tablet da Apple. Culpado! Nós estamos obcecados, admitimos. Afinal, quem não estaria obcecado com um dispositivo que promete revolucionar a computação móvel, fazer os nossos iPhones parecerem pequenos e estúpidos, reconfigurar a publicação de livros, injetar sangue novo na indústria de eletrônicos e talvez até salvar o mundo decadente das revistas impressas do qual depende o nosso sustento? Okay, talvez estejamos exagerando, especialmente para um produto que ainda não existe – e talvez nunca exista. [...] Ame ou odeie, a empresa de Cupertino definitivamente sabe como reimaginar uma categoria de produto e reinventar uma indústria. Por essa razão, nós vamos continuar cobrindo os rumores, vazamentos e – se ele aparecer – o próprio aparelho. Nós cobrimos esse tópico porque vocês, leitores, deixaram-nos saber, com seus comentários e seus muitos, muitos cliques, que vocês estão interessados⁴⁷. (CHEN, 2009a, online).

⁴⁷ Texto original: “Gadget Lab has been accused of being somewhat obsessed with the Apple tablet. Guilty as charged! We are obsessed, we admit it. After all, who wouldn’t be obsessed with a device that promises to revolutionize mobile computing, make our iPhones look tiny and stupid, overhaul book publishing, inject new lifeblood into the consumer electronics industry, and maybe even save the dying world of print magazines upon which our livelihoods depend? Okay, so we may be going a bit over the top, especially for a product that doesn’t

A participação também era estimulada em pedidos do tipo “Você concorda? Responda nos comentários”, enquetes no Twitter e até mesmo sorteio de brindes em concursos, que, nos textos analisados, concentraram-se em 2009. Por um mês em 2009, o *Gadget Lab* presenteou com um canivete as melhores contribuições para os temas da semana, incluindo um leitor que discutiu a importância dos tablets para o jornalismo (TWENEY, 2009a). Também naquele ano, um concurso distribuiu fones de ouvido para os melhores protótipos, *mock-ups* e desenhos que imaginassem como seria o tablet da Apple, que só seria lançado um ano depois (Figura 32).

Figura 32 - Algumas das imagens recebidas no concurso de tablets imaginários da Apple.



No último dia de 2009, *Wired* lançou um concurso que premiaria com um tablet da Apple (se e quando ele fosse lançado) o leitor que acertasse quantas publicações a *Wired* faria sobre o aparelho (TWENEY, 2009b). O trecho citado na página anterior faz parte do anúncio

exist – and may never exist. [...] Love it or hate it, the Cupertino company definitely knows how to reimagine a product category and reinvent an industry. For that reason, we’ll keep covering the rumors, the leaks, and – if it emerges – the device itself. We cover this topic because you readers have let us know, with your comments and your many, many clicks, that you are interested in it”.

desse concurso. Em 14 de janeiro de 2011, Mike Gorman venceu o concurso ao prever corretamente que a *Wired* publicaria 543 textos sobre o iPad em 2010.

O efeito de proximidade com o público também é visível nas formas como os repórteres e comentaristas se inserem nos textos, relatando acontecimentos em primeira pessoa e compartilhando experiências e informações pessoais, que criam um sentimento de intimidade. Nesse sentido, a convenção jornalística de separar claramente relatos de opiniões é frequentemente desprezada, e o olhar distanciado do narrador que busca criar consenso é substituído pela voz de um semelhante. Nas resenhas de produtos, além das definições técnicas, a qualidade da experiência pessoal e as referências estéticas também são formas de avaliação.

Diferentemente dos textos impessoais, que dizem o que, quando, onde e porque em uma pirâmide invertida, as reportagens ou comentários dependem de uma relação mais direta entre jornalista e leitor e são formatos que mais facilmente comportam discursos que partem de uma visão compartilhada do mundo. Bødker (2017) analisou a *Wired* com referências do jornalismo de revista e concluiu que as reportagens têm ângulos de interesse humano, usam ironia e bom-humor e exploram temas que criam identificação imediata com a audiência urbana, masculina e bem-educada da publicação. A análise da cobertura dos tablets aponta na mesma direção, principalmente quando o estilo de vida do repórter fica evidente: seu uso comum do tablet é para ler notícias durante o café da manhã, trabalhar a caminho do trabalho ou entreter as crianças, como fica evidente nos exemplos a seguir.

Em um guia de compras de aplicativos do iPad para o inverno, a autora Brigid Ashwood afirma:

Em dias de neve pesada, meu marido trabalha de casa, e minha filha, claro, não vai à escola. [...] Nossa casa tem 246 anos e não possui exatamente uma “planta baixa aberta”. Isso significa que quando nós três estamos em casa ao mesmo tempo ficamos atentos aos espaços uns dos outros⁴⁸. (ASHWOOD, 2011, online).

Em uma resenha do Amazon Fire 7 para crianças, Adrienne So dá detalhes da sua dinâmica familiar:

Tive que decidir em uma fração de segundos: esconder o tablet e explicar que nem todo mundo pode ter tudo que quer o tempo todo e lidar com a chuva radioativa enquanto o bebê de quatro meses grita em apoio à irmã e o jantar queima no forno? Ou escolher o caminho de

⁴⁸ Texto original: “On heavy snow days my husband has worked from home and my daughter has of course, been off from school. [...] Our house is 246 years old so it’s not exactly possessing of an ‘open floor plan’. This means that when the three of us are home at the same time we are mindful of each other’s space”.

menor resistência e esperar que a chegada da comida fosse distraí-la?⁴⁹. (SO, 2017, online).

Em uma reportagem sobre tecnologias para livros digitais, Eliot Van Buskirk diz:

Tendo crescido como um rato de biblioteca nos anos 70 e 80, eu prefiro a sensação tátil e mesmo o cheiro dos livros de papel – e o fato de que eu posso simplesmente jogar um em minha mochila para ler quando tiver um momento de sobra, sem me preocupar com baterias, roubo ou que ele possa quebrar⁵⁰. (VAN BUSKIRK, 2010a, online).

Dylan Tweney descreve sua experiência em uma resenha do tablet Nokia N800:

Seu tamanho é perfeito para o balcão da cozinha, então eu o uso para me conectar na rede wi-fi de casa e ler o *NY Times* durante o café da manhã. É melhor do que lutar com outro editor por uma das poucas cópias que temos na redação. Eu o conecto com o Bluetooth do meu celular e leio meu feed de notícias no ônibus a caminho do trabalho, simultaneamente impressionando as mulheres com meu charme geek⁵¹. (TWENEY, 2007, online).

Em uma resenha de capas de proteção para tablets, um membro da equipe da *Wired* explica: “Minha namorada diz que não gosta do case novo porque ele não oferece proteção a quedas, nem protege a parte de trás do tablet. Ela é uma derrubadora em série de *gadgets*⁵²” (BOOQ’S FILOFAX-LIKE..., 2011, online).

Para Willis (2002), os textos fluidos, que variam entre crítica social, experiência pessoal e comentário político, são uma forma remanescente das revistas de língua inglesa do início do século passado, conhecida como *muckraking*. Diferentemente dos antepassados, que dirigiam seus ataques às grandes empresas e corporações, nos textos analisados pela autora, a *Wired* direciona sua investida ao governo e às instituições tradicionais. Na cobertura dos tablets, não há ataques a governos e corporações, ainda que existam críticas aos preços dos aparelhos e, durante os processos judiciais em torno das patentes dos tablets, discussões sobre os limites da legislação de propriedade intelectual. As únicas fontes governamentais citadas em todos os textos analisados são Julius Genachowski, presidente da FCC, agência reguladora das

⁴⁹ Texto original: “I faced a split-second decision: Hide it, explain that not everyone gets everything they want all the time, and deal with the nuclear fallout as the four-month-old screamed in sympathy and dinner burned on the stove? Or take the path of least resistance and hope that the arrival of food would distract her?”.

⁵⁰ Texto original: “Having grown up a bookworm in the ‘70s and ‘80s, I prefer the feel and even the smell of paper books – and the fact that I can just chuck one in my bag for whenever I have a spare moment, without worrying about batteries, theft or breakage”.

⁵¹ Texto original: “Its form factor is perfect for the kitchen counter, so I use it to hop on my home Wi-Fi network and read the *NY Times* while eating breakfast. Beats wrastlin’ another editor for one of the few copies we get at the office. I Bluetooth-pair it with my cellphone and catch up on my RSS feeds while riding the bus to work, simultaneously impressing all the ladies with my gadgetman mojo”.

⁵² Texto original: “The Lady says she doesn’t like the new case as it offers no drop-protection, nor does it protect the back. She’s a serial gadget-dropper”.

telecomunicações nos Estados Unidos, e os juízes que julgaram os processos de patentes movidos pela Apple contra a Samsung.

Essa fluidez das formas textuais e a presença marcada do repórter podem ser influências do *new journalism*, do jornalismo de revista e da internet de forma geral, que popularizou textos pessoais a partir dos blogs. Mas, para Frau-Meigs (2002), os textos não mostram apenas pessoas escrevendo sobre elas mesmas e suas relações com a tecnologia: sob o pretexto de estar presente enquanto a história é escrita, *Wired* “absorvia e refletia a egomania americana em que nomes de pessoas importantes podem ser citados de maneira íntima” para autopromoção, autocelebração e rejeição daqueles que não estivessem integrados na geração digital. Buscando se aproximar do leitor o tempo todo, *Wired* tenta criar um consenso a partir da visão de que ela é feita por pessoas inovadoras que sabem muito de tecnologia, ao invés de estimular reflexões críticas sobre a tecnologia. A autora observa que *Wired* muitas vezes publica na primeira pessoa do plural. O pronome “nós” inclui a equipe, a comunidade de leitores e as empresas que desenvolvem tecnologias, como se elas formassem um só grupo. Em seus textos – em oposição à imagem popular dos solitários inventores excêntricos –, engenheiros e empresários são agentes sociais muito articulados.

Frau-Meigs (2002) descreve que falta na *Wired* o que Watson (2016) chama de crítica de tecnologia. Diferentemente da cobertura de tecnologia mais preocupada em noticiar lançamentos, desempenho das empresas de tecnologias e recepção do público, a crítica de tecnologia faz

Análise, interpretação, comentário, julga méritos e produz opiniões desfavoráveis. No melhor dos casos, a crítica oferece a oportunidade de estabelecer contexto, fazer perguntas além do tique-taque do desenvolvimento técnico e falar dos comos e porquês de uma mudança cultural maior. A crítica permite espaço para interpretação, análise, avaliação e investigações mais sistemáticas⁵³. (WATSON, 2016, p. 11).

O problema da análise de Frau-Meigs (2002), além de estar centrada apenas nos anos iniciais da publicação, é ignorar que *Wired* faz os dois movimentos. É fato que a maior parte dos textos é descritiva e apenas apresenta o lançamento das novas tecnologias, mas também é verdadeiro que os textos de maior fôlego produzem análises mais densas, com críticas contundentes às empresas e aos empresários da tecnologia. Seria muito difícil para uma publicação manter seu *status* de organização jornalística, que produz relatos ancorados no

⁵³ Texto original: “analysis, interpretation, commentary, judging merits, and unfavorable opinions. In the best cases, criticism offers the opportunity for context setting, and for asking questions beyond the tick-tock of technical development and into the how’s and why’s of a larger cultural shift. Criticism leaves room for interpretation, analysis, assessment, and more systematic inquiry”.

compromisso normativo com uma verdade prática (SODRÉ, 2009), sem essa diversidade de olhares. *Wired* tem como política editorial produzir uma visão otimista sobre o futuro, e essa visão conforma a maneira da publicação contar suas histórias.

Como em outras revistas, a circulação da *Wired* não é definida só em função do número de leitores, mas também por quem eles são. Para se distinguir de outras revistas e criar uma identidade única que possa dialogar com essa audiência, publicações criam personas (SILVA, AMARAL, 2016). A construção da persona acontece através da seleção de conteúdo editorial e de publicidade, dos arranjos visuais e dos formatos de apresentação, que formam uma “identidade aspiracional” na qual os leitores podem reconhecer imagens de si mesmos e os anunciantes podem identificar o público-alvo. No caso da *Wired*, esse público que vive cercado por dispositivos eletrônicos e se preocupa com visões de futuro (WILLIS, 2002).

Essa persona não tem uma voz única, mas se conforma a partir da repetição e da variação de argumentos, por vezes, contraditórios. Na *Wired*, grandes empresários aparecem ao lado de hackers, e aparelhos de luxo dividem espaço com tecnologias de baixo custo, assim como revistas femininas mostram visões contrapostas de feminilidade e a *Rolling Stone* exalta artistas de grandes gravadoras com trabalhos estabelecidos, grandes músicos e também *outsiders*. Mesmo que o conteúdo editorial apresente contradições entre o discurso tecno-libertário e o domínio das grandes empresas de tecnologia, os textos mostram os produtos e serviços como desejáveis. Eles são as marcas que identificam sucesso e pertencimento à comunidade *Wired*.

Para Willis (2002), folhear as páginas da revista é uma experiência semelhante a perambular por um shopping center: é difícil dizer onde começa a experiência de consumo. Bødker (2017) e Frau-Meigs (2002) também comentam a falta de diferenciação entre conteúdo editorial e publicidade na revista impressa. De fato, a diagramação colorida que muda a cada página faz com que o conteúdo publicitário não seja facilmente reconhecível. No decorrer da pesquisa, analisamos os textos extraídos do site, sem a diagramação das páginas impressas e sem a exibição de publicidade. Na amostra, portanto, essa relação entre conteúdo editorial e publicidade não é visível.

As estratégias da *Wired* para seleção de conteúdo e definição de seus ângulos de cobertura estão diretamente relacionadas ao fortalecimento de laços com seus leitores, produzindo enunciados orientado para o consumo de produtos e serviços como prática de significados profundos e consequências para o bem-estar pessoal, como funcionava o *Whole Earth Catalog*. Consumo é um ato de distinção do mercado de massa, de estetização da vida cotidiana saturada pelo fluxo intenso de signos e imagens, que Featherstone (1991) chama de

consumo heroico de estilo de vida. Essa mudança na cultura do consumo cria um senso de comunidade e experiência compartilhada do mundo.

Mudanças na cultura do consumo podem ser relacionadas não só aos desenvolvimentos técnicos e econômicos do “capitalismo tardio” (ou “modernidade líquida”, nos termos de Bauman), mas também a uma variedade de dinâmicas culturais, incluindo as inovações dos novos intermediários culturais e empreendedores de estilo de vida⁵⁴. (BINKLEY, 2003, p. 309).

Wired adota a perspectiva do usuário de tecnologia, e os textos em primeira pessoa reforçam o caráter de identificação dos leitores com aqueles que escrevem e participam do desenvolvimento das tecnologias. Como no editorial da primeira edição, as pessoas mais importantes continuam sendo aquelas que fazem parte da revolução digital, sejam os diretores das grandes empresas de tecnologias e desenvolvedores de startups, sejam os consumidores dos produtos e serviços. Nos textos, o poder transformador das tecnologias digitais, as oportunidades de desenvolvimento pessoal e as possibilidades da inovação não são facilmente separáveis. *Wired*, portanto, conta histórias a partir da constatação de que é necessário ter acesso às tecnologias digitais e aos produtos e serviços inovadores para participar de maneira ativa da construção do futuro. Ao fazer jornalismo para uma audiência específica, que se importa com o acesso aos bens de consumo e compartilha um estilo de vida aspiracional, *Wired* opera nas fronteiras do jornalismo e compartilha o modo de produção jornalística de outros produtos especializados em tecnologias e inovações.

4.4 Tech darlings e tech bloggers

A partir de entrevistas, Mogensen e Nordfors (2010) analisaram a atuação dos repórteres que cobriam inovação no Vale do Silício, na Califórnia, e perceberam que cada um dos entrevistados criava suas próprias estratégias para lidar com a cultura local. Um dos maiores problemas relatados era o acesso limitado às fontes primárias. Designers, programadores e executivos das empresas de tecnologia não estavam à disposição da imprensa para dar entrevistas, fornecer comentários e emitir suas opiniões. Nem mesmo John Markoff, um dos repórteres de tecnologia mais reconhecidos, escrevendo principalmente para o *The New York Times*, tinha acesso livre aos executivos do Google (MOGENSEN; NORDFORS, 2010).

⁵⁴ Texto original: “changes in the culture of consumption can be traced not only to the economic and technological developments of ‘late capitalism’ (or what Bauman terms ‘liquid modernity’), but also to a variety of cultural dynamics, including the innovations of the new cultural intermediaries and lifestyle entrepreneurs”.

Grandes empresas têm normas, como apenas autorizar entrevistas para repórteres que já conhecem ou que sejam apresentados por um conhecido, em um esforço de controlar vozes críticas. Nesses casos, a estratégia pode ser consultar empresas menores, falar com os usuários das tecnologias ou organizar os comentários e especulações que circundam os acontecimentos do Vale do Silício. Os pesquisadores sugerem que os jornalistas da área incorporam o espírito inovador e criativo da região e se sentem mais livres para experimentar ou propor soluções menos convencionais do que as de repórteres de outras temáticas.

Na cobertura dos tablets, todas essas estratégias parecem ser utilizadas. Mesmo anos depois do início das especulações em torno do lançamento de um tablet pela Apple, a empresa se recusava a comentar, negar ou confirmar. Na falta de informação oficial, a *Wired* replicava os rumores, organizava os boatos em listas de mais ou menos prováveis e compartilhava desenhos de protótipos criados por leitores e designers. Mesmo que não houvesse novos acontecimentos – anúncios oficiais ou indicativos de que os equipamentos estivessem em produção –, os tablets eram o foco de muitos textos. A Apple nunca confirmou que lançaria um tablet até o evento de anúncio do iPad, em 27 de janeiro de 2010. Sem nenhuma fonte oficial ou acontecimento que comprovasse que a empresa estivesse produzindo um tablet, os rumores que começaram em 2004 tomaram conta da cobertura sobre esses dispositivos entre os anos de 2008 e 2009. Neste período, a cobertura dos rumores incluiu notas curtas que variavam entre o que era dito por outros blogs e sites e notícias e comentários sobre a possibilidade de concretização dos boatos, por vezes com observações de analistas de mercado. Depois do lançamento do iPad, a Apple continuou sendo a empresa mais citada, pela popularidade de seus produtos e as inevitáveis comparações entre seu tablet e os de outras empresas.

O período que antecedeu o lançamento do iPad é também um momento em que blogs de tecnologia, sejam os que estavam hospedados no site da *Wired*, sejam os que a *Wired* usava como fontes, estavam em evidência. Na análise dos textos, a influência dos blogs é percebida principalmente entre 2006 e 2012, pelas publicações nas mesmas datas de autores diferentes que se debruçam sobre o mesmo acontecimento, geralmente textos curtos e opinativos, escritos em primeira pessoa e que não citam fontes diretamente, o que Michelstein, Boczkowski e Wagner (2017) chamam de formato narrativo nativo dos blogs.

Na segunda metade da primeira década dos anos 2000, os blogs ocupavam espaço de destaque na internet. Os grandes sites de rede social que hoje mobilizam a maior parte dos usuários e são responsáveis pela distribuição do fluxo comunicacional online (Twitter, Facebook e YouTube) surgiram entre 2005 e 2006, quando os blogs ainda eram o espaço de produção de conteúdo mais popular e foco de atenção das pesquisas sobre a chamada web 2.0.

Os blogs surgiram junto com a internet comercial no início dos anos 1990, mas foi a criação de plataformas para publicação de blogs, como Blogger, Wordpress e Tumblr, que tornou os sites pessoais acessíveis e interconectados. Sem os perfis de rede social, os comentários nos blogs e as listas de links criavam as conexões entre pessoas e assuntos. Agregadores como Technorati e Techmeme organizavam painéis de líderes, com os blogs que eram citados mais vezes em outros blogs, e se tornaram referências importantes de popularidade e relevância de assuntos e pessoas, como funcionam os *trending topics* do Twitter atualmente. O painel de líderes do Techmeme⁵⁵ ainda existe; o Technorati deixou de publicar as listas em 2014.

Através do Wayback Machine, motor de busca do site Internet Archive, que permite acessar versões anteriores de um endereço da internet, foi possível observar que durante 2007 e 2012 *Wired* esteve entre os 50 primeiros sites da lista do Technorati, em colocações variadas. Os primeiros lugares estavam constantemente ocupados pelos blogs de tecnologia *GigaOm*, *ReadWriteWeb* e *Ars Technica*, além de sites de jornais tradicionais, como *The New York Times* e *The Wall Street Journal*, e notadamente *TechCrunch*, que em todas as datas observadas ocupava o primeiro lugar da lista. Durante a escrita da tese, *Wired* ocupava o 9º lugar. Por sua popularidade, os blogueiros mais referenciados nessas listas se tornaram figuras influentes no Vale do Silício (TRAMMEL; KESHELASHVILI, 2005).

Esses blogs de tecnologia produziam informações sobre lançamento de produtos, análises e resenhas em alta velocidade, valendo-se da expertise de seus criadores e da rede de conexões que mantinham entre si. A informação desses veículos, que surgiram como páginas pessoais amadoras e se profissionalizaram ao longo do tempo, passou a ser valiosa a ponto de ser cooptada por jornais tradicionais. Em 2008, *The Washington Post* começou a agregar o conteúdo publicado no *TechCrunch* (BERCOVICI, 2008), enquanto *The New York Times* indexou publicações de *GigaOm*, *VentureBeat* e *ReadWriteWeb* (GOEL, 2008), que passaram a figurar na editoria de tecnologia ao lado do blog *Bits*. *Bits*, o blog de tecnologia nativo do *The New York Times*, é um dos primeiros blogs produzidos dentro de redações jornalísticas tradicionais e deixou de ser atualizado em setembro de 2016. O texto que informa o fim das atualizações do *Bits* lembra da importância dos blogs em um momento em que as redações ainda funcionavam em um ritmo diferente e ressalta que esses novos sistemas de publicação facilitaram a integração da cobertura no site, em apps e nos canais de rede social. Esse período aponta para um momento de consolidação dos blogs enquanto fontes confiáveis, por produzirem informações inéditas e seguirem valores comuns ao jornalismo tradicional, como

⁵⁵ Disponível em: <https://techmeme.com/lb>. Acesso em: 18 jul. 2022.

precisão e atualidade. Além disso, os blogs funcionavam como uma comunidade online, que compartilhava informações e opiniões nos textos e comentários (BLOOD, 2004).

Dados de Michelstein, Boczkowski e Wagner (2017) apontam que blogs de organizações jornalísticas convencionais costumavam publicar análises como uma perspectiva pessoal até 2008. Depois disso, os textos mostram uma prevalência de *breaking news*, fontes exclusivas e atualizações de coberturas em andamento. A pesquisa avalia as inovações nos formatos narrativos usados por blogs de notícias hospedados em sites de organizações jornalísticas dos Estados Unidos, e os autores observam um efeito que descrevem como o de um bumerangue. Inicialmente, os sites jornalísticos resistiram às estruturas narrativas dos blogs, depois passaram a incorporar seus elementos de informalidade, voz autoral e senso de comunidade e, enfim, aos poucos abandonaram essas características em prol da divulgação rápida de notícias, o que indica tanto a capacidade do jornalismo de se moldar a novas práticas quanto a persistência de suas normas e rotinas de produção (SINGER, 2015).

Os textos da *Wired* variam entre formatos jornalísticos tradicionais, artigos de opinião e comentários do jornalismo de revista e as publicações mais informais características dos blogs. Ao longo dos anos, a *Wired* hospedou diversos blogs diferentes, desde as primeiras versões do site *Hot Wired*, em 1994, passando pelo período em que o site *Wired News* funcionou independentemente da revista *Wired* e a reintegração das redações, até março de 2015, quando o site adotou o design atual e os blogs perderam espaço. Entre os blogs mais populares desse período de efervescência estão *Beyond the beyond*, do *ciberpunk* Bruce Sterling, *Geek Dad*, com resenhas e comentários sobre tecnologias digitais e criação de filhos, *Epicenter*, com cobertura de negócios do Vale do Silício, *Threat Level*, sobre cibersegurança, *Web Monkey*, com dicas de programação e que foi criado em 1994, e *Gadget Lab*, que deixou de ser um blog e tornou-se uma editoria do site. Dos blogs citados, o *Gadget Lab* é o que mais se aproxima dos outros blogs de tecnologia mencionados por seu foco no lançamento de produtos e resenhas com atenções voltadas para a indústria de computadores, enquanto a *Wired* de maneira geral mantinha suas pautas abertas para a intersecção da indústria de computadores com a ciência, a arte e a vida social. Mais recentemente, em 2017, *Wired* passou a hospedar o *Backchannel*, publicação que foi criada na plataforma Medium e produz e indica reportagens e análises sobre tecnologia – além de ter entre seus fundadores Steven Levy, repórter da casa.

Davidson e Vaast (2009; VAAST; DAVIDSON, 2008) analisaram os discursos produzidos por blogueiros de tecnologia enquanto importantes vetores para a difusão de inovações, por facilitarem o fluxo de informações entre desenvolvedores, adotantes e potenciais adotantes das inovações. A pesquisa investigou uma amostra de publicações indexadas pelo

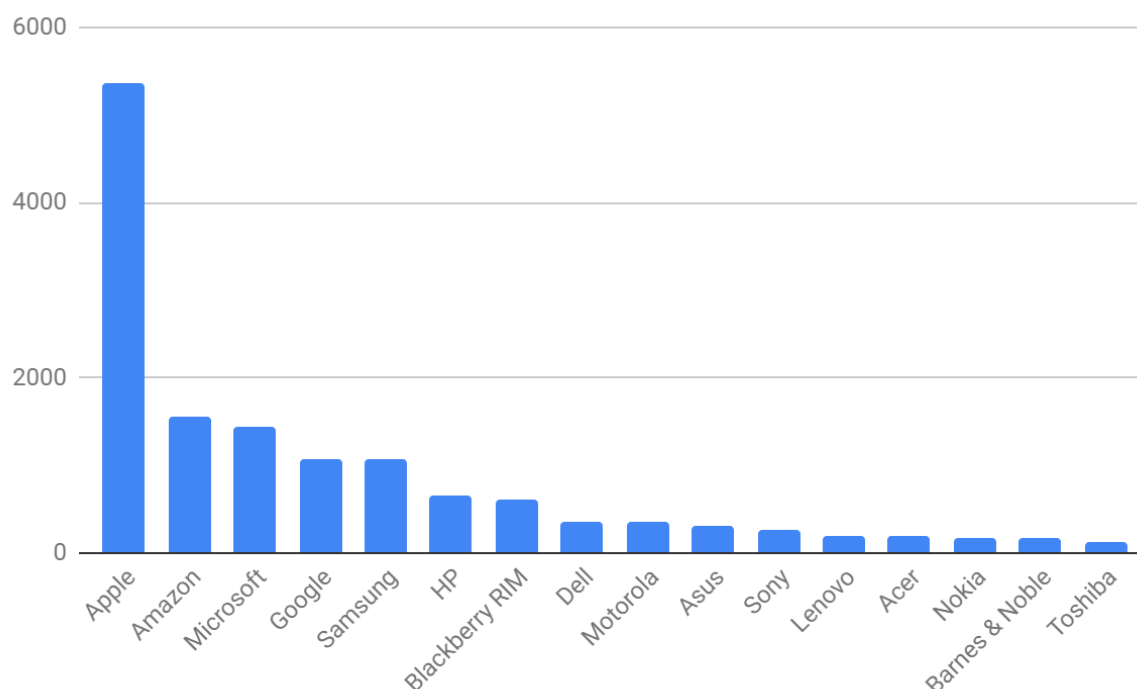
TechMeme entre 2005 e 2006, 50% delas vindas de blogs de tecnologia, 21%, de sites da imprensa generalista, como *The New York Times*, *Reuters*, *BBC* e *The Wall Street Journal*, 18%, de sites jornalísticos que cobrem negócios, como *CNET* e *ZDNet*, e o restante, de sites de empresas ou blogs oficiais de empresas.

Muitos dos blogueiros da pesquisa de Davidson e Vaast (2009) não são jornalistas profissionais, mas ou têm alguma formação, ou trabalham/empreendem na área de tecnologia, algo parecido com o que acontecia com a equipe inicial da *Wired*. Isso ajuda a explicar por que a cobertura dos blogs e da *Wired* não está apenas focada na tecnologia enquanto mercado de consumo, mas também como negócio, discutindo práticas comerciais e potenciais de inovação dos produtos. *Wired* escreve para um público específico – urbano, de classe média, bem-educado e interessado em tecnologia –, do qual sua equipe também faz parte.

Além das estratégias narrativas nativas da internet, a *Wired* compartilha com outros produtos focados na cobertura de tecnologia digital a atenção concentrada nas grandes empresas e em seus lançamentos. Bay (2010) pesquisou notícias publicadas sobre empresas orientadas para a inovação: HP, IBM, Dell, Microsoft, Apple, Cisco, Intel, Motorola, Oracle e Google. O estudo avaliou um mês de publicações dos cinco jornais com a maior circulação nos Estados Unidos – *The Wall Street Journal*, *USA Today*, *The New York Times*, *The Los Angeles Times* e *The Washington Post*. A análise mostrou que Google e Apple receberam mais atenção do que as outras empresas, mesmo que suas assessorias de imprensa sejam as que menos distribuem releases e tenham políticas de acesso aos seus funcionários mais rígidas. Para o autor, a aura de mistério estimula os jornalistas a explorarem outros ângulos de cobertura, uma vez que é impossível ignorar essas empresas, porque elas geram mais interesse público do que as outras da lista. Os relacionamentos de Apple e Google com a imprensa acontecem principalmente nos seus grandes eventos de lançamento de produtos, oportunidade em que os jornalistas são convidados a assistir a uma apresentação, geralmente conduzida pelo CEO da empresa, e experimentar os produtos.

Nos textos da *Wired* analisados nesta pesquisa, esse padrão de recorrência das empresas se mantém (Figura 33).

Figura 33 - Empresas de tecnologia mais citadas nas notícias da Wired sobre tablets.



Fonte: elaboração nossa (2022).

As empresas que ocupam a maior parte da cobertura são as que menos se relacionam com a imprensa. Apple, Microsoft, Google e Amazon concentram a maior parte da atenção e são as únicas empresas que receberam cobertura de eventos ao vivo, através de *livebloggings*. Enquanto representantes de empresas menores e startups são citados diretamente falando de seus projetos, os diretores das maiores empresas quase não falam exclusivamente com a *Wired*, abrindo espaço para especulações e vazamentos. Em momentos diferentes, empresas diferentes concentram olhares mais positivos. A Microsoft era a empresa mais citada na cobertura sobre tablets até 2006, quando seu projeto de Ultra-Mobile Personal Computers não alcançou grande sucesso comercial e as atenções se voltaram para as especulações em torno do tablet da Apple, lançado em 2010. HP, Motorola e BlackBerry receberam atenção quando lançaram seus tablets, que prometiam competir com o iPad, e foram criticadas por sua abordagem de inovação até que a Amazon se destacou com o Kindle Fire, Samsung com seu Galaxy Tab, ambos funcionando com o sistema operacional Android da Google.

Notas sobre lançamentos de produtos e resenhas são a maioria dos textos analisados (Figura 34), mas as reportagens e os textos de maior profundidade estão menos focados nos

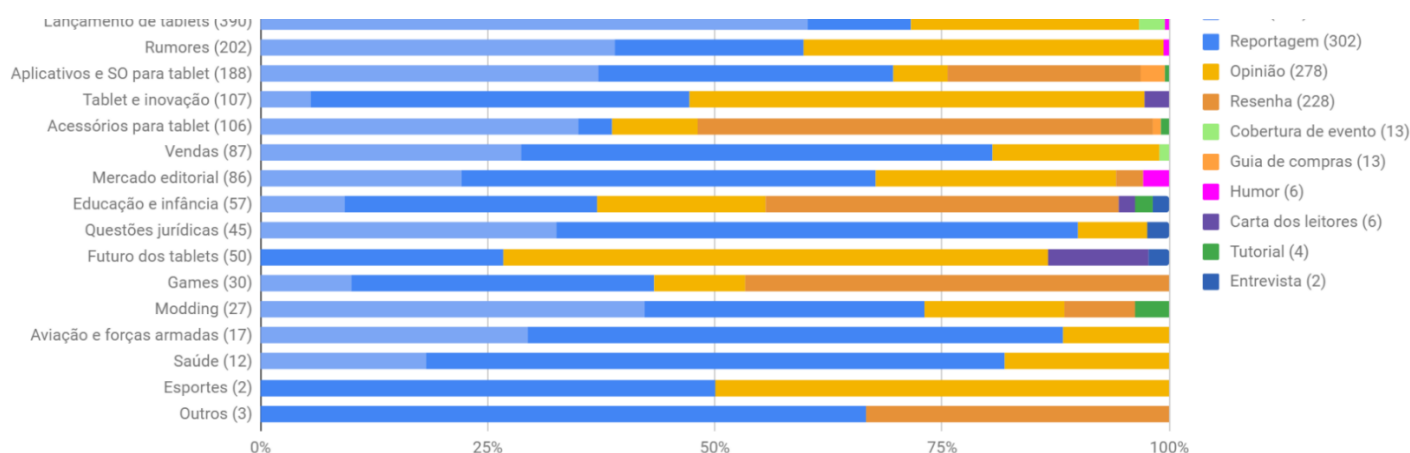
produtos em si e mais nos efeitos disruptivos gerados pelos tablets quando esses dispositivos se tornam comuns em salas de aula, mãos de crianças, *cockpits* e hospitais. Os textos sobre lançamentos de produtos seguem um roteiro:

a) *Wired* anuncia que a empresa X vai lançar o tablet Y, seja por um comunicado oficial ou evento, seja por um vazamento de informação. Tablets mais aguardados ou que prometem ser mais inovadores recebem mais atenção tanto em suítes com mais detalhes quanto em avaliações de analistas de mercado e artigos de opinião;

b) *Wired* noticia o lançamento do produto, frequentemente com um texto opinativo sobre as especificações e o possível desempenho do tablet ou com uma resenha rápida nas demonstrações feitas durante os eventos de lançamento em que os jornalistas podem experimentar rapidamente os produtos;

c) No caso dos produtos mais bem avaliados, a equipe do Gadget Lab faz uma resenha mais completa, em muitos anos elencando com *Wired/Tired* os pontos fortes e fracos.

Figura 34 - Formatos e temas dos textos da Wired em que os tablets são o assunto central.



Fonte: elaboração nossa (2022).

Os lançamentos de produtos e a compra de empresas são as pautas mais comuns da amostra analisada por Bay (2010). Ele classificou as notícias entre negócios, que concentrou a maior parte da amostra, inovação e notícias em geral. Enquanto Google e Apple foram noticiadas nas três categorias, Microsoft e Dell foram mais mencionadas em inovação. O pesquisador explica esses resultados pela maneira como essas empresas lidam com a inovação:

A Apple é especializada em utilizar tecnologia que está disponível no mercado para fazer produtos atraentes em termos de design, mais intuitivos e amigáveis para o usuário. Não foi a Apple que lançou o primeiro smartphone com uma tela sensível ao toque, foi a Sony

Ericsson com o P800, em 2004. [...] A reputação da Apple como uma empresa inovadora é baseada nos lançamentos de produtos queridos pelos usuários e, em comparação com seus competidores, sua produção de inovação é relativamente baixa. Google, entretanto, produziu inovação de fato na área da tecnologia de busca e continua a fazê-lo. Eles também continuam inovando na área de aplicativos online, ainda que muito de sua inovação venha das empresas que eles adquirem⁵⁶. (BAY, 2010, p. 16).

De fato, a Apple é mais responsável pela difusão de inovações do que pela invenção de novas tecnologias. A empresa não foi a primeira a desenvolver smartphones e tablets, mas grande parte da popularidade desses produtos se deve ao sucesso dos modelos iPhone e iPad. Na pesquisa de Bay (2010), mesmo que Apple e Google não tivessem lançado produtos durante o período analisado, essas empresas continuavam líderes do interesse dos jornalistas, no mesmo mês em que a HP assumiu o controle da Palm, empresa pioneira em dispositivos móveis, e a Intel lançou uma atualização na linha de processadores Atom, na época líder de mercado.

Na história dos tablets contada pela *Wired*, a Apple começou a ocupar um lugar central da narrativa a partir das expectativas em torno do lançamento de seu tablet, onde se manteve depois do sucesso do iPad. Ao contrário da maioria das narrativas jornalísticas, em que um grande acontecimento marca o início da cobertura, a história dos tablets chega ao seu ponto de maior tensão movida pela expectativa em torno de um produto que não havia sido anunciado oficialmente. A *Wired* se apresenta como uma publicação orientada ao futuro, e o futuro se torna não apenas uma consequência dos acontecimentos narrados, mas também um projeto que as histórias contadas ajudam a construir.

⁵⁶ Texto original: “Apple specializes in taking technology that is already available on the market and making it more appealing design-wise, and more user-friendly and intuitive. It was not Apple who launched the first smartphone with a touchscreen, it was Sony Ericsson when they launched the P800 in 2004. [...] Apple’s reputation as an innovations company is based on their launches of likeable consumer products and in comparison to many of their competitors, their innovation output is relatively low. Google, however, has done real innovation in the search technology area and continues to do so. They also continue to innovate in the online software application area, even if much of the innovation comes from smaller companies they acquire”.

5 A HISTÓRIA DOS TABLETS CONTADA PELA WIRED

Este capítulo apresenta a construção das narrativas que a *Wired* conformou acerca dos tablets. A história será recontada em ordem cronológica mostrando como a cobertura jornalística pode ser lida em episódios que se encerram quando novos personagens ou um novo conjunto de acontecimentos assume o protagonismo. A reorganização da história enquanto uma narrativa permite observar quais são os elementos de encaixe entre os novos acontecimentos, relações de causa e consequência que *Wired* estabelece entre eles e as mudanças do foco narrativo que passa a privilegiar determinados personagens, argumentos e características dos tablets.

A análise dos textos buscou perceber o movimento de estabilização das explicações, entendimentos e juízos de valor que ao passar do tempo se tornaram majoritários na narrativa em construção, o que permite observar as expectativas em torno das características desejáveis nos tablets e nas aplicações que ele torna possível.

Como toda narrativa, a história dos tablets contada pela *Wired* descreve como novos acontecimentos geram mudanças em um cenário e quais são as estratégias dos personagens para responder a eles. Ao privilegiar personagens e pontos de observação, a *Wired* conta a saga das empresas de tecnologia móvel que competem para desenvolver um produto capaz de atender as demandas dos usuários por autonomia, leveza, utilidade e mobilidade; convencer os produtores de conteúdo a desenvolver aplicações para esse produto.

5.1 Movimentos de análise e configuração da história

Analisando textos da *Wired* que evocaram a palavra tablet entre 1993 e 2017, esta pesquisa reuniu mais de 3000 unidades de análise. São notas, reportagens, cartas dos leitores, artigos de opinião e muitas resenhas de produto publicadas no site ou em edições impressas da *Wired*. A primeira delas está na primeira edição impressa de março de 1993 e se relaciona diretamente com o lugar de enunciação que *Wired* tenta construir enquanto uma publicação inovadora que fala sobre inovação. John Battelle anuncia que o jornalismo tem seu primeiro laboratório de pesquisa e desenvolvimento com o projeto da empresa Knight Ridder em lançar um protótipo do *tablet newspaper*, dispositivo móvel que pudesse combinar a interface dos jornais impressos com conteúdos atualizados pela internet. Essa é a situação inicial da qual parte a história que desenrola pelos próximos 24 anos: uma competição acirrada entre empresas

de tecnologia para criar o computador do futuro contadas por uma publicação jornalística que assim como as empresas de tecnologia precisa inovar para sobreviver às mudanças sociais e econômicas.

5.1.1 Recomposição da intriga

Seguindo percurso proposto por Motta (2010, 2013), o primeiro movimento da análise é recompor a intriga, escrever de forma sucinta a sinopse da história:

Wired noticia os esforços da indústria da microinformática em criar o computador do futuro: o tablet. Para os usuários, ele deveria ser leve, rápido, versátil, móvel, fácil de usar e agradável aos olhos. Para que eles fossem úteis, os tablets deveriam atrair os desenvolvedores de aplicativos e produtores de conteúdo que buscavam formas de gerar renda no mercado digital.

Três momentos funcionam como os pontos de virada, grandes acontecimentos que mudam o caminho a ser percorrido pela narrativa. O primeiro deles está no início dos anos 2000, quando a Microsoft anuncia uma nova tecnologia de software, muito leve e muito potente, que vai permitir a construção de computadores muito pequenos, inclusive tablets. Nessa época Microsoft já dominava o mercado de computadores com seu Windows XP instalado na maioria dos computadores do mundo, era uma empresa segura e confiável. Os Ultra Mobile Personal Computers (UMPC) passam a ser ansiosamente esperados. Depois dos primeiros lançamentos, alguns dispositivos alcançam sucesso comercial em tablet notebooks, modelos híbridos com telas dobráveis sensíveis ao toque, manipuláveis por canetas stylus e teclados físicos. Os olhares se voltaram para saber o que a Apple - que ocupava uma porção muito menor no mercado, mas lançava computadores com um design inesperado e de alto desempenho - poderia fazer para os dispositivos móveis. Nesse momento, o jornalismo era atravessado pelo que se convencionou chamar de web 2.0, com blogueiros produzindo informação em alta velocidade e as organizações jornalísticas buscando fontes de receita no novo cenário. Os rumores em torno do tablet da Apple eram cada vez maiores, inicialmente, não havia comunicados oficiais da empresa ou fontes que corroborassem os boatos. *Wired* criou listas para organizar os rumores, compartilhava instruções para tablets modificados, usando peças de outras empresas e o sistema operacional da Apple, fotos de tablets imaginados por designers e quando questionada sobre a quantidade de publicações referentes a um produto que nem existia ainda, justificava a cobertura pela demanda da audiência.

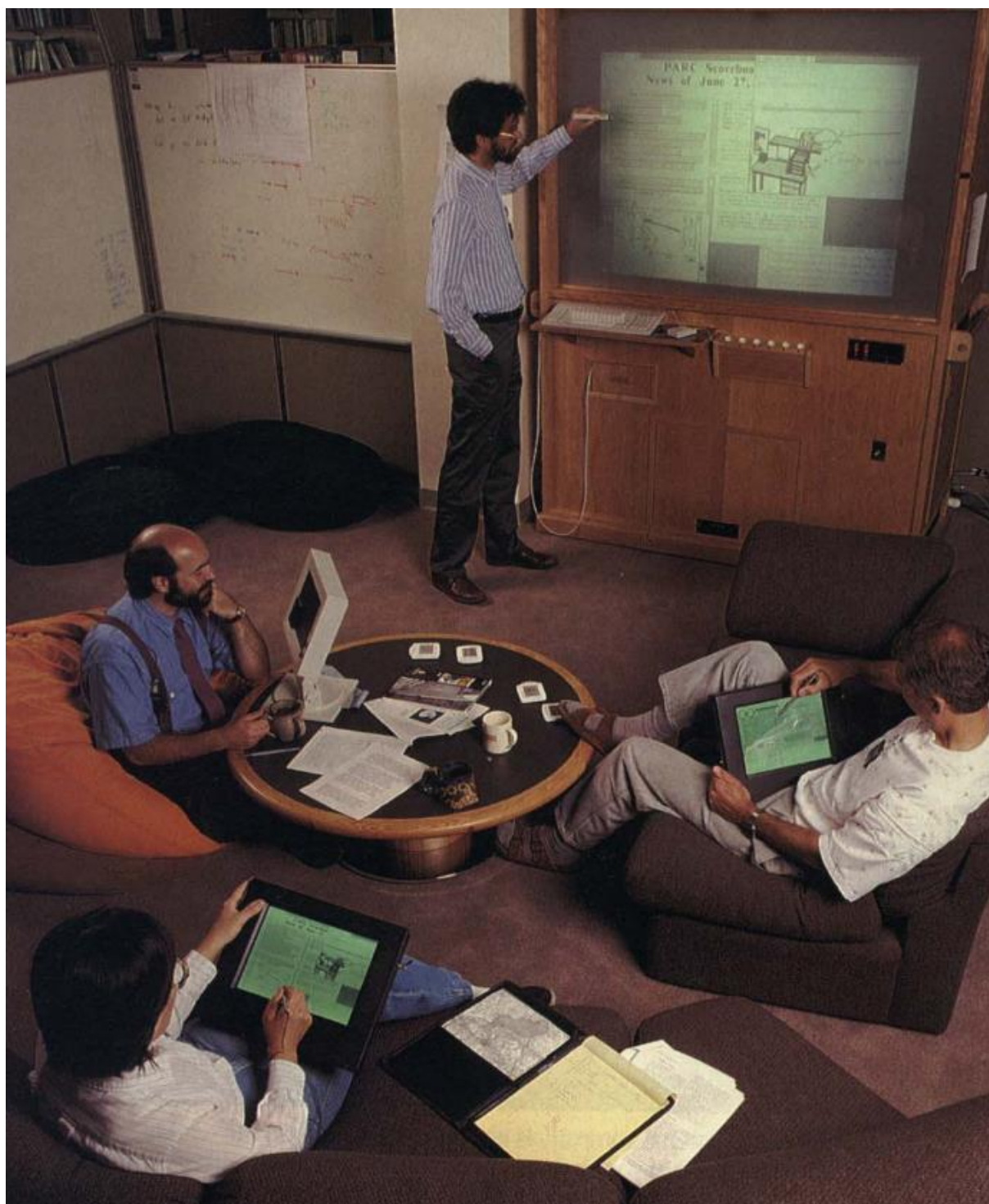
O segundo ponto de virada acontece depois do lançamento do iPad em 2010. A Apple já havia lançado e, de certa forma inventado, o smartphone em 2007, com a tela sem botões e a loja de aplicativos. Todas as outras empresas de tecnologia começam a desenvolver e lançar seus próprios tablets que logo seriam anunciados como o computador do futuro e o futuro do jornalismo por finalmente possibilitar unir um dispositivo confortável para a leitura com a conexão à internet. Esse capítulo da história dos tablets é movimentado. Guerras de patentes entre Apple e Samsung e Apple e Google para determinar quem tinha inventado o que primeiro, graves desacordos entre as empresas jornalísticas e as lojas de aplicativos para discutir como funcionaria a venda de conteúdo nos dispositivos, tudo em meio ao lançamento de diferentes modelos de tablets e serviços oferecidos especialmente para eles. Com telas maiores do que os celulares, maior capacidade de armazenamento e processadores mais ágeis, os tablets

A história volta a se transformar a partir do final de 2013 quando as vendas de tablets se estabilizam. Apple vence alguns processos de patente, perde outros, mas seu iPad é um sucesso de vendas e de satisfação, não muito à frente dos modelos da Samsung e Google. Microsoft perde seu protagonismo, HP, BlackBerry e Nokia quase vão à falência, mas os tablets não salvaram o mundo. Amazon passou a liderar o mercado dos leitores digitais com seu Kindle. Os problemas da indústria dos jornais não desapareceram com a chegada das telas sensíveis ao toque, pelo contrário. Smartphones assumiram a dianteira e se tornaram dispositivos onipresentes. Com eles, novos modos de consumir notícias e se relacionar com a informação aumentaram os desafios para as organizações jornalísticas que ainda dependiam da venda de publicidade para se sustentar. O ponto alto da história é um anticlímax.

Quase 10 anos depois do lançamento do primeiro iPad, tablets continuam sendo vendidos, mas são dispositivos acessórios. As inovações introduzidas no mercado a partir dos tablets (tela sensível multitoque, alto poder de processamento, aplicativos autóctones, venda de conteúdo sob demanda) se difundiram e fazem parte do cenário. Aqui, esta análise da história dos tablets termina, mas é possível ver que nas próximas temporadas os tablets profissionais da Apple e Microsoft e os tablets para crianças e idosos podem voltar a ser protagonistas, agora em um cenário em desafiador, de consumo incidental das notícias e da falta de novidade nos lançamentos de dispositivos móveis.

5.2 Episódio 1 – A popularização da microinformática

Figura 35 - Pesquisadores da Xerox Palo Alto Research Center mostram seus protótipos de pads na Scientific American, em setembro de 1991.



Fonte: Weiser (1991, p. 95).

A história dos tablets começa antes da *Wired*. Em 1991, Mark Weiser publicou o artigo “O computador do século XXI” na *Scientific American* para apresentar conceitos e protótipos desenvolvidos por engenheiros da Xerox Palo Alto Research Center (PARC), um dos centros de pesquisa mais influentes da história da tecnologia digital e laboratório de criação do mouse, ethernet, impressão a laser e tantas outras inovações disruptivas nessa área.

Os pads desenvolvidos pela Xerox PARC eram protótipos de computadores de móveis, com telas sensíveis ao toque que se integrariam aos sistemas de informação, uma tecnologia ubíqua que desapareceria no ambiente. Uma nova geração de tecnologias que seguia o caminho do Dynabook de 1970. Para Weiser e seus colegas, assim como o computador pessoal, a computação ubíqua não produziria nada de fundamentalmente novo, mas faria tudo ser mais rápido e fácil (WEISER, 1991).

A história dos tablets contada pela *Wired* começa com a história da própria *Wired*. A edição inaugural de março de 1993, John Battelle, um dos cofundadores da revista, noticiava que o jornalismo havia ganhado seu primeiro laboratório de pesquisa e desenvolvimento e salientava a importância da inovação no jornalismo:

As estradas de ferro se tornaram vítimas do exemplo clássico de esquecer qual é o seu negócio: por falharem em se ver como empresas de transporte, perderam a competição para as empresas de caminhões que viam que seu negócio não eram caminhões, mas transportes. O mesmo pode acontecer com a indústria dos jornais, de acordo com Roger Fiddler, diretor de novas mídias na Knight Ridder, uma grande editora de jornais com sede em Miami. “Se nós não investirmos em Pesquisa e Desenvolvimento, nós vamos perder nossa indústria”, disse Fiddler⁵⁷. (BATTELLE, 1993, online).

Naquele momento, Roger Fiddler havia acabado de inaugurar o Knight-Ridder Information Design Laboratory⁵⁸ e estava trabalhando no protótipo de um jornal tablet, dispositivo que receberia atualizações diárias das notícias através de ligação a cabo ou linha telefônica, além de uma interface para o assistente pessoal Apple Newton.

A segunda menção aos tablets também se refere ao projeto de Fiddler e acontece quase uma década depois em um artigo de John Katz intitulado “Online ou não, jornais não prestam” (KATZ, 1994). Katz comenta as dificuldades da indústria de jornais em se adaptar a perda de

⁵⁷ Texto original: The railroads fell victim to a classic example of forgetting which business you're in: Failing to see themselves as transport companies, they were out-competed by trucking companies who saw that their business was not trucks, but transportation. The same thing could happen to the newspaper industry, according to Roger Fidler, director of new media at Knight Ridder, a huge newspaper chain based in Miami. "If we don't do more R&D, we will lose our industry," Fidler said.

⁵⁸ Mais informações sobre o Tablet Newspaper no vídeo promocional da Knight-Ridder: <https://www.youtube.com/watch?v=JBETPQDQNCI>

publicidade, o crescimento do consumo de informação online entre outras mudanças impostas pela digitalização das comunicações. Principalmente, o autor critica a abordagem das empresas jornalísticas à inovação, ainda muito centrada em aspectos tecnológicos, diz que o tablet da Knight Ridder talvez faça sucesso, mas questiona se não seria mais simples contratar uma centena de repórteres brilhantes. Para Katz, o problema da relevância dos jornais em um mundo conectado não era um problema tecnológico. Em 2000, uma reportagem investigava outras tecnologias em desenvolvimento e seus potenciais para inovação no jornalismo (NEWS FLASH, 2000). Tintas eletrônicas e papéis eletrônicos, sistemas anticópia para conteúdo digital e outras estratégias para que os jornais continuassem sendo portáteis, rentáveis, mas também atualizáveis.

Até o ano 2000, a palavra tablet raramente é mencionada. A maioria dos textos recolhidos nesse período se refere a mesas digitalizadoras e canetas eletrônicas (*pen tablets* em inglês) dispositivos comumente usados por designers, arquitetos e desenhistas para criar desenhos digitais, excluídos desta análise.

Os tablets enquanto dispositivos móveis são retratados como computadores de um futuro um pouco distante. Além do jornal tablet da Knight Ridder, o protótipo da Sun Microsystems chama atenção. Para a Sun, papéis, livros e revistas tenderiam a desaparecer, ser substituídos por cópias digitais e o tablet seria o dispositivo que tornaria essa mudança possível (OAKES, 1997). Em 1997, os engenheiros da empresa trabalhavam em protótipo de softwares para dispositivos móveis que levasse em consideração as necessidades dos usuários e não as limitações de hardware, que seriam em seu tempo superadas. Ao mesmo tempo, as possibilidades de um computador mais acessível para idosos ou pessoas com mobilidade reduzida, celebradas no texto que apresenta os protótipos da Assistive Technology (PARKS, 1997), estavam no horizonte do início do século XXI.

5.3 Episódio 2 – Microsoft lidera

A segunda parte da história começa no ano 2000 com os tablets deixando as mesas de projeto e chegando ao mercado. Os protótipos da década anterior nunca saíram da fase da invenção, mas parece que as experiências pavimentaram o caminho de uma nova geração de produtos. Até 2010, muitos tablets seriam lançados sem alcançar grande sucesso comercial, mas engrossando a lista das demandas do público por este tipo de computador pessoal.

O primeiro tablet comercial noticiado é o Qbe da Aqcess Technologies que apresenta seu produto como o primeiro computador pessoal tablet. A resenha da *Wired* (QBE: DOES...,

2000) volta no tempo e diz Qbe ressuscita o sonho de Alan Key, que nos 1970 criou o protótipo do Dynabook na Xerox PARC, um tablet para crianças de todas as idades com tela sensível ao toque e de fácil manuseio⁵⁹. O aparelho dos anos 2000 precisava de uma caneta *stylus* para funcionar, permitia a conexão de mouse e teclado, conexão USB, firewire, leitor de CD/DVD, 13GB de armazenamento e um processador Pentium II de 400MHz, aspectos que para a época eram bastante avançados. Para *Wired*, seu maior problema era o preço: os modelos variaram entre 3900 e 5300 dólares. Nenhum outro texto menciona o Qbe no período analisado.

Figura 36 - Qbe, da Aqcess Technologies, lançado em 2000.



Nos anos 2000, a Microsoft era líder absoluta do mercado de sistemas operacionais e softwares para computadores, a ponto de ser acusada pelo governo dos Estados Unidos de ser um monopólio. Seu fundador e chefe de arquitetura de software, Bill Gates, acreditava que o futuro da computação era a internet, softwares que funcionassem online em diferentes aparelhos. A empresa estava lançando o Windows XP – que viria a se tornar o sistema operacional mais popular do mundo, com mais de 40% de fatia do mercado em 2012 (DESKTOP TOP..., 2012) –, um protótipo de sistema operacional para tablets.

Em 2002, o projeto da Microsoft para tablets foi oficialmente lançado em um discurso de Gates (DELIO, 2002a), que criticou duramente o Newton, dispositivo móvel da Apple que funcionava como agenda eletrônica e um bloco de anotações digital, por criar experiências muito negativas em relação às tecnologias de reconhecimento de caligrafia e atrasando a inovação na área de dispositivos móveis: “É mais provável que as pessoas leiam sobre o Newton

⁵⁹ Mais informações sobre o Dynabook estão disponíveis em: <<https://history-computer.com/ModernComputer/Personal/Dynabook.html>>.

em uma tirinha do que usem um”. Mesmo assim, Gates previu que os tablets seriam os computadores mais vendidos nos Estados Unidos dentro de 5 anos.

Figura 37 - Tablets lançados entre 2002 e 2007 com sistema operacional Windows XP.



Microsoft Origami, Tablet Windows XP ou Ultra Mobile Personal Computer (UMPC) são os nomes usados para identificar uma série de tablets desenvolvidos por diferentes empresas de hardware que usavam os sistemas operacionais desenhados pela Microsoft para dispositivos móveis. Os modelos variaram entre telas sensíveis a canetas digitais ou modelos híbridos entre tablets e laptop com teclados dobráveis, alguns com duas telas. A Microsoft apostava que os computadores móveis, mais leves e com baterias que duravam mais tempo fariam sucesso entre estudantes (BATISTA, 2002), as resenhas eram elogiosas (DELIO, 2002b), especialistas acreditavam que os tablets poderiam representar até 20% do mercado de computadores até 2007 (TABLET PCS..., 2003).

Os leitores não concordavam. Em várias cartas publicadas na seção Rants & Raves, os comentários apontavam que os tablets eram muito caros, mais lentos que os laptops convencionais e pesavam quase o mesmo, as canetas *stylus* não seriam a melhor interface para uma geração que estava perfeitamente acostumada com teclados e não com caligrafia (RAVES & RANTS, 2002a, 2002b, 2002c, 2002d, 2002e, 2003):

Eu acredito que computadores no estilo tablet, além de não serem bons o suficiente para desenhar como uma stylus, tem um apelo limitado a longo prazo. Minha geração não fez seus trabalhos de escola a mão, mas com processadores de texto. Eu digito tão rápido quanto eu penso, o mesmo não acontece com minha caligrafia que é terrível se eu tento acompanhar meus pensamentos. E mesmo com os trancos e barrancos das tecnologias reconhecimento de escrita a mão, elas ainda não funcionam bem. Os homens de negócios mais velhos que querem um bloco de anotações digital obviamente gostam disso porque escreveram mais do que digitaram em suas vidas. Mas eu não acredito que forçar a minha geração para voltar a escrever vai funcionar. A geração dps da minha eh de texto, então isso n vai funcionar p eles, né?⁶⁰. (RAVES & RANTS, 2003, online).

Além da Microsoft, a Nokia estava lançando seus tablets (BEHOLD THE..., 2005). Menores que os aparelhos com Windows XP, com teclados físicos e bons processadores, eles usavam as mesmas características de design dos celulares da marca, naquele momento, muito populares.

O apelo dos tablets para pessoas com deficiência continua presente na *Wired*, com a divulgação de um produto dedicado a crianças autistas, o Xybernaut (DEAN, 2002), assim como as potencialidades dos dispositivos móveis para o jornalismo. Na reportagem assinada por Elisa Batista em 2003, especialistas no mercado das comunicações e representantes de organizações jornalísticas discutem os desafios impostos pela digitalização para os impressos. O pesquisador Frank J. Romano (School of Print Media, Rochester Institute of Technology) acreditava que em breve a revista *Time* daria aos seus assinantes um dispositivo de móvel em troca de uma assinatura de quatro anos, apostando que a indústria se reconfiguraria ao novo cenário (BATISTA, 2003).

Apesar das continuidades, a história dos tablets da Microsoft, as expectativas e frustrações em torno deles, expande a narrativa e inaugura dois conflitos na narrativa da *Wired*: a competição aberta entre Apple e Microsoft e a confiabilidade da equipe da revista. O texto de lançamento do projeto da Microsoft para dispositivos móveis é o primeiro texto da amostra que aparece com um aviso:

Aviso ao leitor: *Wired* News não pode confirmar fontes citadas em matérias escritas por este autor. Se você tem alguma informação sobre

⁶⁰ Texto original: I think tablet-style PCs, apart from being able to draw stuff nicely with the stylus, have limited appeal in the long term ("Tablet PCs Finally Taking Off," Sept. 28, 2003). My generation wrote their school assignments not by hand, but by word processor. I type as fast as I think; not so with my handwriting, which is appalling if I try and keep up with my thoughts. And despite leaps and bounds in handwriting recognition, it still doesn't work that *WELL*. Old crony business types who want a portable notepad will obviously like this because they've been writing than typing in their lives. But I don't think forcing my generation back to handwriting is going to work. The generation after mine r txtrs, so it def wn't wrk for thm – will it?

as fontes citadas neste artigo, por favor, envie um email para sourceinfo[AT]wired.com⁶¹.

As fontes não confirmadas são provavelmente engenheiros e especialistas citados e não Bill Gates, que realmente participou do evento e criticou publicamente a Apple, como outros veículos reportaram na mesma data. Enquanto os primeiros textos sobre tablets evidenciam a preocupação da *Wired* com inovação no jornalismo, o futuro da tecnologia em artigos com argumentos sólidos, a história segue com críticas sobre a qualidade do jornalismo produzido pela publicação.

5.3.1 O caso Michelle Delio

O artigo em destaque foi assinado por Michelle Delio, repórter freelancer que também escrevia para InfoWorld, Information Age e MIT Technology Review e só ganhou o aviso ao leitor em 2005, depois que seus textos foram alvo de um escândalo. Em 4 de março de 2005, MIT Technology Review publicou uma reportagem assinada por Delio sobre a demissão de uma executiva da Hewlett-Packard. Em 21 de março, ao invés do texto do original, o site passou a exibir a nota assinada pelo editor-chefe, Jason Pontin, e pelo editor web, Brad King:

A partir de uma investigação independente, Technology Review Inc. não pode confirmar a precisão de “Carly’s Way” escrita por Michele Delio, publicada em 4 de março de 2005. Nós nos arrependemos da publicação dessa reportagem⁶². (DELIO, 2005, online).

O porta-voz da HP, Michael Burk, disse ao *The Boston Globe* que questionou a autenticidade da reportagem quando constatou que a descrição das fontes citadas não correspondia a nenhum funcionário da empresa (BRAY, 2005). Então, o MIT Technology Review contratou a jornalista e pesquisadora Susan Rasky da Berkley School of Journalism da Universidade da Califórnia para avaliar dez reportagens publicadas por Michele Delio. Um relatório da checagem foi publicado em 20 de abril apontando que apenas três reportagens publicadas puderam ser completamente confirmadas (RASKY, 2005). O editor de MIT TR, Jason Pontin, decidiu remover do site todos os artigos assinados por Delio, mesmo aqueles que foram completamente confirmados, dizendo que não publicaria histórias de um jornalista

⁶¹ Texto original: Reader's advisory: *Wired* News has been unable to confirm some sources for a number of stories written by this author. If you have any information about sources cited in this article, please send an e-mail to sourceinfo[AT]wired.com.

⁶² Texto original: Following an independent investigation, Technology Review, Inc. cannot vouch for the accuracy of “Carly’s Way,” by Michelle Delio, published online on March 4, 2005. We regret publishing the stories.

reconhecido como fabricante de notícias (PONTIN, 2005). Em abril, InfoWorld editou 4 reportagens assinadas por ela e removeu as citações de fontes que não puderam ser confirmadas.

Em maio de 2005, *Wired* também encomendou uma análise dos textos de Delio que foram publicados no site *Wired News* e somavam 770 publicações. O pesquisador da Universidade de Nova Iorque, Adam L. Penenberg, e um grupo de seus alunos analisou uma amostra 160 textos em uma semana. O relatório completo ainda está disponível e mostra exemplos do uso de citações de fontes que não podem ser confirmadas (PENENBERG, 2005). É o caso de Keith Caron, estudante de 19 anos da Universidade de Nova Iorque, que tem sua opinião citada em um dos textos. A universidade não tem registro de nenhum aluno com este nome. Ou Marilyn Jackson, designer desempregada da área de Chicago. Os pesquisadores ligaram para todas as pessoas com este nome na área de Chicago, buscaram por ela na internet e não conseguiram localizar a fonte. Os pesquisadores concluíram que as fontes principais das reportagens podem ser confirmadas, mas as fontes secundárias, muitas vezes, não. Em um editorial não assinado, *Wired* apresenta o relatório da checagem e conta que decidiu não remover nenhuma das reportagens (WIRED NEWS RELEASES..., 2005). A publicação editou os textos que continham erros visíveis e acrescentou a nota de aviso ao leitor em todos os outros na esperança de que os leitores possam identificar as fontes não encontradas.

Em sua defesa, Michelle Delio disse para Boston Globe:

Com certeza, eu não inventei fontes, ela disse. “Deixando de lado as grandes implicações éticas, você sempre seria pego. Possivelmente, eu fui relaxada com minhas anotações, mas isso não significa que essas pessoas não existem”. [...] “Stephen Glass e (Jason) Blair estavam fabricando fatos, fabricando fontes principais, fontes secundárias”, ela continuou. “Você não vai encontrar isso no meu trabalho”⁶³.

A última reportagem assinada por Delio no site da *Wired* foi publicada em março de 2005, pouco depois de sua credibilidade ser questionada. A escolha da publicação em manter os textos acessíveis, mesmo sabendo dos problemas de autenticidade do material denotam uma certa flexibilidade das normas jornalísticas que ficam mais evidentes nos anos seguintes, quando o site passa a agregar blogs de tecnologias escritos por não jornalistas.

5.4 Episódio 3 – Blogs de tecnologia e os tablets antes do iPad

⁶³ Texto original: "I certainly didn't make up sources," she said. "Leaving aside the huge issues of ethics, you're always going to get caught. Possibly I was lax in record keeping, but it doesn't mean people don't exist. [...]"(Stephen) Glass and (Jayson) Blair were fabricating facts, fabricating major sources, minor sources," she continued. "You're just not going to find that in my work."

Em 2003, Apple lançou o iPod, reproduzidor digital de músicas portátil, sua loja de discos digitais, o iTunes, um novo sistema operacional, o Mac OS X, e notebooks de ótimo desempenho, com preço superior aos seus competidores. Enquanto os tablets com sistema operacional da Microsoft acumulavam críticas, por seu baixo desempenho e altos preços, os olhares de uma parcela maior de consumidores começavam a se voltar para a companhia de Steve Jobs. O jornalismo da *Wired*, orientado para o futuro, apostava nos tablets como o próximo computador dos sonhos. O anúncio de um tablet da Gateway em 2005 gerou o seguinte comentário em um dos blogs da *Wired*:

Meu coração pula quando eu imagino uma massa de pessoas nas plataformas de embarque de todo país com seus tablets embaixo do braço. Uma visão de uma sociedade mais inteligente, mais produtiva. Uma sociedade em que o trabalho começa a ser feito antes de todos chegarem ao trabalho. Eu também prefiro a ideia de pessoas trabalhando silenciosamente no trem do que falando alto em seus Nextel⁶⁴. (NEW GATEWAY..., 2005, online).

Se o futuro para a *Wired* parecia um computador portátil pronto para começar a trabalhar, no melhor estilo tecnomeritocrático da ideologia californiana, os fãs da Apple apostavam que ele deveria rodar um sistema operacional Mac OS. Ainda em 2002, uma reportagem comenta o interesse dos fãs da Apple em instalar o sistema operacional, vendido apenas para computadores fabricados pela empresa, em outros aparelhos ou modificar o hardware (KAHNEY, 2002). Essas modificações se tornaram populares nas publicações da *Wired*, principalmente nos blogs dedicados à comunidade geek. Até Steve Wozniak, fundador da Apple, ajudou a lançar um *hackintosh*, o ModBook Pro que usava o sistema operacional da Apple em um tablet. Fabricado pela Axiotrom, o *mod* custava 5 mil dólares (CHEN, 2009b).

⁶⁴ Texto original: My heart skips a beat when I envision an orderly mass of commuters lined up on loading platforms all across the country with their tablets perched up on their arms. It's a vision of a smarter, more productive society. A society in which work gets done, long before anyone gets to work. I also prefer the idea of people quietly working on computers as they ride the train, rather than chirping away loudly on their damned Nextel.

Figura 38 - ModBook Pro, construído a partir de um notebook MacBook Pro.



A partir de 2003, a cada novo evento de lançamento da Apple, especulava-se que Steve Jobs lançaria um tablet, muitas vezes com imagens de supostos protótipos ou informações supostamente vazadas de fabricantes de peças na China. Designers começaram a imaginar como poderia ser um tablet com o logo da maçã, o primeiro a aparecer nos textos analisados é de Isamu Sanada em 2004:

Figura 39 - Design imaginado por Isamu Sanada para um possível tablet da Apple, em 2004.



Em 2006, a quantidade e a frequência de textos aumentam consideravelmente. Neste ano o site *wired.com* e a revista voltam a funcionar como uma operação conjunta, sob propriedade da Condé Nast, editora que até hoje administra a publicação. Site e revista haviam sido vendidos a diferentes empresas em 1998 para recuperar perdas financeiras de uma tentativa fracassada de abrir o capital da *Wired* na bolsa de valores.

Também naquele ano, o site passou a hospedar blogs de diferentes temáticas e indexar conteúdo de blogs externos, um fenômeno comum à outras organizações jornalísticas neste período que respondiam ao crescimento da informação original disponível nessas páginas de características amadoras, mas que alcançavam grande popularidade em um ambiente informacional que ainda não era dominado pelos sites de rede social. A presença dos blogueiros faz aumentar o volume das notas, da expectativa em torno dos lançamentos das grandes marcas de tecnologia e da circulação de rumores. A partir do pequeno sucesso dos tablets notebooks com sistema operacional da Microsoft, começam as especulações em torno do lançamento de um tablet pela Apple, considerada uma empresa mais ousada e que produzia gadgets mais desejados pelo seu design inovador, ainda que mais caros e com poucas opções de personalização. A empresa liderada por Steve Jobs nunca confirmou, nem desmentiu informações publicadas, o que, segundo Wast (2009) alimenta o ciclo dos boatos. Ainda que a *Wired*, desde o seu lançamento, não tenha preocupações em seguir formas clássicas de apresentação do texto jornalístico, a aproximação com os blogs parece ter colocado a pirâmide invertida e o lide como opções secundárias.

Em 2007, o iPod tinha uma tela grande para exibição de vídeo, conexão à internet e lideravam um nicho de mercado criado pela Apple. Naquele ano, a empresa lançou o iPhone, que também era foco de muitas especulações, designs imaginados e supostos vazamentos. A *Wired* elegeu o iPhone desbloqueado como melhor gadget de 2007 (BESCHIZZA, 2007a). O aparelho original tinha restrição de operadora de telefonia, mas um *hacking* facilmente driblava a limitação da fabricante. As expectativas em torno de um tablet produzido pela Apple aumentaram.

Enquanto os blogs de tecnologia repercutiam rumores, imaginavam tablets do futuro, alguns produtos emblemáticos foram realmente lançados. É o caso do projeto One Laptop per Children, a primeira versão do leitor de ebooks Amazon Kindle e os tablets Nokia N800 e Fujitsu T2010.

Em 2005, Nicholas Negroponte, criador do MIT Medialab e um dos primeiros apoiadores da *Wired*, anunciou o projeto One Laptop Per Child (POULSEN, 2005). A iniciativa tinha o objetivo de desenvolver, produzir e distribuir computadores móveis de baixo custo para crianças ao redor do mundo, principalmente em áreas menos desenvolvidas. Com sistema operacional em software livre, os modelos eram híbridos tablet-notebook e iniciaram uma tendência que se confirmaria anos depois: computadores com maior acessibilidade, com interface simplificada e telas sensíveis ao toque, seriam os preferidos por crianças, idosos e

pessoas com deficiência. Ao longo dos anos, *Wired* acompanhou o projeto até suas últimas versões em 2013.

Figura 40 - One Laptop Per Child, modelo de 2005, que integra a exibição permanente do Museu de Arte Moderna de Nova Iorque (MOMA).



Figura 41 - Fujitsu T2010 e Nokia N800.



O híbrido tablet notebook da Fujitsu foi chamado de “o tablet dourado” em uma resenha publicada em 2007 (DUMAS, 2007), enquanto a resenha do Nokia N800 terminava com um apelo do jornalista, pedindo mais tempo para ficar com o aparelho (TWENEY, 2007). Nenhum dos aparelhos tinha telas totalmente sensíveis ao toque, Fujitsu usava canetas *stylus* e Nokia, apesar do teclado touchscreen, tinha um botão de navegação similar às setas dos teclados físicos para outras aplicações. Esses dois produtos são bons exemplos de como expectativas em torno

de como deveria ser um tablet e quais seriam suas funcionalidades principais ainda não estava consolidada.

Em 2007 também chegavam ao mercado os primeiros modelos do leitor de livros eletrônicos da Amazon, o Kindle (FERMOSO, 2007). As opiniões sobre o produto eram mistas, mas esta pesquisa só se dedica a analisar textos referentes ao Kindle quando eles começam a permitir a instalação de aplicativos e adquirir outras funções além de leitor digital.

Enquanto isso, a Microsoft perdia prestígio. O sucessor do bem-sucedido sistema operacional Windows XP foi o Windows Vista que enfrentou muitas críticas e muitos usuários preferiram continuar usando o sistema operacional mais antigo. Em 2008 Bill Gates deixou definitivamente a empresa que criou para se dedicar a filantropia na Fundação Bill e Melina Gates deixando Steve Ballmer no cargo de CEO. Embora os softwares da Microsoft continuassem os mais vendidos em suas categorias, principalmente os sistemas operacionais e pacote de aplicativos de escritório, o Microsoft Office, a imagem da empresa era conservadora, ligada ao ambiente corporativo e ao mercado dos desktops, sem nenhum produto muito relevante para dispositivos móveis. Google firmava sua imagem de pioneira em serviços para internet e dispositivos móveis com o sistema operacional Android e o Google Maps.

5.4.1 Blogueiros ou jornalistas, todos apostam no modelo de negócio

Enquanto se intensificam os rumores em torno do lançamento de um tablet da Apple, é possível notar um padrão bastante durável de divulgação de novos produtos. Blogs ou a equipe do Gadget Data Lab, editoria de testes e resenhas de produtos da *Wired*, publicam uma nota rápida informando que uma empresa anunciou o lançamento de um novo tablet. Esses textos são curtos e geralmente não citam fontes diretamente, o que faz pensar que sejam informações obtidas através de releases ou fontes internas sem muita apuração. É comum encontrar comentários muito elogiosos ou muito negativos ao avaliar as especificações técnicas e detalhes do design destes produtos que ainda não foram lançados, muito menos testados pela equipe. Também é comum encontrar muitos textos sobre os mesmos aparelhos. Quando o dispositivo é lançado, a equipe do Gadget Lab faz testes do desempenho do produto e resenhas que ressaltam pontos fortes e pontos fracos. Em muitos casos, essas são as únicas vezes em que os aparelhos são mencionados pela *Wired*, em uma indicação clara da efemeridade do mercado e a da consolidação de algumas marcas. Muitas empresas frequentemente mencionadas nesta fase em que os tablets não eram produtos populares desaparecem ao longo tempo. Conforme aumenta o interesse comercial em torno dos tablets, diminui a diversidade de empresas

mencionadas, assim como diminuem as referências a *mods* ou *hacking* de aparelhos, em um movimento bastante claro da indústria em entregar produtos fechados, que não permitem grandes opções de customização e dos usuários a preferir produtos prontos para usar.

A partir de 2009, a intensidade e a variedade dos rumores em torno de um tablet da Apple fizeram com que a *Wired* começasse a publicar listas comentadas dos boatos. Brian X. Chen, editor do Gadget Lab e responsável pela cobertura da Apple, lista informações divulgadas por outros sites e comenta as possibilidades de que elas sejam confirmadas ou não. A *Wired* deixa claro que nenhum dos rumores pode ser confirmado, mas não deixa de mencioná-los. Neste momento, a cobertura dos tablets compartilha muitas características identificadas em outros estudos sobre blogagem ou cobertura de tecnologia no Vale do Silício (BAY, 2010; DAVIDSON; VAAST, 2009; VASTERMAN, 2005): poucas fontes oficiais ou rastros que permitam dizer que as informações tenham sido realmente apuradas, muita troca de informação e referências à outros blogs e organizações jornalísticas, fluxo de cobertura que acompanha a atenção do público. Os analistas de tecnologia, jornalistas de outros veículos e as citações anônimas são as fontes mais citadas neste momento em que a cobertura está centrada nas expectativas do tablet da Apple.

A primeira informação oficial de que a Apple estaria desenvolvendo um novo tipo de produto, nem computador, nem smartphone, nem iPod veio de Tim Cook, em 2009 (SORREL, 2009a), COO da empresa, atual CEO. Mesmo assim, muitos textos de anúncios e lançamentos de produtos mencionavam que a Apple, talvez, lançasse um tablet.

E ainda sem nenhum modelo de grande sucesso comercial, Brian X. Chen apostou que 2010 seria o ano do tablet (CHEN, 2009c). O jornalista cita uma fonte anônima que informa Intel e Dell tralhando juntas para criar um tablet em parceria com editoras para fornecer conteúdo gratuito ou subsidiar a venda de aparelhos. Os novos dispositivos seriam plataformas ideais para consumo de conteúdo em mobilidade, leves e com baterias duráveis, seriam mais confortáveis que smartphones ou notebooks. Chen chama atenção dos negacionistas dos tablet, dizendo que muitas das críticas negativas feitas aos aparelhos que ainda não foram lançados parte de experiências que não deram certo no passado (CHEN, 2009d). Para ele, as mudanças seriam boas.

Em meio às especulações, Gene Munster, analista do mercado de tecnologias na empresa Piper Jaffray, estimou que a Apple venderia 2 milhões de tablets em 2010, a partir de informações obtidas de fornecedores na China (CHEN, 2009e).

Conforme os rumores do tablet da Apple se tornavam mais palpáveis, começaram a surgir rumores sobre tablets de outras empresas, especialmente Microsoft, HTC e Nokia.

Discussões em torno de possíveis datas de lançamento, formatos, especificações técnicas, eram prontamente comparadas com os rumores da Apple.

Depois do lançamento do iPhone em 2007 e dos smartphones com sistema operacional Android em 2008, as lojas de aplicativos prometiam alterar profundamente o sistema de produção e venda de softwares. Qualquer desenvolvedor poderia criar programas para os celulares e, de acordo com as regras das lojas, vendê-los a um público potencialmente mundial. Em teoria, o volume das vendas faria com que mesmo que os aplicativos custassem pouco, a lucratividade seria alcançada.

Para editores de jornais e revistas, a possibilidade de comercializar produtos além das bancas físicas parecia ser um caminho para diminuir a dependência da receita advinda da exibição de anúncios publicitários digitais, que custavam muito menos que os anúncios impressos. Se um lado, a indústria de jornais tinha anunciantes que pagavam bem pelo impresso, por outro lado, um público maior começava a se concentrar no conteúdo digital, onde os anúncios são muito mais baratos e já não cobriam os custos de produção. Portanto, as expectativas do jornalismo em relação aos tablets eram altas, reunindo a oportunidade de alcançar mais pessoas, receitas e possibilidades de criação de conteúdo inovador em multimídia.

É por esse ângulo que a relação entre os tablets e o jornalismo ganha espaço na história da *Wired*. Rob Beschizza (2007b), em um artigo intitulado “Os negócios, e não a tecnologia, estão matando os jornais⁶⁵” parece ilustrar a visão da publicação sobre o jornalismo. As pessoas continuam lendo jornais, cada vez mais online do que em papel, mas eles deixaram de ser lucrativos.

Rumores apontavam encontros da Apple com *The New York Times*, editores de livros e revistas (CHEN, 2009f), que a HP estava desenvolvendo um projeto em parceria com a Wikipedia (CHEN, 2009g). Brian X. Chen, lembrando que ele mesmo trabalhava em uma revista impressa, disse que os tablets poderiam ser a tábua de salvação dos impressos⁶⁶, com venda de assinaturas em uma plataforma em que as pessoas estavam aprendendo a pagar pelos serviços, diferente da cultura dos sites de notícias que foram tradicionalmente gratuitos.

Como mencionado no capítulo anterior, o esforço da *Wired* em discutir os rumores e o futuro das tablets estava ligado ao interesse de seus leitores. Para manter os leitores próximos e entender suas motivações, concursos pediam colaborações para adivinhar o nome do tablet da Apple – iPad chegou a ser mencionado; melhores comentários ganhavam brindes – como o do

⁶⁵ Original: Business, not Tech, Killing Newspapers.

⁶⁶ Disponível em: <<https://www.wired.com/2009/10/tablet-print-2/>>

leitor que acreditava no potencial dos tablets para o jornalismo (TWENEY, 2009a); e um concurso de desenhos tentou imaginar como seria o novo tablet (CHEN, 2009h). Depois de admitir que estava obcecado pelo tablet da Apple, Brian X. Chen lançou um concurso. Quem conseguisse adivinhar quantas matérias escreveria sobre o tablet da Apple em 2010 ganharia um tablet, quando e se ele fosse lançado (TWENEY, 2009b).

Sem antes sequer confirmar que estaria produzindo um tablet, em 18 de janeiro de 2010, Apple enviou convites para um evento a ser realizado no dia 26 com a chamada “Venha ver nossa última criação”, em uma arte que mostra o formato do iPad (CHEN, 2010a).

Figura 42 - Convite do evento de lançamento do iPad, em 2010



5.5 Episódio 4 – O reinado do iPad

2009, 2010 e 2011 concentram a maioria dos textos relacionados aos tablets na *Wired*. Estes anos marcam uma grande atenção às especulações em torno do tablet da Apple, confirmado e lançado em 2010, reviews dos muitos modelos de tablets de outras empresas da mesma época e questionamentos sobre as mudanças que estes dispositivos provocam. Com telas de alta resolução e processadores mais potentes, tablets eram mais funcionais que smartphones para uma série de operações cotidianas, principalmente relacionadas a informação e entretenimento (jogos, vídeos, notícias, livros), sendo mais leves e portáteis que os notebooks. A partir do iPad, a palavra tablet passou a identificar um dispositivo móvel com tela sensível ao toque, que funciona sem periféricos como teclado ou caneta stylus.

Em sequência ao convite da Apple para o lançamento de um produto misterioso, mas alvo de muita especulação, uma fonte anônima informava à *Wired* que o novo aparelho estava voltado para criação de conteúdo e participação, em resposta aos dispositivos móveis já existentes, mas em que só era possível consumir informação, como smartphones e leitores de ebooks (CHEN, 2010b).

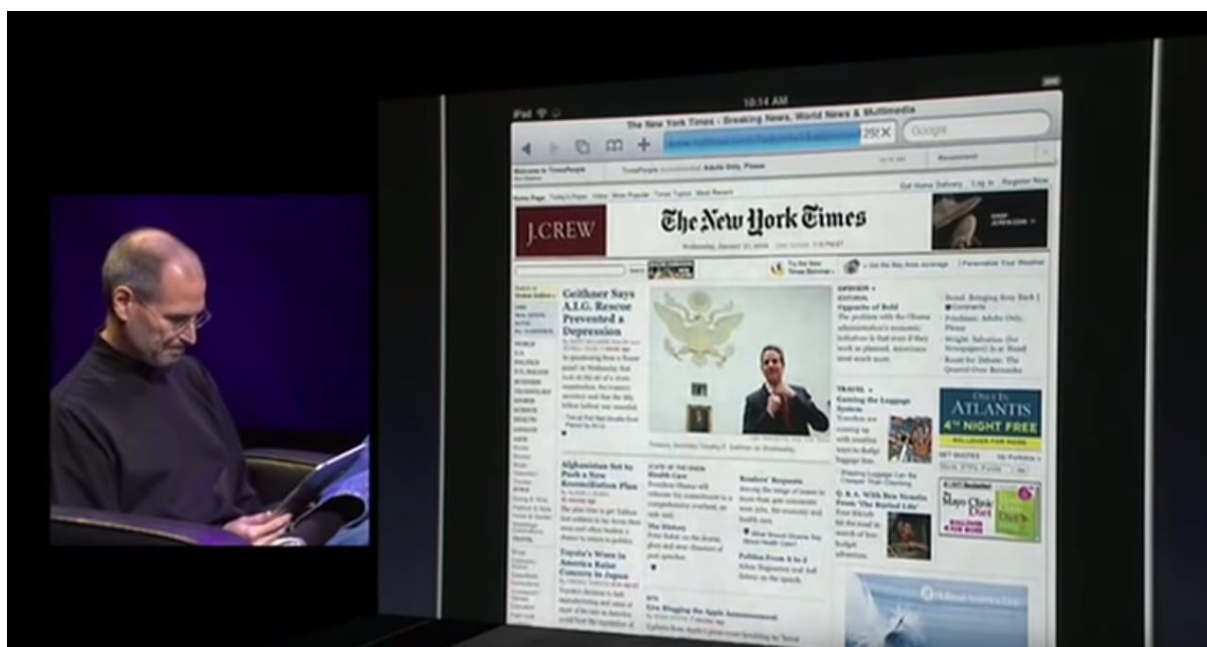
O evento de lançamento do iPad aconteceu no dia 27 de janeiro de 2010 no Yerba Buena Center em São Francisco, Califórnia e começou como outros eventos da Apple. Steve Jobs, de jeans e camisa de gola alta, entra no palco e diz: “Queremos começar 2010 com um produto verdadeiramente revolucionário”. Ele apresenta o iPad:

“O que esse dispositivo faz é extraordinário. Você pode navegar na web com ele. É a melhor experiência de navegação que você já teve. É fenomenal ver uma página da web inteira sua frente e poder manipulá-la com seus dedos. Muito melhor do que um laptop, muito melhor que um smartphone. É um sonho para digitar.”⁶⁷

A equipe da *Wired* cobriu o evento de lançamento em um live blogging que durou quase duas horas, seguida de uma rápida sessão de demonstração, em que os jornalistas podiam testar rapidamente o iPad (CHEN, 2010c). Além de informações sobre o domínio da Apple no mercado de dispositivos móveis com o iPhone, iPod, iTunes e App Store, Steve Jobs apresentou o iPad e convidou a palco pessoas da equipe de desenvolvimento e convidados que estavam preparando aplicações específicas para o tablet. A aposta da importância dos tablets para o jornalismo se renovava. Quando Jobs pega o iPad em mãos, sua primeira ação é navegar pelo site do New York Times e os primeiros convidados a mostrar seus produtos são a equipe do jornal, seguidos por desenvolvedores de jogos. Aplicativos para desenho, suíte de aplicativos de escritório e o iBooks, leitor digital de livros, também foram apresentados com destaque, em um momento em que os smartphones ainda não tinham as configurações ideais para suportar esses tipos de aplicativos. Oficialmente, o preço de lançamento do iPad era 499 dólares para os modelos mais simples e 830 dólares, com mais memória de rede 3g integrada.

⁶⁷ Texto original: “What this device does is extraordinary. You can browse the web with it. It is the best browsing experience you've ever had. It's phenomenal to see a whole web page right in front of you that you can manipulate with your fingers. Way better than a laptop, way better than a smartphone.... It's a dream to type on.”

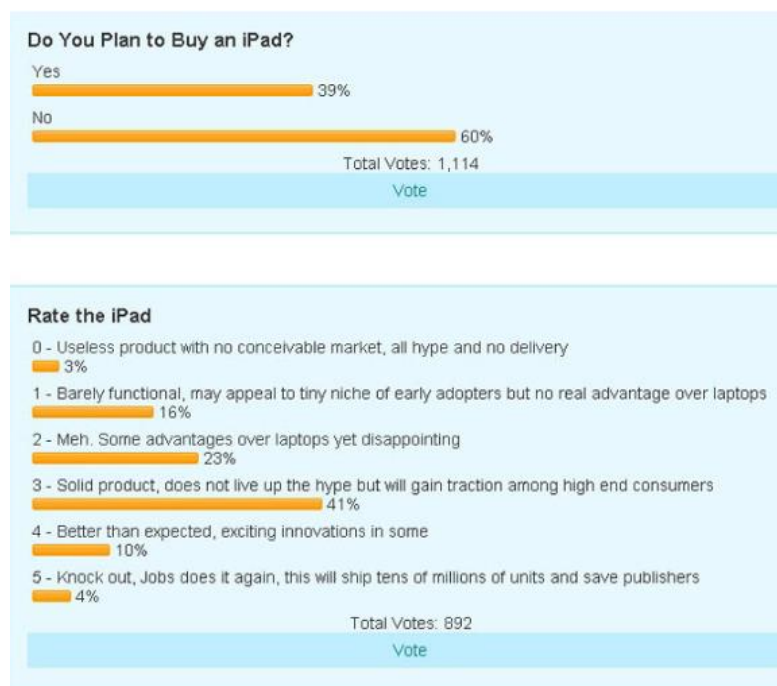
Figura 43 - Steve Jobs no evento de lançamento do iPad, em janeiro de 2010.



A cobertura seguiu com as primeiras resenhas do iPad, na verdade um texto que compilava opiniões publicadas em diversos veículos (CHEN, 2010d), majoritariamente positivas, e uma enquete em que os leitores se mostravam favoráveis a comprar um iPad, muitos dizendo que ele talvez não sobrevivesse ao hype, mas seria bem vendido (GANAPATI, 2010a). Fred Vogelstein, repórter e editor da revista, registrou suas primeiras opiniões que se resumem a: sim, ele compraria um iPad. Não, ele não usaria para escrever reportagens. E ela apostava que se a Amazon vendeu 3 milhões de Kindles em 2009 e a Apple vendeu 30 milhões de iPods, o iPad estava para alcançar um público de 35 milhões de pessoas (VOGELSTEIN, 2010).

Em algumas horas de votação, 60% dos leitores da *Wired* que responderam a pesquisa disseram que comprariam um iPad, 40% que o dispositivo não sobreviveria ao hype, mas encontraria seu público no mercado de luxo.

Figura 44 - Enquete da Wired sobre o iPad, em 27 de janeiro de 2010.



Fonte: Ganapati (2010a).

Nos estudos de marketing, as preferências de consumo podem ser analisadas através de atributos de performance e conveniência, como preço, tamanho, serviços disponíveis, usos imaginados e compatibilidade com outros dispositivos. No início dos anos 2000, trabalhos que pesquisaram as preferências dos consumidores em relação a dispositivos móveis e eletrônicos multimídia (ARRUDA FILHO; LIMA; LENNON, 2014; HAN; CHUNG; SOHN, 2009; KIM; LEE; KOH, 2005; LEE; HILL, 2013; LEUNG; WEI, 2000) apontavam os teclados como os inputs preferenciais para dados, em oposição ao reconhecimento de caligrafia ou ações por voz, assim como preferência por telas sensíveis ao toque e dispositivos convergentes, capazes de realizar uma série de tarefas ao invés de produtos dedicados a um tipo de aplicação. Ainda que não houvesse consenso e as pesquisas mostrassem a heterogeneidade dos consumidores entrevistados, as respostas mostravam como os tablets se encaixam nesses anseios.

A observação dos desejos dos consumidores também mostrava que os novos dispositivos deveriam atender preferências de consumo utilitárias e hedonistas. Como explicam Ahtola (1985) e Chitturi, Raghunathan e Mahajan (2007), o aspecto utilitário se relaciona a capacidade de um produto ou serviço ajudar na realização de tarefas de estudo ou trabalho, com funcionalidades que são indispensáveis para o desenvolvimento de uma empresa no mercado

ou de uma pessoa individualmente. Os conceitos de consumo hedonista se referem a produtos relacionados ao desejo, usados para diversão, lazer e satisfação pessoal dos usuários e são importantes como marcadores pessoais, sociais e de posicionamento identitário.

Os tablets, assim como outros dispositivos móveis, não são adquiridos apenas por suas qualidades funcionais e utilidade para realizar tarefas cotidianas. Katz e Sugiyama (2006), Mittal (2006) e Leung e Wei (2000) avaliam que pessoas se interessam por esses novos produtos, mesmo que as atualizações sejam pequenas em relação a modelos anteriores ou produtos similares, contanto que elas alterem o conceito do dispositivo - um modelo é ideal para fotos, para games, por exemplo - ou incorporem um uso único como uma câmera fotográfica.

Ao questionar seus leitores sobre suas preferências por comprar um iPad, *Wired* chegou a resultados semelhantes aos dos pesquisadores Arruda Filho, Chaves e Lennon (2014) que analisaram um conjunto maior de dados, no caso discussões no site everythingcage.com, um fórum online que reunia resenhas e comentários de produtos, em especial da Apple. Os participantes do fórum analisado mostravam um grande interesse pelo novo produto e se preocupavam em expor seus motivos.

Entre as características do iPad que o tornavam desejável, os pesquisadores apontam que os textos destacavam a possibilidade de navegar em sites da internet com mais conforto, mobilidade de uso, multifuncionalidade que outros dispositivos similares não permitiam (ouvir música e ler um ebook, por exemplo). A possibilidade o iPad ser um produto caro ou facilmente descartável aparecia entre os principais motivos de desinteresse. De modo geral, os comentários mostravam grande animação em torno do iPad, a ponto de os pesquisadores compararem as mensagens anteriores ao lançamento do iPad a crianças esperando o Natal. E ainda:

As publicações dos usuários nos fóruns indicaram que a maioria dos consumidores atribuía um valor alto para os usos hedônicos do iPad. Isso inclui os aspectos agradáveis da interface gráfica e tátil, a habilidade de tocar vídeos, músicas e jogos. Entretanto, ao fazer essas justificativas hedônicas, os potenciais consumidores do iPad também buscavam ativamente razões utilitárias para comprar o produto. Eles precisavam provar para si mesmos que o iPad não seria um brinquedo, mas um aparelho útil. Outros consumidores focavam suas necessidades nas tecnologias envolvidas porque eles tinham outras exigências para comprar o dispositivo. Em geral, os consumidores também buscavam pela identidade de fazer parte de um grupo diferente ou ser do primeiro grupo a ter um iPad. (ARRUDA FILHO; LIMA; LENNON, 2014, p. 114)⁶⁸.

⁶⁸ Texto original: User postings to the discussion board indicate that most consumers did place a high value on the hedonic uses of the iPad. These include the pleasurable aspects of the haptic and graphically rich interface, and

5.5.1 Unanimidade questionada

As primeiras críticas e questionamentos sobre o sucesso do iPad apareceram ainda durante o evento de lançamento. Durante a demonstração do produto ficou evidente que, ao navegar pelo site do New York Times, algumas partes do site exibiam a mensagem de erro ‘*plug-in missing*’ indicando que aplicações em Flash - naquele momento, comuns em sites da internet para exibição de anúncios e conteúdo multimídia - não funcionariam no iPad. Adobe, desenvolvedora do Flash, publicou uma nota dizendo que seria possível usar aplicações no iPad. Nos meses seguintes, as diferenças entre Apple e Adobe se acirraram e apesar das empresas trabalharem juntas em softwares de edição de publicações para tablets, as aplicações em Flash deixaram de funcionar nos navegadores dos aparelhos da Apple.

A primeira versão do tablet não tinha câmera, que foi acrescentada nas versões posteriores, e usava um chip de telefonia muito menor do que o padrão do mercado, o que acabou se tornando o novo padrão do mercado. Eliot Van Buskirk sugeriu que essas modificações pouco funcionais estivessem relacionadas a manter o preço abaixo dos 500 dólares⁶⁹. O nome escolhido, um sinônimo para absorventes higiênicos em inglês, também foi criticado. Leitoras apontaram que isso seria um sinal da pequena presença feminina nas equipes de desenvolvimento⁷⁰. A crítica é válida, principalmente porque a escolha do nome é uma referência direta aos protótipos da Xerox Parc desenvolvidos entre os anos 1970 e 1990, em equipes majoritariamente masculinas.

A avaliação da *Wired* de que o iPad seria o tablet capaz de convencer os céticos (HANSEN, 2010) foi contraposta por Bob Lefsetz, autor da *The Lefsetz Letter*, uma *newsletter* com dezenas de milhares assinantes sobre o mercado da música e tecnologia digital. Bob argumentava que as funções do iPad já eram cumpridas por outros dispositivos e que se ele fosse realmente incrível, talvez as pessoas pudessem dizer mais coisas dele, além de repetir que ele é incrível (BOB LEFSETZ..., 2010).

the ability to play videos, music, and games. However, in the course of making these hedonic justifications, the potential iPad consumers were also actively searching for utilitarian reasons to purchase the product. They needed to prove to themselves that the new iPad would not just be a toy, but also a useful device. Other consumers focused their need on the technology involved because they had other requirements for purchasing the device. In general, the consumers were also looking for the identity of being part of a different group, or being the first group to have the device (ARRUDA FILHO; LIMA; LENNON, 2014, p. 114).

⁶⁹ Disponível em: <<http://www.wired.com/2010/02/micro-sim-business/>>

⁷⁰ Disponível em: <<http://www.wired.com/2010/01/adobe-reminds-us-flash-isn-t-out-of-the-ipad-game/>>

Um artigo de humor publicado horas antes do lançamento faz um resumo bem-humorado das características que o iPad deveria ter, mas não terá (DUMAS, 2010): carregamento de bateria sem fio, tela flexível, preço grátis e salvar a indústria dos impressos.

5.5.2 As expectativas para o futuro

Uma sequência de textos publicados em 2010 denota como a *Wired* apostava nos tablets enquanto um tipo de produto que promoveria uma grande disrupção na computação, com destaque para o especial que reuniu 13 personalidades que faziam suas apostas sobre como o tablet iria mudar o mundo (13 OF THE BRIGHTEST..., 2010). A lista reunia os jornalistas e autores de tecnologia Steven Johnson, Kevin Kelly, James Fallows, Chris Anderson, empresários e inventores - Bob Stein, Nicholas Negroponte, Gina Bianchini e Jack Dangermond, o designer George Lois, o músico Neil Young e a apresentadora de TV, Martha Stewart e dois textos escritos por *ghost writers*. Fake Steve Jobs, possivelmente o personagem criado pelo escritor Daniel Lyons no blog The Secret Diary of Steve Jobs⁷¹ e Marshall McLuhan, apresentado como profeta da era eletrônica. McLuhan faleceu em 1980 e o texto foi escrito pelo editor da *Wired* naquele momento, Gary Wolf.

Nos meses seguintes ao lançamento do iPad a ideia de que o tablet provocaria mudanças profundas era persistente nos textos da *Wired*. Depois do especial que perguntava como (e não se) o tablet iria mudar o mundo, os jornalistas discutiram o que o iPad significaria para o futuro da computação (CHEN, 2010e), como ele mudaria a vida das crianças (WILLIAMS, 2010), se as novas interfaces baseadas em toques e gestos nos deixariam mais inteligentes (CHEN, 2010f) e como os tablets poderiam salvar os computadores desktop (SORREL, 2010a), a revista Newsweek (VAN BUSKIRK, 2010b) e a própria indústria da mídia como um todo (VAN BUSKIRK, 2010c), além de criar um novo mercado para publicações científicas e estudantes que sonhavam com uma universidade sem papel (CHEN, 2010g).

Em comum, esses artigos apontavam como telas portáteis, sensíveis ao toque, com rápida conexão à internet e alta capacidade de processamento criavam o dispositivo com a capacidade de criar novos parâmetros para o consumo e a produção de conteúdo digital, além de novos modelos de negócios. Textos subsequentes (CHEN, 2010b, 2010h) falam da

⁷¹ O blog The Secret Diary of Steve Jobs foi lançado em 2006 e se tornou popular depois de ser citado por grandes veículos de imprensa. No primeiro ano, a publicação se manteve anônima até que Daniel Lyons assumiu a autoria dos textos. O blog foi atualizado até a morte de Steve Jobs em 2011 e está disponível em < <https://www.fakesteve.net/>>.

importância dos tablets como a plataforma que permitiria que lojas de aplicativos e modelos de assinatura de conteúdo digital se tornassem populares entre usuários e lucrativos para criadores e editores de conteúdo, além de discutir como a Apple poderia se tornar dominante ao estabelecer os padrões pelos quais essas novas práticas de mercado se desenvolveriam. Vale lembrar que o ano era 2010, e comportamentos que hoje parece banais com as lojas de aplicativo e assinaturas de conteúdo digital, que se tornaram o modelo dominante das plataformas streaming, por exemplo, ainda eram uma novidade.

Nas semanas que se seguiram ao lançamento do iPad, a quantidade de textos que falavam em tablets era tamanha que os leitores chegaram a questionar a razão da insistência nas publicações sobre o tablet da Apple, ao que a *Wired* respondeu em um artigo com o título “Porque nós estamos obcecados com o iPad”⁷²: o dispositivo é realmente muito superior a outros computadores móveis e as notícias sobre ele geram muita audiência (TWENEY, 2010). Esse diálogo entre organização jornalística e audiência mostra a relação da revista com o interesse do público, mas também com sua própria agenda de acompanhar possíveis implicações para o mercado da tecnologia e o mercado editorial.

Inicialmente, a grande euforia em torno do iPad e dos tablets, em geral, se confirmou em números impressionantes de popularidade. O iPad chegou a 1 milhão de unidades vendidas em pouco menos de um mês (VAN BUSKIRK, 2010d), número que o Galaxy Tab da Samsung demorou apenas 2 meses para alcançar. Os primeiros aplicativos nativos para notícias também fizeram sucesso. O aplicativo da *Wired* para o iPad, por exemplo, foi baixado 24 mil vezes nas primeiras 24 horas depois de sua disponibilização na App Store (ABELL, 2010a).

Os números positivos estimularam o desenvolvimento de aplicativos de notícias específicos para tablets, fazendo surgir versões digitais e interativas de revistas impressas, aplicativos de notícias de última hora e edições digitais vespertinas de jornais impressos, com comentários sobre o que foi notícia durante o dia e o que deveria se estabelecer como tendência para o dia seguinte. Apple e organizações jornalísticas levaram algum tempo para chegar a um consenso sobre como poderiam ser vendidas as edições de publicações periódicas, principalmente porque os jornais e revistas continuaram vendendo seus produtos em seus próprios sites.

O lançamento do iPad é um grande ponto de virada na história dos tablets. Na curva de Gartner, ele ocupa o pico das expectativas infladas, e está no ápice da curva de notícias publicadas pela *Wired* ao longo do tempo. Os tablets de outras empresas anunciados no hype

⁷² No original, Why We Are Obsessed With the iPad.

das expectativas foram cancelados ou adiados, como o caso do HP Slate (SORREL, 2010b), Microsoft Courier (GANAPATI, 2010b) e a parceria da LG com o sistema operacional Google Android (GANAPATI, 2010c). A teoria de que um novo dispositivo estimularia o consumo e a venda de produtos jornalísticos foi posta à prova, em meio aos conflitos sobre modelos de venda da Apple e das organizações jornalistas. Nos anos que se seguem ao lançamento do iPad, não são mais as expectativas ou visões de futuro que carregam as pautas, mas discussões sobre inovação.

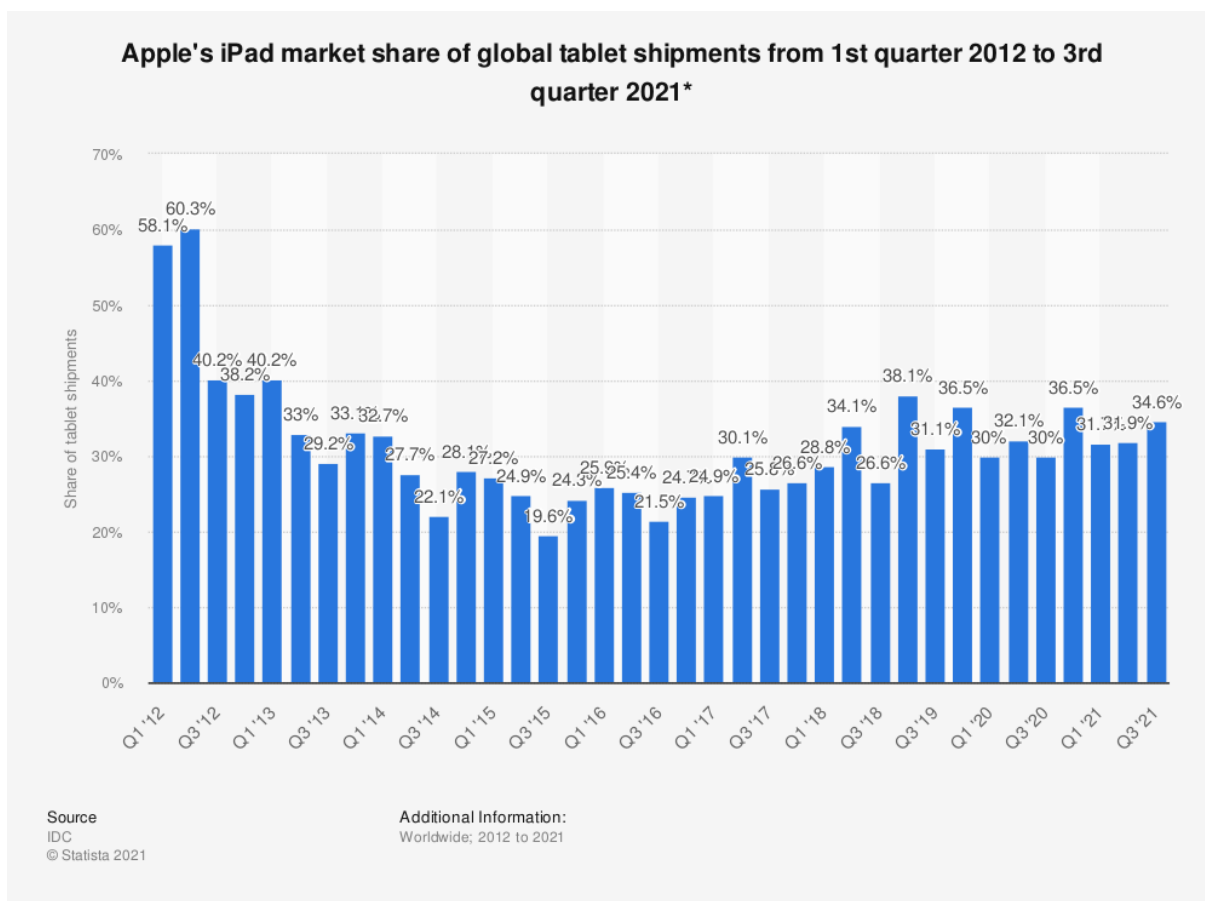
5.6 Episódio 5 – A pauta é inovação

Olhando para a curva de Gartner e para a frequência das publicações sobre tablets na *Wired*, os dois anos que se seguem depois do lançamento do iPad marcam a descida do topo das expectativas infladas até o abismo da desilusão. Entre 2010 e 2012, todas as apostas sobre os tablets e suas possibilidades de mudar o futuro foram confrontadas com a realidade: smartphones se tornaram os dispositivos móveis centrais, o jornalismo continuou enfrentando problemas de financiamento e as lojas de aplicativos se conformaram como o ponto de parada obrigatório desse ecossistema.

O final da primeira década dos anos 2000 também é o momento da consolidação dos sites de rede social como o centro da experiência midiática digital, com participação massiva de usuários que produzem comentários rápidos e opinativos, a curadoria de conteúdo e identificação com os autores que migraram dos blogs, hospedados por grandes veículos ou não, para perfis de rede social.

É nesse cenário que o foco da cobertura se deslocou dos boatos e expectativas para análises sobre produtos que existem e para outras marcas além da Apple, que havia lançado com sucesso as primeiras versões iPad que dominavam o mercado dos tablets, com larga vantagem. Até 2012, iPads correspondiam a quase 60% das vendas de tablets no mundo, parcela que diminuiu conforme Samsung e Lenovo, entre outras marcas, lançaram modelos bem-sucedidos. Mesmo que Steve Jobs tenha desdenhado publicamente dos tablets em tamanhos menores que o iPad, dizendo que eles chegariam mortos ao mercado, a primeira versão do Galaxy Tab da Samsung, com tela de 7 polegadas, lançado no final de 2010 vendeu 1 milhão de unidades em dois meses. O iPad, com sua tela de 9,7 polegadas, vendeu seu primeiro milhão em 28 dias (CHEN, 2010i).

Figura 45 - Fatia de mercado das vendas do iPad entre o primeiro trimestre de 2010 e o terceiro trimestre de 2021



Fonte: Statista, com dados de 2021.

Enquanto o iPad ocupava o centro das atenções com seu sucesso comercial, novas versões a caminho e lojas de aplicativos e banca de revistas, a cobertura sobre os tablets passou a falar de outras empresas e outros modelos (PAVIC, 2010). Apostas em torno de qual seria o mais forte competidor para o tablet da Apple se multiplicaram durante 2010 e os rumores deram lugar a realidade: tablets lançados, anunciados ou vendidos eram sistematicamente comparados com o iPad.

A Microsoft sofria com críticas sobre sua mais nova versão do Windows, o 7, que substituíra o popular Windows XP e tentava incorporar elementos sensíveis ao toque para que funcionasse tanto em computadores tradicionais como tablets. Em março de 2010, a empresa havia divulgado o vídeo de um produto conceito (SORREL, 2010c), e o Microsoft Slate foi lançado em dezembro e apresentado na *Wired* em uma lista de motivos pelos quais ele era “realmente terrível” (CHEN, 2010j).

Nesse meio tempo, outras empresas lançaram protótipos ou anunciaram Slates, que usavam o sistema o Windows 7 e hardware próprio. As críticas se concentravam na falta de sincronia entre hardware e software (SORREL, 2010d) e na falta de fé da *Wired* no sistema operacional da Microsoft: “o Slate certamente parece bonito, mas se a HP pensa que pode jogar o Windows 7 em uma placa bonita de vidro e metal está mortalmente errada. Não vai funcionar”⁷³ (SORREL, 2010e, online). Em maio, especulava-se que a HP lançaria seu tablet com o Web OS, sistema operacional da Palm, fabricante do smartphone mais popular antes do iPhone, o BlackBerry. O produto foi finalmente lançado em outubro de 2010 usando Windows 7 e foi avaliado pela *Wired* como muito caro, custando 800 dólares, e pouco funcional, um notebook sem teclado (SORREL, 2010f).

A BlackBerry tentou emplacar seu tablet, o Playbook mas ele só funcionava com redes de telefonia parceiras, houve um recall, novos modelos, mas a empresa anunciou o fim da linha de aparelhos em 2013 (BALDWIN, 2013).

Com a Microsoft ficando para trás, o Android se tornava o principal sistema operacional para dispositivos móveis, crescendo em popularidade com smartphones produzidos por diferentes fabricantes e mais acessíveis do que os produzidos pela Apple com seu iOS. Ainda assim, os primeiros tablets com sistema Android bem-sucedidos demoraram a chegar ao mercado. A LG havia anunciado um tablet para 2010, mas cancelou alegando que aguardaria novas versões do sistema operacional (GANAPATI, 2010c). A Dell lançou as primeiras versões do Streak que foi avaliado pela *Wired* como estragado pelo Android 1.6 (SORREL, 2010g). Até mesmo o vice-presidente do setor mobile da Samsung acreditava que a primeira versão do Galaxy Tab era inadequada e precisava de ajustes (SORREL, 2011).

Depois do lançamento do iPad, o tablet com maior mobilização de mídia era o Xoom da Motorola. Em 2011, o produto foi anunciado durante Super Bowl, final do campeonato de futebol americano, um dos eventos esportivos mais assistidos do mundo e com os intervalos comerciais mais disputados. A Motorola fez uma paródia do comercial criado pela Apple para anunciar o Macintosh no Super Bowl de 1984, usando as mesmas referências do livro de George OrWELL e colocando seu produto como espaço de liberdade e diferenciação (ISAAC, 2011a⁷⁴). O produto chegou às lojas custando 800 dólares, 300 a mais que o iPad. No final daquele ano, Motorola (ISAAC, 2011b), HP (ISAAC, 2011c) e outras empresas anunciaram grandes

⁷³ Texto original: “The Slate certainly looks nice, but if HP thinks it can slap Windows 7 into a pretty little glass and metal slab and have a chance, its dead wrong. It won't work”.

⁷⁴ As duas propagandas pode ser assistidas e comparadas na matéria.

descontos em um esforço para aumentar as vendas de produtos que a *Wired* considerava “mal assados”, *half baked*, no original.

A sequência de notícias sobre os concorrentes da Apple parecia repetir o ciclo do CrunchPad/Joojoo. Em 2009, Michael Arrington, fundador do TechCrunch anunciou que estava desenvolvendo um tablet em parceria com uma startup de Singapura, a Fusion Garage. O projeto era criar um dispositivo que custasse até 200 dólares, que tivesse design simplificado, sistema operacional baseado em Linux e foco em aplicações da internet. A revista Popular Mechanics elegeu o tablet como o produto do ano (SORREL, 2009b) e as primeiras avaliações mostravam muitos pontos positivos (GANAPATI, 2010d). Como na história de outros tablets que a *Wired* noticiava, discutia especificações e avaliava, tudo parecia promissor até o lançamento do iPad.

Arlington e startup romperam relações e o tablet passou se chamar JooJoo. Documentos do processo mostravam que o tablet havia recebido apenas 90 pedidos de pré-venda (LAM, 2010) e depois do iPad as resenhas descreviam o tablet como um mágico de um só troque: “sem os aplicativos do iPad para fotos, leitor de e-books, player de vídeo, e-mail e todos os aplicativos de produtividade da App Store, JooJoo [...] é ideal para navegar na internet, mas pouco mais”⁷⁵ (GANAPATI, 2010e, online). O JooJoo saiu de linha poucos meses depois do lançamento e a Fusion Garage foi a falência no ano seguinte.

Diferente dessa startup, Motorola, HP, Lenovo, Samsung, LG e os outros fabricantes de novos modelos de tablets já eram empresas consolidadas com linhas de produtos conhecidos e bem-sucedidos. A grande agitação em torno dos tablets parece ter feito com que essas empresas lançassem tablets antes e depois do iPad em uma tentativa de competir com um produto que, inicialmente, nem havia sido lançado e depois era tecnicamente superior ou mais barato.

As histórias que a *Wired* contou sobre os tablets entre 2010 e 2013 são contos de fracasso que envolvem empresas já produziam computadores, notebooks e smartphones bem-sucedidos, permeadas pela história de consolidação do Android como sistema operacional para dispositivos móveis e do Google com seus aplicativos online e como atores coadjuvantes do grande sucesso da Apple que tinha o trunfo da invenção do iPod, do iPhone e do iPad, além de uma linha completa de computadores e o apelo dos eventos midiáticos capitaneados por Steve Jobs.

⁷⁵ Texto original: “Without the iPad's photo app, e-book reader, video viewer, e-mail client, productivity apps and App Store, JooJoo could be a one-trick pony, ideal for web surfing but little else”.

As noções de inovação de Schumpeter (2012) ajudam a perceber como o esforço das grandes empresas de tecnologia se concentra em manter o mercado já conquistado em meio a transformações tecnológicas cada vez mais rápidas e expectativas de usuários cada vez mais exigentes. Mas é Christensen (1997; CHRISTENSEN; RAYNOR; MCDONALD, 2016) que aponta motivos pelos quais novas tecnologias podem levar grandes empresas à falência em suas pesquisas sobre inovação disruptiva.

Assim como inovação é uma palavra usada sem rigor, Christensen e seus coautores (2016) argumentam que a teoria da disrupção sofre com sua própria popularidade, tendo seus fundamentos mal interpretados e recebendo críticas. Disrupção não é qualquer situação em que uma indústria ou área de mercado é perturbada. Para os autores, inovações disruptivas são possíveis em segmentos de mercado que empresas líderes negligenciam. Elas podem acontecer em produtos e serviços mais populares, uma vez que as empresas estabelecidas concentram seus esforços nos setores mais lucrativos e consumidores mais exigentes, o que abre espaço para inovadores oferecerem produtos e serviços mais baratos, ainda que de qualidade inferior. As inovações disruptivas também podem acontecer em novos mercados, onde a inovação se apresenta em formas de criar novos clientes, pelos produtos e serviços oferecidos ou pelo modelo de negócios.

Para Christensen *et al.* (2016), o iPhone, e é possível dizer o mesmo sobre o iPad, é um desses exemplos de inovação disruptiva ao mirar em um mercado que já existia e seu sucesso inicial pode ser explicado pela superioridade do produto. Mas o crescimento subsequente está relacionado à App Store, a loja de aplicativos que criava uma oferta de possibilidades de expansão que criava um ecossistema que conectava os desenvolvedores de aplicativos e produtores de conteúdo com os usuários dos dispositivos móveis. Os autores também alertam para o fato de que nem todas as inovações disruptivas são sustentáveis. E aqui parece estar a chave de análise para entender os tablets. Empresas tradicionais apostaram que um novo modelo de dispositivo, ainda que inferior aos outros produtos de suas linhas e dos seus concorrentes, teria espaço no mercado. Ao invés de considerar caminhos mais sustentáveis.

O mesmo vale para as startups, como One Laptop per Child ou JooJoo. O estudo seminal de Christensen mostra que quando novas empresas oferecem competição às empresas mais consolidadas, o que acontece é uma corrida para alcançar os mesmos resultados, o que parece explicar as dificuldades iniciais do Android e seu sucesso consecutivo ampliado a partir dos dispositivos desenvolvidos pela Samsung. A teoria da inovação disruptiva, mais do que uma aposta no novo, deveria ser um guia para escolhas mais estratégicas.

Estratégia também parecer ser o ângulo de cobertura da *Wired* nesse período. Com os tablets no mercado e os blogs deixando de funcionar como espaço de circulação de ideias, agora espalhadas pelas redes sociais, cresceu o número de fontes ligadas a empresas de análise de mercado. Se na primeira fase da *Wired* as vozes mais ouvidas eram de figuras ligadas aos movimentos contraculturais do início da internet, nesse último período de análise, o fiel da balança eram os dados e as previsões de analistas ligados a Goldman Sachs, Forrester, IDC, entre outras empresas de pesquisa de mercado. E é entre dados de fatia de mercado e previsões de lucros que a história dos tablets na *Wired* estabiliza-se.

5.7 Episódio 6 – O platô da produtividade

Aos poucos, as incertezas em torno de como funcionariam os tablets e quais os modelos de negócios possíveis para desenvolvedores de aplicativos e produtores de conteúdo foram diminuindo. O evento de lançamento do iPad em 2010 apontava para um caminho que a Apple já havia anunciado que seguiria: dispositivos construídos com hardware e software integrado para aumentar o desempenho e controle completo sobre softwares de terceiros, incluindo apps e aplicações que usavam Flash.

Flash é um software de gráficos vetoriais, usado para imagens, vídeos e animações desenvolvido pela Adobe entre 1996, amplamente utilizado até a primeira década dos anos 2000 e que se tornou obsoleto na segunda. Em 2010, Steve Jobs publicou uma carta aberta “Thoughts on Flash” alegando que a aplicação, amplamente utilizada por websites e serviços como o YouTube, era preguiçosa e inadequada para dispositivos móveis (ABELL, 2010b). A Apple anunciou em seguida que aplicações em Flash não seriam compatíveis com as próximas versões do iOS seu sistema operacional para dispositivos móveis. Os problemas do Flash com segurança, dificuldade de interação em telas sensíveis ao toque e alto uso de bateria eram conhecidos, mas vindas da Apple soavam como uma disputa em torno das definições do tablet e celular ideal. O que parecia que se tornaria disputa aberta entre duas grandes empresas de tecnologia arrefeceu com a popularização do HTML 5, linguagem básica de programação para sites e outras aplicações online que passou a incorporar vídeos e animações, tornando o Flash uma opção secundária ao ponto de a Adobe decretar o fim do suporte ao programa em 2017 (BARRETT, 2017).

Nos dispositivos móveis, a Adobe manteve seu lugar de destaque com softwares para produção gráfica e editorial ao lançar uma suíte de publicação para a banca de revistas do iOS. A *Wired* foi uma das primeiras publicações a usar a tecnologia da Adobe, enquanto ainda havia

questões em torno dos modelos de assinatura para jornais e revistas nas lojas de aplicativos da Apple. A primeira edição da *Wired* para iPad era um aplicativo independente, criado em parceria com a Adobe em que o conteúdo das edições impressas era reimaginado com opções de interação e visualização. A primeira edição de maio de 2010 vendeu 24 mil cópias nas primeiras 24 horas após seu lançamento (ABELL, 2010a). Em 2012, a revista relançou sua icônica primeira edição de 1993 para iPad com distribuição gratuita (MILLNER, 2012).

Enquanto esfriava a disputa entre Apple e Adobe, a parceria com o New York Times e outras publicações jornalísticas parecia equilibrada. O ponto do debate era que a Apple exigia que as assinaturas fossem feitas diretamente na sua plataforma, através da loja de aplicativos ou banca de revista cobrando taxas por isso, enquanto jornais e revistas preferiam, compreensivelmente, manter seus modelos de assinatura em que o usuário poderia acessar os conteúdos em múltiplas plataformas. Publicações exclusivas para tablets eram lançadas por revistas e jornais de todo mundo, enquanto o tablet deixava de ser o computador do futuro e Apple refez suas negociações na cobrança de taxas de assinaturas.

Novos modelos de tablets continuaram a ser lançados, mas suas vendas passaram a ser mais modestas, em parte pela durabilidade dos aparelhos, superior à dos smartphones. Os celulares, por sua vez, passaram a ser o dispositivo móvel mais popular, agora com telas de alta resolução e mesma capacidade de processamento e armazenamento dos tablets. Ao invés de aplicativos de organizações jornalísticas, a maior parte do público recebe suas notícias a partir dos feeds de sites de rede social e aplicativos de mensagens, espaços disputados com outros produtores de conteúdo, um cenário que complexifica as estratégias de distribuição e circulação de jornalismo em redes digitais.

Os tablets não se transformaram em heróis que salvaram o jornalismo da realidade. Como já estava sendo apontado, inclusive por textos na *Wired*, convencer o público que se habituou a acessar notícias gratuitamente na internet a pagar por ela, ainda que em micropagamentos ou pequenas assinaturas, não se provou um obstáculo fácil de ser transposto. Muitas dos aplicativos lançados entre 2010 e 2013 foram abandonados ou sofreram grandes mudanças. As organizações continuam vendendo edições nas bancas digitais das lojas de aplicativos, alguns aplicativos de notícias são pagos ou dependem de assinaturas, outros são mantidos pela publicidade ou fontes externas de financiamento, como fundações sem fins lucrativos e financiamentos colaborativos.

Depois de 2013, as menções aos tablets na *Wired* diminuem significativamente. No final do período analisado, a palavra tablet é mais comum em citações do que em textos em que eles sejam os assuntos principais. Uma prova de que os tablets fazem parte do ambiente

informativa em geral, mas não são mais o centro das atenções. A inovação no jornalismo continua motivando pautas em situações específicas, nos últimos anos, mais relacionada aos fenômenos de desinformação e das notícias falsas do que a modelos de produtos ou serviços.

6 CONCLUSÃO: AS HISTÓRIAS DE INOVAÇÃO QUE OS JORNALISTAS DA WIRED CONTAM

A melhor maneira de prever o futuro é criando-o. A frase atribuída ao economista Peter Drucker, autor de “A Sociedade Pós-Capitalista”, dentre outros, parte do mesmo princípio da citação atribuída ao escritor Isaac Asimov: a ficção científica de hoje é o fato científico de amanhã. As duas carregam a ideia de que o futuro é criado no presente. As duas também são difíceis de checar. Nos motores de busca alimentados por algoritmos, os resultados levam para uma série de análises, textos de opinião, muitos blogs, alguns sites que organizam bancos de dados de citações e textos com narrativas tecnocêntricas, tecnofóbicas e tudo que está no meio termo.

É fato que Asimov publicou entre os anos 1940 e 1980 romances de ficção científica que giram em torno dos dramas de pessoas vivendo em sociedades tecnologicamente desenvolvidas. Um dos responsáveis pela popularização da ideia dos robôs, inteligências artificiais autônomas com corpos de feições humanas, e suas famosas Três Leis da Robótica, também escreveu histórias da série A Fundação em que pesquisadores intergalácticos usavam computadores portáteis para conduzir seus estudos que visavam impedir o fim da humanidade. Em “2001: Uma Odisseia no Espaço” de Arthur Clarke, o astronauta Floyd lê as últimas notícias da Terra em seu *newspad*, um sistema que o personagem não consegue imaginar que possa ser melhorado ou mais conveniente, mas acredita que, eventualmente, seria substituído por outra tecnologia tão inimaginável para ele quanto o *newspad* seria para Gutenberg.

Os computadores portáteis de Asimov, o *newspad* de Arthur Clark, o tablet de “O Guia do Mochileiro das Galáxias” de Douglas Adams, os PADDS (Personal Access Data Services) de Star Trek são exemplos de objetos ficcionais inventados a partir da necessidade muito real de organizar e acessar grandes volumes de informação armazenadas em rede. O Dynabook de Alan Kay e as experiências dos engenheiros da Xerox PARC na criação de computadores com interfaces simples e sistemas integrados pequenos o suficiente para serem carregados no bolso mostraram que existia não só curiosidade, mas capital financeiro para investir nesse tipo de tecnologia.

Na linha do tempo de notícias que essa pesquisa analisou, os tablets só poderiam ser substituídos pelos celulares. Os dispositivos móveis eram uma grande novidade para a indústria da mídia com suas novas plataformas para consumo de notícias. O cenário apontava para mudanças fundamentais na distribuição jornalística, mas olhando para os textos dos anos 1990

que discutiam os computadores do futuro, parecia que todos continuariam a ler edições diárias de jornais tradicionais em seus mágicos e revolucionários novos equipamentos.

Para Everett Rogers (1983), o processo de difusão das inovações depende tanto da necessidade quanto da atenção (*awareness*). Ao estudar como diferentes tecnologias, procedimentos e ideias se espalhavam o autor desenhou as fases de difusão das inovações e sublinhou a importância dos *early adopters*. Além dos inventores, essas figuras pioneiras que auxiliavam a dar visibilidade para as inovações ou emprestavam sua autoridade e força de influência, eram fatores que diferenciavam as ideias que se popularizam, das que não passavam dos primeiros estágios de desenvolvimento. É patente que a função e a qualidade dos efeitos causados pela inovação importam, mas para que uma ideia se espalhe, ela depende de pessoas com influência o suficiente falando delas. Por isso, para Rogers, a imprensa tem um papel fundamental na difusão das inovações.

Além da imprensa tradicional, no final da primeira década dos anos 2000, o fluxo de informações passou a ser moldado por *blogs* e perfis de rede social que ganhavam audiência, e, portanto, relevância, conforme se tornavam mais lidos e discutidos. As novidades compartilhadas, analisadas e discutidas nos *blogs* e redes sociais passavam a ser conhecidas por mais pessoas, passo importante no processo de difusão de inovações. Aos poucos, o futuro ia sendo criado conforme os fatos científicos iam tornando a ficção possível no mundo real.

O que poderia ser uma conversa de engenheiros - especificações de novos aparelhos, limites da capacidade de operação - ou economistas - quanto deveria custar um novo produto ou um serviço que só está disponível em um fabricante, se converteu em pontos de conversa de uma comunidade cada vez maior e bastante interessada nos *gadgets* que tornaram a nossa vida cotidiana mais fácil ou mais divertida. Como as páginas de “Whole Earth Catalog”, as *hashtags* e *trending topics* em torno dos tablets se tornaram uma base comum de informações para a comunidade *geek*, que crescia exponencialmente conforme computadores se tornavam tecnologias ubíquas. Esse conhecimento compartilhado e as interações sociais geradas a partir dele são a pedra fundamental para a institucionalização Berger e Luckmann (2015[1966]) da ideia de que um novo dispositivo era desejável. As páginas da *Wired* fazem parte dessa realidade construída textualmente.

A noção de que as narrativas conformam realidades era um pressuposto desta pesquisa, mas a primeira conclusão do trabalho é que é possível observar essa construção diretamente. Ao analisar 25 anos de publicações da *Wired* a fim de observar seu papel como agente de inovação na difusão dos tablets, essa pesquisa se deparou com um conjunto de 3211 textos heterogêneos, que combinavam reportagem, opinião, notas e notícias que demandavam uma

metodologia que permitisse um olhar panorâmico para que fosse possível estabelecer relações de sentido entre eles, sem perder a possibilidade de olhar para cada texto, como em um movimento de *zoom*, observando detalhes do uso de expressões, apresentação das fontes e escolhas editoriais que possibilitaram avaliar seu papel em projetar nestes dispositivos características desejáveis, em especial, para organizações jornalísticas.

A escolha em utilizar a análise das narrativas como estratégia para lidar com o grande volume de texto, se mostrou acertada por permitir o reconhecimento dos padrões de encaixe dos acontecimentos e das fórmulas de repetição usadas pela *Wired* para criar relatos influentes e colaborar no processo de institucionalização das expectativas em torno dos tablets e da sua aceitação enquanto inovação desejável.

Ao fazer sua pesquisa sobre como as inovações se difundem, Rogers (1983) entrevistava os atores envolvidos e acompanhava como as ações deles contribuíam para sua adoção ou rejeição. Nesta pesquisa, seguimos o rastro da história documentada através das publicações. A partir dos movimentos de análise propostos por Motta (MOTTA, LUIZ G; GUAZINA, 2010; MOTTA, 2010, 2013) foi possível ordenar a história dos tablets em seis episódios, marcados pelas mudanças no foco de interesse da cobertura da *Wired* que acompanhavam a emergência de novos protagonistas e seus conflitos, são eles:

Episódio 1 - A popularização da microinformática, momento em que os tablets estavam entre tantos outros futuros possíveis para a computação pessoal no início dos anos 1990

Episódio 2 – Microsoft lidera mostra a ascensão da empresa dirigida por Bill Gates no mercado dos computadores pessoais, sistemas operacionais e softwares para computador

Episódio 3 – Blogs de tecnologia e os tablets antes do iPad, em que a narrativa é capturada não por acontecimentos específicos, mas pelo fluxo da informação jornalística atravessada pela lógica dos blogs que

Episódio 4 – O reinado do iPad cobre os acontecimentos a partir do lançamento oficial do tablet da Apple que levantam questões sobre as mudanças que o dispositivo pode causar em diferentes cenários de uso

Episódio 5 – A pauta é inovação relata a corrida pelos concorrentes da Apple em lançar tablets que pudessem concorrer com o iPad

Episódio 6 – O platô da produtividade documenta o fim das expectativas sobre o tablet do futuro, o cenário de estabilização das vendas e deste dispositivo como o centro de atenção das pautas da tecnologia.

A metodologia permitiu organizar os acontecimentos e estabelecer hierarquias entre personagens em um fio narrativo que dá contornos para a história que foi contada texto a texto.

Através da organização da narrativa é possível perceber as diferentes fases do processo de difusão dos tablets, desde os primeiros inventores (Roger Fiddler, Alan Kay, Apple Newton), passando pelos projetos pioneiros que ganharam atenção o suficiente para gerar a onda de desenvolvimento e lançamentos que culminaram no iPad (Tablet PC da Microsoft, primeiros lançamentos da Nokia e Motorola). Essa fase inicial, descrita nos episódios 1 e 2, vai dos anos 1990 até 2004 e pode ser entendida como o gatilho da tecnologia, observando a curva de Gartner, e a formação de um mercado inicial na curva de difusão das inovações de Rogers (1983).

Os episódios 3 e 4, se estendem entre os anos 2005 e 2012 e reúnem o maior volume de textos publicados na *Wired*. Eles documentam o surgimento e popularização dos *blogs*, mudanças profundas no conteúdo jornalístico que passava a acompanhar o fluxo das informações online e marcam a subida rumo ao Pico das Expectativas Infladas na curva de Gartner. Seguindo as fases de difusão de tecnologias de Rogers, os *early adopters* passam a influenciar a maioria inicial que faz do iPad um sucesso de vendas e do tablet um modelo de produto a ser testado e desenvolvido por todas as grandes empresas de tecnologia daquele momento.

O episódio 5 documenta a descida em direção ao Abismo da Desilusão em que a maioria tardia já engrossava a lista de compradores de *tablets* que não se resumiam mais ao Ipad, mas faziam de produtos da Samsung, Microsoft e Motorola sucessos de venda entre 2012 e 2014. Neste momento, a tecnologia já permitia que os *smartphones* possuíssem telas de alta resolução, processadores mais potentes e baterias duráveis que permitiam desempenhar as tarefas dos *tablets*.

No episódio final, que na análise vai de 2013 a 2017, a história chega do Platô da Produtividade na curva de Gartner e aqui o conjunto de textos analisados passa a citar os tablets entre outros dispositivos, sem que eles fossem o tema principal das notícias. Uma tecnologia difundida que alcançou todos os estágios descritos por Rogers (1983) e abre espaço para que outras inovações assumam o centro das atenções.

Juntos, esses episódios contam a história de um computador imaginado, da realidade do mercado de tecnologia e da importância dos discursos iniciais sobre uma nova tecnologia para que ela ganhe visibilidade para um público cada vez maior. Ao noticiar que o tablet era o computador do futuro, *Wired* combinou a atenção dos consumidores demonstravam pelo produto com sua visão interessada em um futuro móvel em que a informação é livre e acessível com possibilidades de rentabilidade para os atores envolvidos.

De modo que é possível comprovar a hipótese de que a curva do volume de histórias publicadas pela *Wired* sobre os tablets ao longo tempo se aproxima da curva de Gartner, atingindo seu ápice enquanto os tablets eram esperados e desacelerando quando eles se tornam produtos reais com possibilidade limitadas de mudar o futuro.

Figura 46 - Curva de Gartner

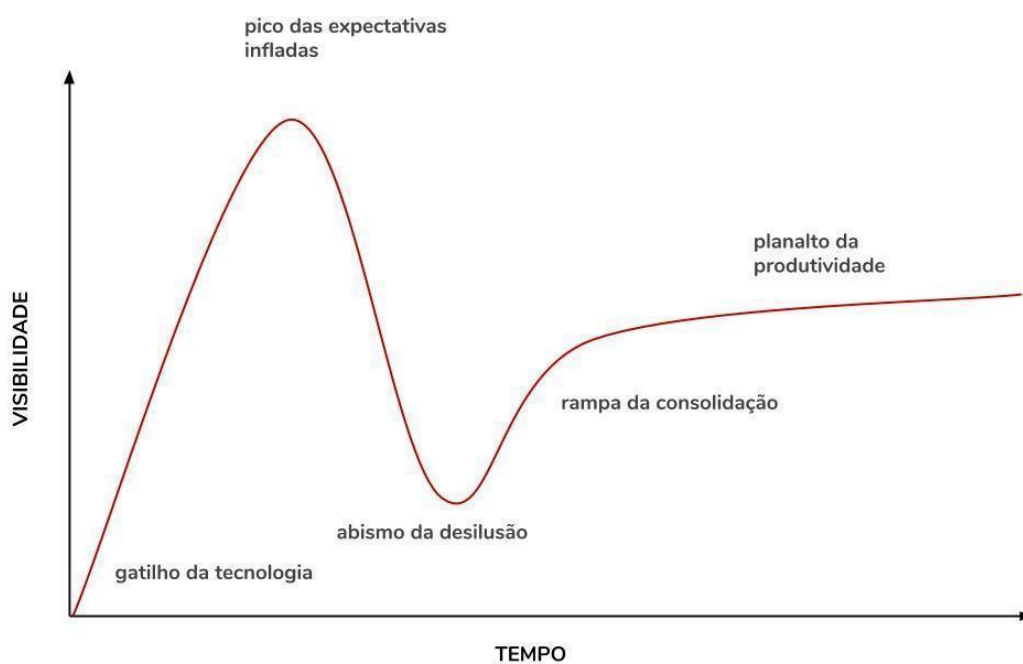
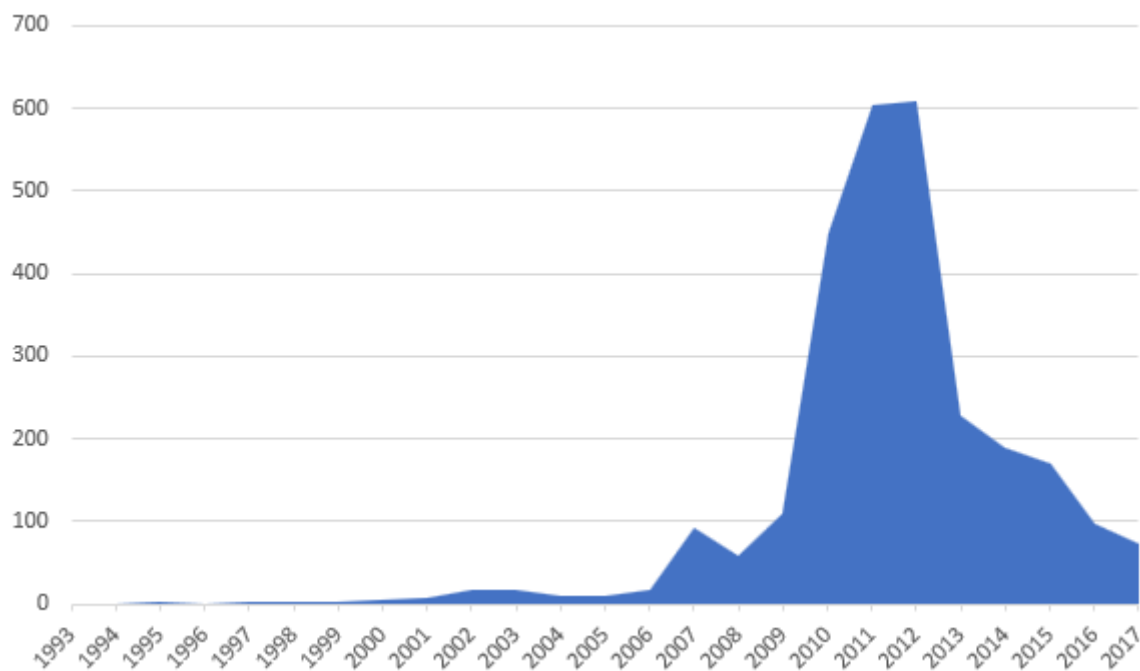


Figura 47 - Publicações sobre tablets na Wired ao longo do tempo

Fonte: elaboração nossa

No noticiário da *Wired*, os *tablets* aparecem desde a primeira edição, mas é a partir de 2008, depois do lançamento do iPhone e dos híbridos tablet-notebook da Microsoft, que a pauta ganha uma cobertura mais dedicada. Apesar do volume crescente de publicações, as técnicas de apuração e checagem, perderam espaço para o interesse do público, o que explica a enxurrada de textos sobre boatos, expectativas e previsões pouco aprofundadas. No lugar de critérios jornalísticos convencionais, a cobertura da *Wired* privilegiou o contrato de leitura com seu público. Um público com características específicas, conforme é possível notar pelos *media kits* da publicação: homem, com educação superior, morador de grandes cidades, com alto poder aquisitivo e ocupando posições de liderança em seus trabalhos.

As fronteiras jornalísticas negociadas pela *Wired* – proximidade com o mercado de consumo e o uso de formas textuais que destoam das convenções formais do jornalismo – funcionam como estratégia de legitimação frente a seu público. Ao escrever sobre tecnologia e cultura com a mesma paixão de seus leitores e incorporar inovações tecnológicas com o mesmo entusiasmo, a publicação funciona como uma comunidade interpretativa (ZELIZER, 1993) que escreve para seus próprios membros e negocia com eles os limites do que é aceitável e desejável, em uma versão mais profissional e mais comercial de *Whole Earth Catalog* e dos fóruns da

WELL. A *Wired* se firma como uma publicação inovadora, produzida por fãs de tecnologia que acreditam em uma visão compartilhada de futuro.

É nessa zona cinza das fronteiras entre o bom jornalismo e a pura especulação, que a *Wired* emula o espírito da empolgação e faz desse interesse do público seu principal critério de noticiabilidade. Uma redação de repórteres e editores que produz análises técnicas, majoritariamente guiadas por fontes ligadas ao desenvolvimento das tecnologias ou analistas de mercado, com uma linguagem leve e acessível: textos em primeira pessoa, anedotas, humor e relatos de vida cotidiana urbana, abastada e interessada em melhorar seu estilo de vida. A relação de proximidade da *Wired* com seu público de leitores e anunciantes, com seus anseios e suas visões de mundo, é o que a legitima como uma narradora digna de ser ouvida.

Wired depende da legitimidade do público para se manter um narrador privilegiado das histórias sobre tecnologia. É essa relação de proximidade que opera na difusão das qualidades desejáveis das inovações e se estabelece nos diálogos visíveis nas cartas dos leitores e nas escolhas editoriais balizadas pelo interesse do público. Nessa conversa entre amigos, os *tablets* se tornaram um tema recorrente da criação das inovações do futuro.

Inovação, é, por definição, uma atividade orientada pelo futuro. A criação de novas tecnologias depende da imaginação de benefícios e vantagens que podem ser alcançados através de sua difusão. Essa imaginação do futuro a partir de uma inovação gera, ao mesmo tempo as expectativas e as condições para que uma inovação seja bem-sucedida (BORUP *et al.*, 2006). Ao alimentar o interesse dos seus leitores por informação em torno de um produto que viria a ser lançado, *Wired* contribuiu para aumentar sua visibilidade, o *hype*, do qual depende o interesse dos *early adopters*, figuras centrais na difusão de uma inovação (ROGERS, 1983).

Entretanto, o termo inovação ou definições mais rígidas sobre o caminho que se esperaria que os *tablets* seguissem depois de sua chegada ao mercado são raras nos textos analisados. A hipótese de que as definições de inovações construídas pela *Wired* reproduziriam a polifonia e polissemia da temática nas publicações acadêmicas se comprova ao notarmos que mesmo interessada nos processos de invenção, adoção e difusão de tecnologias, a publicação não produz análises profundas ou retrospectivas sobre como esses processos de desenvolveram. Mesmo os textos que buscavam entender as disrupções causadas pelos tablets, seja para as empresas que desenvolvem o hardware e iniciaram uma corrida por desempenho utilizando peças leves, seja por editores de publicações jornalísticas e desenvolvedores de aplicativos que buscavam um modelo de negócio, não apresentavam análises mais contextuais do que aquelas das empresas de análise de mercado, voltadas para previsão de vendas.

De modo geral, é possível dizer que para a *Wired*, produtos inovadores merecem atenção e cobertura enquanto mobilizam grupos de interesse em torno dele e não pelo seu próprio potencial de mudança. A orientação para o futuro que a *Wired* celebrava no seu manifesto de lançamento, na edição comemorativa de 25 anos e que ainda está estampada no rodapé do site - *Wired* é onde o amanhã acontece – parece gerar explicações deterministas sobre o futuro que tendem a ignorar as situações reais das quais uma inovação depende. Essa constante relação entre as expectativas que a publicação alimenta e o que efetivamente acontece ajuda a explicar a celebração em torno do sucesso do iPad, que desaparece assim que ele se torna um produto bem vendido, e a frustração em torno dos tablets como JooJoo, Xoom e as primeiras versões dos tablets Android.

A visão tecnoutópica da *Wired* é usada como estratégia de pauta e ângulo de cobertura. O futuro sempre será melhor, mas o futuro nunca chega, então sempre é possível falar do futuro. É possível, nas páginas e links da *Wired*, falar de todas as formas em que o tablet poderia mudar o mundo, sem que seja necessário checar se os prognósticos se confirmam. Se o futuro sonhado pela inovação prometida não se realiza, cabe a outros inovadores buscarem novas soluções tecnológicas, uma vez que esse mundo é cada vez mais dependente de suas tecnologias e dominar as tecnologias é a única forma de habitar e viver nele. E assim, sem refletir sobre os processos de inovação que noticia, a publicação replica a polissemia e a polifonia da temática nas publicações acadêmicas.

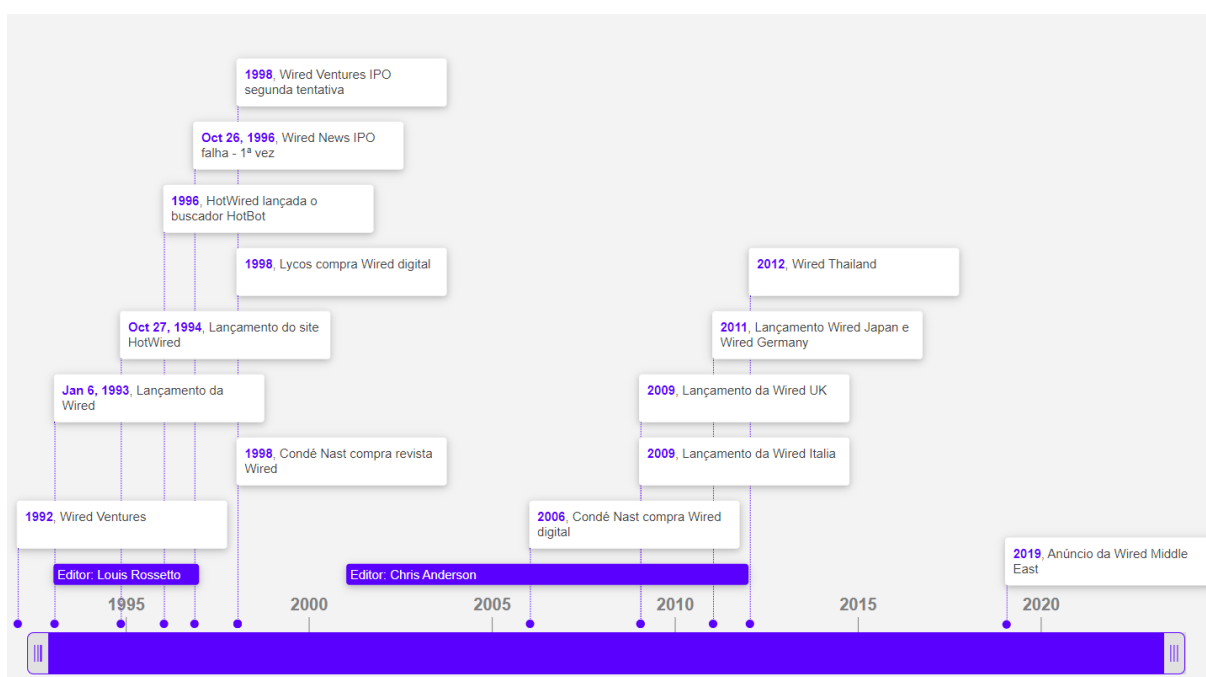
A ideia persistente de que a tecnologia vai salvar o mundo, talvez não essa tecnologia em pauta no momento, mas a próxima e então uma próxima é a principal metanarrativa usada pela *Wired*. Ela está presente nos primeiros anos de publicação da revista impressa, analisada por Willis (2002) e continua atual na promoção de um consumo por tecnologias digitais, computadores e serviços que justifica a própria existência da publicação porque atende as necessidades informativas de seus leitores, através das quais atrai seus anunciantes.

Tecnologias passam a ser o centro da atividade humana, no sentido de que as tecnologias não são simplesmente máquinas produzidas para atender demandas de mercado em termos de funcionalidade ou performance, mas também para corresponder a visões específicas de estilo de vida, status, atitudes em relação ao mundo, promessas de futuro. Jensen (2012) entende que a percepção dessas qualidades nas máquinas acontece através da retórica: argumentos de convencimento, declarações enfeitadas que tem como objetivo construir um sistema de significado coerente, convincente e atraente em torno de uma tecnologia. Textos que buscam um senso de estabilidade de significados através da remoção de inconsistências, problemas ou valores negativos. É possível dizer, portanto, que ao construir narrativas centradas na

necessidade de produzir e consumir novas tecnologias, a *Wired* contribui para que essas tecnologias existam.

Enquanto narradora, a *Wired* não contou apenas a história dos *tablets*. Nas suas páginas impressas e eletrônicas é possível ver um reflexo da história das tecnologias digitais e das transformações do jornalismo nas primeiras décadas do século 21. Nos anos 1990, a publicação ainda tinha seu fundador Louis Rosseto como editor-chefe e manteve sua identidade original, que misturava elementos da contracultura com a nascente cibercultura. A bolha da internet poderia ser reportada de dentro da própria redação, que passou por tentativas de abertura de capital financeiro, divisões de setores e diversas crises comuns a outras organizações jornalísticas na fase de adaptação aos modelos de negócio da internet. Além de uma revista, nessa época, a *Wired Ventures* lançava produtos e buscava se firmar com uma marca de tecnologia. Depois de alguns fracassos financeiros, sua grande base de leitores e anunciantes, levou a compra da *Wired* pela Condé Nast. A linha do tempo abaixo reúne os momentos mais importantes da publicação.

Figura 48 - Linha do tempo das mudanças organizacionais da Wired



Fonte: Elaboração nossa. Uma versão online da linha do tempo está disponível em: <https://www.timetoast.com/timelines/1984438>

Enquanto os tablets estavam na fase de desenvolvimento, *Wired* também estava em sua fase de consolidação. Na primeira década dos anos 2000, Chris Anderson era o editor-chefe e

durante seu comando, a revista se aproximou dos *blogs* e publicou a maior parte dos textos sobre tablets, além de lançar a *Wired* para iPad. Com revista e site funcionando mais uma vez juntos, a publicação usa da experiência construída nos anos mais experimentais para se expandir para outros mercados e criar escritórios e edições na Europa, Ásia e Oriente Médio até o final dos anos 2020.

Ao escrever como parte de uma comunidade de anunciantes, leitores, fãs, repórteres, desenvolvedores, executivos, a *Wired* noticia o *tablet* do ponto de vista da imprensa comercial que lutava em encontrar modelos de negócios lucrativos, formas de produzir e distribuir notícias em um cenário com cada vez mais incertezas sobre a fidelidade dos leitores e as receitas de publicidade. É possível ler a história que a *Wired* conta sobre os tablets, como uma fábula sobre utopias, novas tecnologias, mudanças sociais e novas realidades em construção. A cobertura entusiasmada e pouco criteriosa dos *tablets* parece funcionar como uma excelente ferramenta para difusão dessa inovação e de adensamento da relação entre leitores e redação, mas aponta para um deslocamento perigoso das expectativas sobre a função do jornalismo e seu papel na produção de informação de qualidade, o que no limite, mina a capacidade do jornalismo de se tornar um ator no papel de difusão das inovações.

Os resultados desta pesquisa estão limitados ao caso analisado. Ainda assim, é possível ver que a análise das narrativas jornalísticas possa ser um caminho produtivo para pesquisas interessadas em como discursos moldam a aceitação de um novo produto e o papel do jornalismo nesse processo.

Enquanto as últimas linhas dessa pesquisa eram escritas, *Wired* publicou um novo manifesto. Com o título “Bem-vindo à nova *Wired*: o futuro começa aqui – de novo⁷⁶”, o editor chefe atual, Gideon Lichfield, discute a herança tecnoutópica e a insistência da publicação em saudar o futuro, mas reconhece que não é possível mudar o mundo sem reconhecer os erros do passado. Além de mudanças na publicação da *Wired* UK, Lichfield lembra que a *Wired* existe para fazer o trabalho do jornalismo em seguir as notícias mais importantes, como pensar sobre elas e, o que parece uma novidade, cobrar responsabilidade daqueles que detém poder, principalmente o poder da tecnologia e por isso a cobertura agora passa a se inclinar mais claramente em torno dos grandes desafios globais – clima e saúde. Mas essas são cenas dos próximos capítulos.

⁷⁶ Disponível em < <https://www.wired.com/story/welcome-to-the-new-wired/> >.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACKERMANN, Malte. The evolution of Innovation : a lexical perspective. *Innovation Journalism*, v. 9, n. 1, p. 1–22, 2013.

ADAMS, Douglas. *O Guia do Mochileiro das Galáxias*. Sextante: São Paulo, 2007.

AHTOLA, O. T. Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: an Attitudinal Perspective. *Advances in Consumer Research*, v. 12, n. 1, p. 7–10, 1985.

ARRUDA FILHO, Emílio; LIMA, Rosa Maria Chaves; LENNON, Mark Michael. How to Justify Purchase of an Ipad: Users of the Latest Launch. *Journal of Technology Management and Innovation*, v. 9, n. 3, p. 106–119, 2014.

ASIMOV, Isaac. *Fundação*. São Paulo: Aleph, 2009.

BACIN, Alciane; TORRES, Vitor. Perde-se em poesia, ganha-se em eficiência”: O sistema de mensuração na configuração de narrativas jornalísticas. In: CASTRO, M *et al.* (Org.). . *Cartografias das fronteiras da narrativa audiovisual*. Porto: Universidade Católica Editora, 2016. p. 70–80.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e Continuum multimídia na quinta geração do jornalismo em redes digitais. In: CANAVILHAS, JOÃO (Org.). . *Notícias em mobilidade*. Covilhã: Livros Labcom, 2013. .

BARBOSA, Suzana. *Jornalismo digital em base de dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. 2007. 331 f. Universidade Federal da Bahia, 2007.

BARBOSA, Suzana Oliveira; TORRES, Vitor. O paradigma ‘ Jornalismo Digital em Base de Dados ’: modos de narrar , formatos e. *Galaxia (São Paulo, Online)*, v. 25, n. 2012, p. 152–164, 2013.

BARBROOK, Richard; CAMERON, Anderson. *A ideologia californiana: uma crítica ao livre mercado nascido no Vale do Silício*. Porto Alegre: Baixa Cultura, 2018.

BARNHURST, Kevin; NERONE, John. *The form of news: a history*. Nova Iorque: The Guilford Press, 2001.

BAY, Morten. Who Are The Tech Press Darlings? An Empirical Study of Coverage of innovation-Driven Tech Companies in US Newspapers. *Innovation Journalism*, v. 7, n. 7, 2010.

BENJAMIN, Walter. *Magia, técnica e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. 3ª ed. Brasília: Editora Brasiliense, 1985.

BERGER, Peter L; LUCKMANN, Thomas. *Construção social da realidade: Tratado de sociologia do conhecimento*. Editora Vozes: São Paulo, 2014.

BERTOCCHI, Daniela. *Dos dados aos formatos: a construção das narrativas no jornalismo digital*. Curitiba: Appris, 2016.

BERTOCCHI, Daniela. Dos dados aos formatos. 2013.

BHATTACHARYA, Utpal *et al.* The role of the media in the internet IPO bubble. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, v. 44, n. 3, p. 657–682, 2009.

BIJKER, Wiebe E; LAW, John (Org.). *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge e Londres: The MIT Press, 1992.

BINKLEY, Sam. The Seers of Menlo Park. *Journal of Consumer Culture*, v. 3, n. 3, p. 283–313, 2003.

BIRD, Elizabeth S; DARDENNE, Robert W. Myth Chronicle and Story: Exploring the Narrative Qualities of News. In: CAREY, JAMES W. (Org.). *Media, myths, and narratives - television and the press*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1988. .

BIRD, Elizabeth S; DARDENNE, Robert W. Rethinking news as myth and storytelling. In: WAHL-JORGENSEN, KARIN; HANITZSCH, THOMAS (Org.). *The handbook of journalism studies*. Nova Iorque e Londres: Routledge, 2009. .

BOCZKOWSKI, Pablo J.; MICHELSTEIN, Eugenia. *The news gap: when information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge: MIT Press, 2013.

BOCZKOWSKI, Pablo J; MITCHELSTEIN, Eugenia; MATASSI, Mora. “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, v. 20, n. 10, p. 3523–3539, 2 out. 2018. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444817750396>>.

BØDKER, Henrik. ‘Gadgets and Gurus’: Wired magazine and innovation as a masculine lifestyle. *Media History*, v. 23, n. 1, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/13688804.2016.1273103>>.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media (GESAMT)*. [S.l: s.n.], 1999.

BORUP, Mads *et al.* The sociology of expectations in science and technology. *Technology Analysis and Strategic Management*, v. 18, n. 3–4, p. 285–298, 2006.

BREMOND, Claude. A lógica dos possíveis narrativos. In: BARTHES, ROLAND (Org.). *Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis: Vozes, 2011. .

BRUCK, Mozahir Salomão; SANTOS, Bruna. O fazer jornalístico e o enfrentamento de cenários complexos inaugurais. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 11, n. 2, p. 569, 2014.

CACCIATORE, M. A. *et al.* Coverage of emerging technologies: A comparison between print and online media. *New Media & Society*, v. 14, n. 6, p. 1039–1059, 2012.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. Jornalismo em transição do papel para o tablet... ao final da tarde. In: António Fidalgo; João Canavilhas. *Comunicação Digital - 10 anos de investigação*, n. February 2014, p. 35–60, 2013.

CARLSON, Matt. *Journalistic authority: legitimating news in digital era*. Nova Iorque: Columbia University Press, 2017.

CARLSON, Matt. The many boundaries of journalism. In: CARLSON, MATT; LEWIS, SETH C. (Org.). . *Boundaries of Journalism: professionalism, practices and participation*. Oxon: Routledge, 2015. p. 233.

CARLSON, Matt; USHER, Nikki. News Startups as Agents of Innovation. *Digital Journalism*, v. 0811, n. September, p. 1–19, 2015. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2015.1076344>>.

CARVALHO, Carlos. Entendendo as narrativas jornalísticas a partir da tríplice mimese proposta por Paul Ricoeur. *Matrizes*, v. 6, n. 1, p. 169–187, 2012.

CARVALHO, Carlos Alberto De. Apontamentos teóricos e metodológicos para compreender as vinculações sociais das narrativas. In: LEAL, BRUNO SOUZA; CARVALHO, CARLOS ALBERTO DE (Org.). . *Narrativas e poéticas midiáticas: estudos e perspectivas*. São Paulo: Intermeios, 2013. .

CASTELLS, Manuel. *A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CHITTURI, Ravindra; RAGHUNATHAN, Rajagopal; MAHAJAN, Vijay. No Title. *Journal of Marketing Research*, v. 44, n. 4, p. 702–714, 2007.

CHRISTENSEN, Clayton M. *The Innovator Dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Boston: Harvard Business Press, 1997.

CHRISTENSEN, Clayton M.; RAYNOR, Michael; MCDONALD, Rory. What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*, v. 2015, n. December, 2016.

CLARK, Arthur C. *2001: uma odisseia no espaço*. Aleph: São Paulo, 2015.

COBB, Michael D. Framing effects on public opinion about nanotechnology. *Science Communication*, v. 27, n. 2, p. 221–239, 2005.

COULDRY, Nick. *Media rituals: a critical approach*. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2003.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press, 2017.

CUNHA, Rodrigo Da. *Design de informação em produtos jornalísticos para tablets*. 2015. Universidade Federal da Bahia, 2015.

DAVENPORT, Elisabeth. Social informatics and sociotechnical research -- a view from the UK. *Journal of Information Science*, v. 34, n. 4, p. 519–530, 2008. Disponível em: <<http://jis.sagepub.com/cgi/content/abstract/34/4/519%5Cnhttp://jis.sagepub.com/cgi/reprint/34/4/519.pdf>>.

DAVIDSON, Elizabeth; VAAST, Emmanuelle. Tech talk: An investigation of blogging in technology innovation discourse. *IEEE Transactions on Professional Communication*, v. 52, n. 1, p. 40–60, 2009.

DEDEHAYIR, Ozgur; STEINERT, Martin. The hype cycle model: A review and future directions. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 108, p. 28–41, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.005>>.

DEUZE, Mark. Considering a possible future for Digital Journalism. *Revista Mediterránea de Comunicación*, v. 8, n. 1, 2017. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10045/61247>>.

DEUZE, Mark. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, v. 6, n. 4, p. 442–464, 2005.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, v. 19, n. 2, p. 165–181, 2018.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando. *Parágrafo*, v. 4, n. 2, p. 7–21, 2016. Disponível em: <<http://www.wan-ifra.org/microsites/research-shaping->>>.

DOMINGO, David; LE CAM, Florence. Boundaries of Journalism: professionalism, practices and participation. In: CARLSON, MATT; LEWIS, SETH C (Org.). *Boundaries of Journalism: professionalism, practices and participation*. Nova Iorque e Londres: Routledge, 2015. .

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvao. *Revistas em formatos digitais: modelos e novas práticas jornalísticas*. 2013. 160 f. Universidade Federal da Bahia, 2013.

ELI OFEK; MATTHEW RICHARDSON. DotCom Mania: The Rise and Fall of Internet Stock Prices. *Journal of Finance*, v. 58, n. 3 (June), p. 1113–1137, 2003.

ENTMAN, Robert M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, v. 43, n. 4, p. 51–58, 1993.

FAGERBERG, By Jan. *Innovation: a guide to the literature*. 2003, Ottawa: Statistics Canada, 2003. p. 1–22.

FERNE, Tristan. *Beyond 800 Words: Prototyping New Story Formats for News*. Disponível em: <<https://www.bbc.co.uk/rd/blog/2018-07-prototyping-news-story-article-format-journalism>>.

FINK, Katherine; SCHUDSON, Michael. The rise of contextual journalism, 1950s–2000s. *Journalism*, v. 15, n. 1, p. 3–20, 17 jan. 2014. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884913479015>>.

FLORIN, Fabrice. *Hackers: Wizards of the Electronic Age*. . [S.l: s.n.]. , 1984

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FONSECA, Adalton dos Anjos. *A inovação no jornalismo em revistas para tablets - uma análise a partir das affordances e da convergência de conteúdos jornalísticos*. 2015. Universidade Federal da Bahia, 2015.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A ATUALIDADE NO JORNALISMO Bases para sua delimitação teórica*. 2003.

FRAU-MEIGS, Divina. A cultural project based on multiple temporary consensus: identity and community in Wired. *New Media & Society*, v. 2, n. 2, p. 227–244, 2000.

FREIRE, Marcelo. *Jornalismo de Revista em Tablets: um estudo dos aplicativos para Ipad da revista Wired e Katashi*. Covilhã: Editora LabCom.IFP, 2016.

GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GERSHON, Richard A. Digital media innovation and the apple IPAD: Three perspectives on the future of computer tablets and news delivery. *Journal of Media Business Studies*, v. 10, n. 1, p. 41–61, 2013.

HAN, Jin K.; CHUNG, Seh Woong; SOHN, Yong Seok. Technology convergence: When do consumers prefer converged products to dedicated products? *Journal of Marketing*, v. 73, n. 4, p. 97–108, 2009.

HOLANDA, André Fabrício da Cunha. *JORNALISMO NO TABLET Os primeiros anos analisados pela Teoria Ator-Rede*. Curitiba: Appris, 2018.

HOLANDA, André Fabrício da Cunha. *Traduzindo O Jornalismo Para Tablets Com a Teoria Ator-Rede Traduzindo O Jornalismo Para Tablets Com a Teoria Ator-Rede*. 2014. Universidade Federal da Bahia, 2014.

JUMA, Calestous. *Innovation and its enemies: why people resist new technologies*. Nova Iorque: Oxford University Press, 2016. v. 378.

KANTER, ROSABETH MOSS. Utopian Communities. *Sociological Inquiry*, v. 43, n. 3–4, p. 263–290, jul. 1973. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1475-682X.1973.tb00010.x>>.

KATZ, James E.; SUGIYAMA, Satomi. Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan. *New Media & Society*, v. 8, n. 2, p. 321–337, 30 abr. 2006. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444806061950>>.

KIM, Yeonbae; LEE, Jeong Dong; KOH, Daeyoung. Effects of consumer preferences on the convergence of mobile telecommunications devices. *Applied Economics*, v. 37, n. 7, p. 817–826, 2005.

KIRK, Andrew. Appropriating Technology: The Whole Earth Catalog and Counterculture Environmental Politics. *Environmental History*, v. 6, n. 3, 2001.

KRUGER, F. Innovation Journalism in Tech Magazines. *Innovation Journalism*, v. 3, n. 4, 2006.

LAGE, Leandro. Notas sobre narrativa e acontecimento jornalístico. In: LEAL, BRUNO SOUZA; CARVALHO, CARLOS ALBERTO DE (Org.). . *Narrativas e poéticas midiáticas: estudos e perspectivas*. São Paulo: Intermeios, 2013. .

LEAL, Bruno Souza. Do testemunho à leitura : aspectos da evolução do narrador jornalístico, hoje. *bocc - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, p. 4–7, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/leal-bruno-narrador-jornalismo.pdf>>.

LEAL, Bruno Souza. O jornalismo à luz das narrativas. In: LEAL, BRUNO SOUZA; CARVALHO, CARLOS ALBERTO DE (Org.). . *Narrativas e poéticas midiáticas: estudos e perspectivas*. São Paulo: Intermeios, 2013. .

LEE, Hyun Hwa; HILL, Jessica T. Utilitarian and hedonic perceptions of short message service mobile marketing. *International Journal of Mobile Communications*, v. 11, n. 6, p. 597–616, 2013.

LE MOS, André. A critique of the essentialist critique of cyberculture. *MATRIZES*, v. 9, n. 1, p. 29–52, 2015a. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizess/article/view/100672%5Cnhttp://www.matrizess.usp.br/index.php/matrizess/article/viewFile/575/pdf_3>.

LE MOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 7ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2015b.

LE MOS, André. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. *Olhares sobre a Cibercultura*, p. 11–23, 2003. Disponível em: <<http://www.andrelemons.info/artigos/cibercultura.pdf>>.

LEUNG, Louis; WEI, Ran. More Than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 77, n. 2, p. 308–320, 25 jun. 2000. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769900007700206>>.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIANG, X. *et al.* Building Buzz: (Scientists) Communicating Science in New Media Environments. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 91, n. 4, p. 772–791, 2014. Disponível em: <<http://jmq.sagepub.com/content/91/4/772>>.

LINDEN, A.; FENN, J. Understanding Gartner’s hype cycles. *Strategic Analysis Report N° R-20-1971.*, n. May, p. 12, 2003. Disponível em: <<http://www.ask-force.org/web/Discourse/Linden-HypeCycle-2003.pdf>>.

MACHADO, Elias. Creatividad y innovación en el periodismo digital. 2010, Lejona: Universidad del País Vasco, 2010. p. 64–72.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. *Modelos de jornalismo digital*. . [S.l: s.n.]. , 2003

MARKOFF, John. *What the Dormouse Said: How the Sixties Counterculture Shaped the Personal Computer Industry*. Nova Iorque: Penguin Books, 2005.

MECHLING, J. Homo narrans across the disciplines. *Western folklore*, v. 50, n. 1, p. 41–51, 1991. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/1499396>>.

MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo como forma de conhecimento. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 21, n. 1, p. 25–38, 1998.

MIELNICZUK, Luciana *et al.* A reportagem hipermídia em revistas digitais móveis. In: CANAVILHAS, JOÃO; SATUF, IVAN (Org.). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. [S.l.]: Livros Labcom, 2016. .

MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo na web : uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. p. 246, 2003. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/handle/ri/6057>>.

MITTAL, Banwari. I, me, and mine—how products become consumers’ extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 5, n. 6, p. 550–562, nov. 2006. Disponível em: <<http://doi.wiley.com/10.1002/cb.202>>.

MOGENSEN, Kirsten; NORDFORS, David. How Silicon Valley Journalists Talk about: Independence in Innovation Coverage. *Innovation Journalism*, v. 7, n. 6, p. 1–23, 2010.

MOTTA, LUIZ G; GUAZINA, Liziane. O conflito como categoria estruturante da narrativa política: o caso do Jornal Nacional. *Brazilian Journalism Research*, v. 6, p. 18, 2010. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/251/250>>.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Análise crítica da narrativa*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise pragmática da narrativa jornalística. In: LAGO, CLAUDIA; BENETTI, MARCIA (Org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010. .

NILES, John D. *Homo narrans: the poetics and anthropology of oral literature*. Philadelphia: Univerisity of Pennsylvania, 1999.

NORDFORS, David. Innovation Journalism, Attention Work and the Innovation Economy - A Review of the Innovation Journalism 2003-2009. *Innovations Journalism*, v. 6, n. 1, p. 1–46, 2009.

NORDFORS, David. The Role of Journalism in Innovation Systems. *Innovation Journalism*, v. 1, n. 7, p. 1–18, 2004.

O’LEARY, Daniel E. Gartner’s hype cycle and information system research issues. *International Journal of Accounting Information Systems*, v. 9, n. 4, p. 240–252, 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.accinf.2008.09.001>>.

PALACIOS, Marcos *et al.* Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets. *Sur le journalisme - About journalism - Sobre jornalismo*, v. 3, n. 2, p. 40–55, 2014. Disponível em: <<http://surlejoinalisme.com/rev>>.

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana Oliveira; SILVA, Fernando Firmino Da; *et al.* Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In: CANAVILHAS, JOÃO; SATUF, IVAN (Org.). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. [S.l.]: Livros Labcom, 2015. .

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; FIRMINO DA SILVA, Fernando; *et al.* Mobile Journalism and Innovation: a study on content formats of autochthonous news apps for tablets. In: AGUADO, JUAN MIGUEL; FEIJOO, CLAUDIO; MARTINEZ, INMACULADA (Org.). *Mobile Content Evolution: Players, Challenges and Perspectives*. Pennsylvania: IGI Global, 2015. p. 554–578.

PARK, Robert E. The natural history of the newspaper. *The American Journal of Sociology*, v. XXIX, n. 3, p. 273–289, 1923.

PAVLIK, John Vernon. *Journalism and New Media*. New York, Chichester, West Sussex: Columbia University Press, 2001. Disponível em: <<http://books.google.com/books?id=NkheF6ydc5oC&pgis=1>>.

PELLANDA, Eduardo; NUNES, Ana Cecília. A linguagem própria dos tablets para o jornalismo digital: estudo de caso do The Daily. 2012, Fortaleza: [s.n.], 2012.

QUINN, Stephen. Convergence's fundamental question. *Journalism Studies*, v. 6, n. 1, p. 29–38, 2005.

RAMOS, Daniela. *Formato: condição para a escrita do jornalismo digital de bases de dados, uma contribuição da semiótica da cultura*. 2012. Universidade de São Paulo, 2012.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

REESE, Stephen D. The framing project: A bridging model for media research revisited. *Journal of Communication*, v. 57, n. 1, p. 148–154, 2007.

RHEINGOLD, Howard. *The virtual community: homesteading on the Electronic Frontier*. San Francisco: Perseus Books, 1993.

RICCI, Oscar. Technology for everyone: representations of technology in popular Italian scientific magazines. *Public Understanding of Science*, v. 19, n. 5, p. 578–589, 2010. Disponível em: <<http://pus.sagepub.com/content/19/5/578.abstract>>.

RICOEUR, Paul. *Historia y narratividad*. Barcelona, Buenos Aires, México: Ediciones Paidós, 1999.

RICOEUR, Paul. *Tempo e Narrativa (tomo 1)*. . Campinas: [s.n.], 1994

ROGERS, Everett M. *Diffusion of innovations*. 3. ed. Nova Iorque: The Free Press, 1983.

SCHUDSON, Michael. *The sociology of news. Media, Culture & Society*. [S.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/016344389011003002>>. , 2011

SCHUMPETER, Joseph A. *Business Cycles*. v. 1950, n. 1939, p. 1883–1950, 2012. Disponível em: <<https://www.taylorfrancis.com/books/9780203722619>>.

SCHUMPETER, Joseph. *Capitalism, socialism and democracy*. Routledge: London and New York, 2003.

SCHWINGEL, Carla. *Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo. A composição ea arquitetura da informação nos produtos jornalísticos*. 2008. Universidade Federal da Bahia, 2008.

SEARLE, John. *The Construction of Social Reality*. Nova Iorque: The Free Press, 1995.

SHANNON, C; WEAVER, E. *The mathematical theory of communications*. Urbana: University of Illinois Press, 1963.

SILVA, Fernando Firmino Da. *Jornalismo Móvel Digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo*. 2013. 408 f. Universidade Federal da Bahia, 2013. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/13011/1/Fernando_FIRMINO_da_Silva.pdf>.

SODRÉ, Muniz. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes, 2009.

STAR TREK [Seriado]. Criação: Gene Roddenberry. Estados Unidos: NBC 1966-1969, son., color.

STORSUL, Tanja; KRUMSVIK, Ah. What is media innovation? In: STORSUL, TANJA; KRUMSVIK, ARNE (Org.). . *Media Innovations - A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg: Nordicom, 2013. p. 13–26. Disponível em: <<https://oda.hio.no/jspui/handle/10642/1753>>.

TANDOC, Edson C.; JENKINS, Joy. The Buzzfeedication of journalism? How traditional news organizations are talking about a new entrant to the journalistic field will surprise you! *Journalism*, v. 18, n. 4, p. 482–500, 2017.

TARDE, Gabriel. *The laws of imitation*. Nova Iorque: Henry Holt and Company, 1903.

TEIXEIRA, Juliana Fernandes. *Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis*. 2015. Universidade Federal da Bahia, 2015.

TODOROV, Tzvetan. As categorias da narrativa literária. *Análise estrutural da narrativa*. 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 2011. .

TORRES, Vitor. *Mensuração editorial: o uso de métricas e dados sobre o público na produção de informação jornalística*. 2017. Universidade Federal da Bahia, 2017.

TURNER, Fred. *From counterculture to cyberculture: Steward Brand, the Whole Earth Network and the rise of digital utopianism*. Chicago e Londres: The University of Chicago Press, 2006.

VAAST, E.a; DAVIDSON, E.b. New actors and new media in technology discourse: An investigation of tech blogging. 2008, [S.l: s.n.], 2008. p. 1–17. Disponível em: <<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84870961930&partnerID=40&md5=e32cf201470fe55182051a0807b84a89>>.

VASTERMAN, Peter L.M. Media-hype: Self-reinforcing news waves, journalistic standards and the construction of social problems. *European Journal of Communication*, v. 20, n. 4, p. 508–530, 2005.

WEISER, Mark. The computer for the 21st century. *Scientific American*, n. September, p. 94–104, 1991. Disponível em: <http://wiki.daimi.au.dk/pca/_files/weiser-orig.pdf>.

WIENER, Norbert. *The human use of human beings: cybernetics and society*. Boston: Houghton Mifflin, 1954.

WILLIS, Ann. Hardwiring consumer desire: publishing and promoting the online technocultural experience. A critical textual analysis of Wired magazine and its advertising, 1993-1996. p. 1993–1996, 2002.

ZELIZER, Barbie. Journalists as interpretative communities. *Critical Studies in Mass Communication*, v. 10, n. 3, p. 219–237, 1993.