

25 ANOS DE HISTÓRIA DO JORNALISMO SOBRE TABLETS: NOTAS DE UM FUTURO QUE NUNCA ACONTECEU

25 YEARS OF JOURNALISM ON TABLETS: NOTES FROM A FUTURE THAT NEVER HAPPENED

Talyta Singer

Universidade do Estado da Bahia

ORCID: 0000-0002-0223-5888

DOI: 10.9771/contemporanea.v23i1.69452

RESUMO:

Esta pesquisa examinou 25 anos de publicações sobre tablets na imprensa e observou toda a curva de adoção desta tecnologia por organizações jornalísticas, desde expectativas para o lançamento de produtos que poderiam revolucionar o jornalismo até sua lenta substituição por outros dispositivos. O texto discute como a análise das narrativas pode ser uma ferramenta importante na compreensão dos processos de inovação e de desenvolvimento de estratégias de negócio para o jornalismo. A metodologia segue a Análise das Narrativas proposta por Luiz Motta 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 as relações das escolhas editoriais da publicação com elementos da cultura digital.

PALAVRAS-CHAVE: Tablets, inovação, narrativas jornalísticas, *Wired*.

ABSTRACT:

This study examined 25 years of press publications on tablets and traced the full adoption curve of this technology by journalistic organizations—from the early

expectations surrounding products that could revolutionize journalism to their gradual replacement by other devices. The article discusses how narrative analysis can serve as an important tool for understanding innovation processes and developing of business strategies in journalism. The methodology follows the Narrative Analysis approach proposed by Luiz Motta and seeks to identify how the body of texts published between 1993—the year *Wired* was founded—and 2017 constitutes a history of tablets as the future of computing. The narrative constructed by *Wired* about tablets is presented in the form of episodes that highlight moments when journalistic events shaped expectations, definitions, and reference frameworks for these devices, while revealing how the publication's editorial choices were intertwined with elements of digital culture.

KEYWORDS: Tablets, innovation, journalistic narratives, *Wired*

INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta uma retrospectiva de 25 anos de histórias contadas sobre tablets e sua importância como vetor de inovação no jornalismo. O foco é apresentar a análise das narrativas sobre tablets publicadas pela revista *Wired*, mostrar como organizações jornalísticas criaram produtos centrados em uma tecnologia que era emergente e discutir estratégias de inovação para o jornalismo.

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 assinatura ou unidades e aumentar sua base de leitores, criando modelos de negócios e fontes de receita.

Quinze 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 e algoritmos são os personagens principais. Novos modelos continuam sendo lançados e os computadores com teclados destacáveis continuam surgindo, mas eles não são mais o futuro da computação. Afinal, os conflitos das organizações jornalísticas para produzir informação e gerar renda, mantendo-se relevantes para seu público, não são solucionáveis apenas com um novo dispositivo.

Por acompanhar todas essas transformações, o jornalismo especializado em tecnologia, cultura, negócios e vida social produzido pela *Wired* ofereceu 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.

MATERIAL DE ANÁLISE

O estudo segue a perspectiva de análise das narrativas projetada por Luiz Gonzaga Motta (2013), que se estrutura em torno da ideia de que as narrativas são fatos culturais, não apenas literários ou ficcionais. A metodologia percebe que a organização dos discursos em sequências dramáticas é espontânea e está presente em todas as culturas humanas, podendo ser descrita 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 está centrada nos textos que contêm 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*, 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.

A extração resultou em 3.211 textos, dos quais foram analisados 2.788 e 423 foram descartados. Descartaram-se os textos em que a palavra “tablet” não significa um dispositivo móvel e aponta para homônimos como mesas digitalizadoras, remédios, além de alusões a tábuas de argila, às tábuas dos dez mandamentos, à Tábua da Esmeralda, de Hermes Trismegisto, entre outros usos. Entre os resultados da busca, 42 apontavam para conteúdos indisponíveis, galerias de fotos, formatos audiovisuais e lista de links, portanto, 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 (podcasts, listas de links, galerias de imagem)	42

Fonte: Elaboração própria (2022).

O conjunto de textos da *Wired* publicados sobre os tablets foi analisado enquanto parte de uma narrativa em construção, com elementos da análise pragmática das narrativas. Motta (2013) descreve sua proposta como o estudo das relações humanas que produzem significados por meio de expressões narrativas para evidenciar que a apreensão, a representação e a expressão de relatos da realidade decorrem da relação entre narradores e narratários. 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 agrupamento 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).

A HISTÓRIA DOS TABLETS CONTADA PELA WIRED.

Seguindo percurso proposto por Motta (2013), o primeiro movimento da análise é re-compor a intriga, escrever de forma sucinta a sinopse da história, que aqui pode ser descrita assim: *Wired* noticiou 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, notadamente a imprensa.

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 situação nova são os elementos responsáveis por tornar familiares os eventos novos. O objetivo deste movimento é perceber as estratégias do narrador para encadear as informações, criando elos lógicos entre os acontecimentos.

Na história contada pela *Wired*, três momentos funcionam como pontos de virada, que serão apresentados a seguir. O terceiro movimento de análise proposto por Motta é a organização da história em episódios. Isso 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 e permitem perceber a atenção dada a cada um dos acontecimentos e das personagens no desenrolar da narrativa. Em ordem cronológica, a história dos tablets pode ser contada assim:

EPISÓDIO 1 - A POPULARIZAÇÃO DA MICROINFORMÁTICA

A história dos tablets contada pela *Wired* começa com a história da própria revista. Na edição inaugural de março de 1993, John Battelle, um dos cofundadores da publicação, 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 Fiddler¹ (Battelle, 1993).

Naquele momento, Roger Fiddler havia acabado de inaugurar o Knight-Ridder Information Design Laboratory 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 um ano depois em um artigo de John Katz intitulado “Online ou não, jornais não

prestam”. Katz (1994) comenta as dificuldades da indústria de jornais em se adaptar à perda de publicidade, o crescimento do consumo de informação online, entre outras mudanças impostas pela digitalização das comunicações. 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 (1994), o problema da relevância dos jornais em um mundo conectado não era problema tecnológico. Até o ano 2000, a palavra tablet raramente é mencionada. A maioria dos textos recolhidos neste período se refere a mesas digitalizadoras e canetas eletrônicas (*pen tablets*, em inglês).

EPISÓDIO 2 – MICROSOFT LIDERA

Em 2001, a Microsoft lançou o Windows XP - que viria a se tornar o sistema operacional mais popular do mundo e um protótipo de sistema operacional para tablets. A Microsoft apostava que os computadores móveis, mais leves e com baterias que duravam mais tempo, fariam sucesso entre estudantes (Batista, 2003). As resenhas eram elogiosas (Delio, 2002). Os leitores não concordavam. Em 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. Nos primeiros anos do novo século, também foram destaques os tablets da Nokia, que liderava no mercado de celulares, e dispositivos dedicados a pessoas com deficiência ou crianças. Nenhum desses projetos obteve sucesso comercial, enquanto a Apple lançava seus bem-sucedidos modelos de notebooks. Isso marca o primeiro movimento de virada da narrativa, com os olhares se voltando 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.

EPISÓDIO 3 – BLOGS DE TECNOLOGIA E OS TABLETS ANTES DO IPAD

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 Nextel² (Wired Blogs, 2005).

Se o futuro para a *Wired* parecia um computador portátil pronto para começar a trabalhar, no melhor estilo tecno-meritocrático da ideologia californiana (Barbrook; Cameron, 2018), os fãs da Apple apostavam que ele deveria rodar um sistema operacional MacOS. Até Steve Wozniak ajudou a lançar um *hackintosh*, o ModBook Pro que usava o sistema operacional da Apple em um tablet de outro fabricante. 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.

Em 2006, a quantidade e a frequência de textos aumentam consideravelmente. Naquele ano, o site *wired.com* e a revista voltaram 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. Naquele momento, 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.

O site da *Wired* passou a hospedar blogs de diferentes temáticas e indexar conteúdo de blogs externos, um fenômeno comum a outras organizações jornalísticas neste período que respondiam ao crescimento da informação original disponível em 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.

Enquanto os blogs repercutiam rumores, imaginavam tablets do futuro, alguns produtos emblemáticos foram realmente lançados. É o caso do projeto “*One Laptop per Children*”, que desenvolvia computadores móveis de baixo custo para crianças pobres ao redor do mundo e a primeira versão do leitor de e-books Amazon Kindle e os tablets Nokia N800, com tela deslizante sobre o teclado. Naquele momento, a Microsoft perdia prestígio. Em 2008, Bill Gates deixou definitivamente a empresa. Embora o Windows e o pacote Office continuassem sendo os softwares mais vendidos, 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.

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 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. 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.

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 a lucratividade fosse alcançada, mesmo que os aplicativos custassem pouco. 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 por 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, em que 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 (2007), em um artigo intitulado “Os negócios, e não a tecnologia, estão matando os jornais³” 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. Brian X. Chen (2009b) disse que os tablets poderiam ser a tábua de salvação dos impressos, com venda de assinaturas em uma plataforma em que as pessoas estavam aprendendo a pagar pelos serviços, diferente da cultura dos sites de notícias gratuitos.

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; os melhores comentários ganhavam brindes - como o do 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, 2009d). Depois de admitir que estava obcecado pelo tablet da Apple, a *Wired* lançou um concurso: quem conseguisse adivinhar quantas matérias escreveria sobre o tablet da Apple em 2010 ganharia um, quando e se ele fosse lançado (Tweney, 2009b). Mike Gorman venceu o concurso ao prever corretamente que a *Wired* publicaria 543 textos sobre o iPad em 2010 (Tweney, 2011).

EPISÓDIO 4 – O REINADO DO IPAD

Os anos 2009, 2010 e 2011 concentram a maioria dos textos relacionados aos tablets na *Wired*. Esses anos marcam uma grande atenção às especulações em torno do tablet da Apple, lançado em 27 de janeiro de 2010. Steve Jobs, de jeans e camisa de gola alta preta, entrou no palco. Ele disse que começaria o ano com um produto verdadeiramente revolucionário e apresentou o iPad. Quando Jobs pega o iPad em mãos, sua primeira ação é navegar pelo site do *The New York Times* e os primeiros convidados a mostrar seus produtos são a equipe do jornal, seguidos por desenvolvedores de jogos. Além do iPad, Samsung lançou seu Galaxy e muitos modelos Android começaram a aparecer, além de versões do Amazon Kindle com mais funções do que *e-readers*.

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 Steward e dois textos escritos por *ghostwriters*: Fake Steve Jobs e Marshall McLuhan.

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, 2010a), como ele mudaria a vida das crianças (Williams, 2010), se as novas interfaces baseadas em toques e gestos nos deixariam mais inteligentes (Chen, 2010c) e como os tablets poderiam salvar os computadores desktop (Sorrel, 2010). A revista *Newsweek* (Van Buskirk, 2010a) e a própria indústria da mídia como um todo (Van Buskirk, 2010b) criaram um novo mercado para publicações científicas e para estudantes que sonhavam com uma universidade sem papel (Chen, 2010b).

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”: 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. Os primeiros aplicativos nativos para notícias também fizeram sucesso. A primeira edição da *Wired* para o iPad, por exemplo, foi baixada 24 mil vezes nas primeiras 24 horas depois de sua disponibilização na App Store, enquanto a revista impressa vendia em média 82 mil exemplares nas bancas físicas (Abell, 2010).

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 as revistas continuaram vendendo seus produtos em seus próprios sites.

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 jornalísticas. 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.

EPISÓDIO 5 – A PAUTA É INOVAÇÃO

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

(Holanda, 2018). 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. 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, 2010e).

As histórias que a *Wired* contou sobre os tablets entre 2010 e 2013 são também contos de fracasso que envolvem empresas como Motorola e Nokia que já produziam computadores, notebooks e smartphones bem-sucedidos e perderam a importância, permeadas pela história de consolidação do Android como sistema operacional para dispositivos móveis e do Google com seus aplicativos online, bem 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 a estratégia de apelo dos eventos midiáticos capitaneados por Steve Jobs.

Estratégia também parece 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.

EPISÓDIO 6 – O PLATÔ DA PRODUTIVIDADE

Em dezembro de 2011, *The Daily* chegou a App Store, o primeiro produto autóctone para iPad. Enquanto a maioria das publicações impressas criava versões transpostas para

o digital, em uma reedição dos primeiros sites da internet, a inovação parecia vir dos aplicativos que exploravam características de taticidade e mobilidade (Cunha, 2015). A *Wired* foi uma das primeiras publicações a usar uma tecnologia para criação de revistas interativas, 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, taticidade e visualização. Em 2012, a revista relançou sua icônica primeira edição de 1993 para iPad com distribuição gratuita (Millner, 2012).

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 informacional 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.

OTIMISMO MILITANTE E CONSUMO HEROICO

O quarto movimento de análise na perspectiva de Motta (2013) é a identificação do projeto dramático. Este é o quadro de referências através do qual o narrador organiza a realidade que pretende relatar. Na história da *Wired*, o projeto dramático pode ser definido por um otimismo militante. Foi assim que a revista se apresentou na sua primeira edição de 1993, com uma visão militantemente otimista do futuro.

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 (Rogers, 1983). 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 Hoffman, relações públicas dos primeiros anos da revista, a base de leitores tinha o perfil que nenhuma outra revista conseguia alcançar: homens jovens, ricos, com ensino superior, interessados em tecnologia e em serem os primeiros a descobrir novidades (Willis, 2002), um perfil que ainda se mantém segundo os dados de audiência divulgados

em 2017. Na página para anunciantes, atualizada no início de 2025⁴, a Condé Nast, editora da *Wired*, informa que os leitores são profissionais da tecnologia e 94% concordam que a revista influencia a conversação cultural sobre novas tecnologias.

Na *Wired*, a pequena diversidade do público pode ser uma explicação para a variedade diminuta de fontes consultadas. As fontes, nesta pesquisa, correspondem às personagens do projeto dramático no quinto movimento de análise proposto por Motta (2013). 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.

O sexto movimento na proposta de Análise das Narrativas é a identificação das estratégias argumentativas utilizadas pelo narrador para atrair, envolver, convencer e provocar outros efeitos de sentido. 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 orientados para o consumo de produtos e serviços como prática de significados profundos e consequências para o bem-estar pessoal. 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.

CONCLUSÃO OU A HISTÓRIA QUE NÃO ACONTECEU

O sétimo e último movimento da análise de Motta (2013) 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*, encontramos 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, referentes 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.

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 dominá-las 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.

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. Não são os grandes acontecimentos econômicos ou políticos que mobilizam seus repórteres, mas as questões diretamente relacionadas ao universo de seus leitores. 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 crítica à despolitização da *Wired* feita por Turner (2006), Frau-Meigs (2000) e Barbrook e Cameron (2018) 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 a 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.

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 têm 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 por meio 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.

A partir da escrita como parte de uma comunidade de anunciantes, leitores, fãs, repórteres, desenvolvedores e executivos, a *Wired* noticiou 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. Pode-se ler a história que a *Wired* conta sobre os tablets como uma fábula sobre utopias, novas tecnologias, mudanças sociais e 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.

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.

Em 2012 e 2013, 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; e que os tablets eram usados mais frequentemente do que computadores ou smartphones para consumo de notícias. 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 revelava um mercado em expansão e novas fontes de receita com assinaturas e micropagamentos.

Publicações exclusivas para tablets eram lançadas por revistas e jornais de todo mundo, enquanto o tablet deixava de ser o computador do futuro e a Apple refez suas negociações na cobrança de taxas de assinaturas. 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, os formatos de conteúdo, as narrativas jornalísticas, os conteúdos audiovisuais em dispositivos móveis, as revistas para tablets, 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; Cunha, 2015; Fonseca, 2015; Holanda, 2018; Palacios *et al.*, 2015; Teixeira, 2015).

Os alertas feitos pelos pesquisadores, na ênfase tecnicista dessa abordagem, que tem eco inclusive nos discursos da *Wired* sobre inovação no jornalismo, ajudam a perceber esse capítulo da história das tecnologias. 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. Muitos 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.

Mais de 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. Novos modelos continuaram a ser lançados, mas suas vendas passam 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. Em vez de aplicativos de organizações jornalísticas, a maior parte do público já recebia suas notícias a partir dos feeds das redes sociais e aplicativos de mensagens, espaços disputados com outros produtores de conteúdo, cujo cenário complexifica as estratégias de distribuição e circulação de jornalismo em redes digitais.

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 uma conjuntura 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, a realidade fria do mercado da tecnologia e as estratégias difusas de adoção de inovações tecnológicas no jornalismo.

REFERÊNCIAS

13 OF THE BRIGHTEST Tech Minds Sound Off on the Rise of the Tablet. **Wired**, 22 mar. 2010. Disponível em: <https://www.wired.com/2010/03/ff-tablet-essays/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

ABELL, John C. Wired iPad App Sells 24,000 Copies in First 24 Hours. **Wired**, 27 maio 2010. Disponível em: <https://www.wired.com/2010/05/wired-ipad-app-sells-24000-copies-in-first-24-hours/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

BATTELLE, John. The Newspaper Industry Gets Its First R&D Lab. **Wired**, 1 abr. 1993. Disponível em: <https://www.wired.com/1993/04/the-newspaper-industry-gets-its-first-rd-lab/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

BATISTA, Elisa. Paper Trail Not Dead Yet. **Wired**, 9 set. 2003. Disponível em: <https://www.wired.com/2003/09/paper-trail-not-dead-yet/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

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

BESCHIZZA, Rob. Business, Not Tech, Killing Newspapers. **Wired**, 9 abr. 2007. Disponível em: <https://www.wired.com/2007/04/business-not-te/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. Jornalismo em transição do papel para o tablet... ao final da tarde. In: FIDALGO, António; CANAVILHAS, João. (org.). **Comunicação Digital - 10 anos de investigação**. Covilhã: Labcom, 2013. p. 35-60.

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

CHEN, Brian X. Why 2010 Will Be the Year of the Tablet. **Wired**, 3 ago. 2009a. Disponível em: <https://www.wired.com/2009/08/dell-intel-tablet/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

CHEN, Brian X. Apple's Tablet Could Be Print Industry's Lifeboat. **Wired**, 30 set. 2009b. Disponível em: <https://www.wired.com/2009/09/tablet-print/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

CHEN, Brian X. In-App Sales and iPad: The Killer Combo to Save Publishing? **Wired**, 16 out. 2009c. Disponível em: <https://www.wired.com/2009/10/tablet-print-2/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

CHEN, Brian X. iTab Mania: Wired.com Readers Beat Apple to Producing a Tablet. **Wired**, 9 nov. 2009d. Disponível em: <https://www.wired.com/2009/11/itab-contest/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

CHEN, Brian X. What the iPad Means for the Future of Computing. **Wired**, 1 fev. 2010a. Disponível em: <https://www.wired.com/2010/02/ipad-future/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

CHEN, Brian X. Colleges Dream of Paperless, iPad-centric Education. **Wired**, 5 abr. 2010b. Disponível em: <https://www.wired.com/2010/04/ipad-textbooks/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

CHEN, Brian X. Will the iPad Make You Smarter? **Wired**, 8 jul. 2010c. Disponível em: <https://www.wired.com/2010/07/ipad-interface-studies/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

CHEN, Brian X. 5 Reasons the Media Cover Apple So Much. **Wired**, 27 set. 2010d. Disponível em: <https://www.wired.com/2010/09/apple-media-obsession/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

CHEN, Brian X. Boom! Samsung Sells 1 Million Galaxy Tabs. **Wired**, 8 dez. 2010e. Disponível em: <https://www.wired.com/2010/12/boom-samsung-sells-1-million-galaxy-tabs/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

CUNHA, Rodrigo. **Design de informação em produtos jornalísticos para tablets**. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

DELIO, Michelle. The Tablet PC: It Rocks. **Wired**, 1 nov. 2002. Disponível em: <https://www.wired.com/2002/11/the-tablet-pc-it-rocks/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

FEATHERSTONE, Mike. **Consumer Culture and Postmodernism**. London: Sage, 1991.

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. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

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. Doi: 10.1177/14614440022225788.

KATZ, Jon. Online or Not, Newspapers Suck. **Wired**, 1 set. 1994. Disponível em: <https://www.wired.com/1994/09/news-suck/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

HOLANDA, André. **Jornalismo no tablet - os primeiros anos analisados pela Teoria Ator-Rede**. Curitiba: Appris, 2018.

MILLNER, Rachel. Wired Reimagines Its First Issue on the iPad. **Wired**, 31 maio 2012. Disponível em: <https://www.wired.com/2012/05/wired-reimagines-its-first-issue-on-the-ipad/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora UnB, 2013.

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana Oliveira; SILVA, Fernando Firmino; CUNHA, Rodrigo. **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**. Covilhã: Labcom, 2015. p. 7-42.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2012-2013.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. 3. ed. Nova Iorque: The Free Press, 1983.

SORREL, Charlie. Could the iPad Save the Desktop Computer? **Wired**, 10 fev. 2010. Disponível em: <https://www.wired.com/2010/02/could-the-ipad-save-the-desktop-computer/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

TEIXEIRA, Juliana Fernandes. **Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis**. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

TURNER, Fred. **From counterculture to cyberculture: Steward Brand, the Whole Earth Network and the rise of digital utopianism**. Chicago: The University of Chicago Press, 2006.

TWENEY, Dylan. Gadget Lab Comment of the Week #2. **Wired**, 31 jul. 2009a. Disponível em: <https://www.wired.com/2009/07/gadget-lab-comment-of-the-week-2/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

TWENEY, Dylan. Predict Our Apple Tablet Coverage, Win an Apple Tablet. **Wired**, 31 dez. 2009b. Disponível em: <https://www.wired.com/2009/12/win-an-apple-tablet/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

TWENEY, Dylan. Why We Are Obsessed With the iPad. **Wired**, 1 abr. 2010. Disponível em: <https://www.wired.com/2010/04/apple-ipad-hands-on/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

TWENEY, Dylan. We Have a Winner in Our 'Predict Our iPad Coverage' Contest. **Wired**, 14 jan. 2011. Disponível em: <https://www.wired.com/2011/01/we-have-a-winner/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

VAN BUSKIRK, Eliot. Can the iPad Save Newsweek? **Wired**, 5 maio 2010a. Disponível em: <https://www.wired.com/2010/05/can-the-ipad-save-newsweek/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

VAN BUSKIRK, Eliot. iPad Fuels Magazine Disruption. **Wired**, 21 jul. 2010b. Disponível em: <https://www.wired.com/2010/07/ipad-fuels-magazine-disruption/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

WILLIAMS, Jenny. How Will the Apple Tablet iPad Change Our Kids' Lives? **Wired**, 27 jan. 2010. Disponível em: <https://www.wired.com/2010/01/how-will-the-apple-tablet-change-our-kids-lives/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

WILLIS, Ann. **Hardwiring consumer desire: publishing and promoting the online technocultural experience: A critical textual analysis of Wired magazine and its advertising, 1993-1996**. 2002. Tese (Doutorado em Filosofia) - Faculty of Communications, Health and Science, Edith Cowan University, 2002.

WIRED BLOGS. New Gateway Convertible Tablets Bring Widescreen to the Arm-top Set. **Wired**, 11 out. 2005. Disponível em: <https://www.wired.com/2005/10/new-gateway-con/>. Acesso em: 15 ago. 2025.

NOTAS FINAIS

1. No 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”.
2. No 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”.
3. No original: “Business, not Tech, Killing Newspapers”.
4. Condé Nast Advertisement for Wired. Disponível em: <https://advertising.condenast.com/brands/wired>. Acesso: 1 ago. 2025.

SOBRE A AUTORA

TALYTA SINGER é jornalista formada pela UFMT, com mestrado e doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. Professora da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) no curso de Jornalismo em Multimeios em Juazeiro. Pesquisa jornalismo digital e narrativas de inovação e coordena o projeto Pilotos - Experiências em Jornalismo. E-mail: talytasinger@uneb.br

Artigo recebido em: 16 de agosto de 2025.

Artigo aceito em: 28 de outubro de 2025.