

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

FELIPE DOS SANTOS TARTAS

**O espaço dos possíveis de Steve Jobs: Como foi possível a
mitificação em torno da imagem da Apple?**

Goiânia
2013

FELIPE DOS SANTOS TARTAS

**O espaço dos possíveis de Steve Jobs: Como foi possível a
mitificação em torno da imagem da Apple?**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás, para obtenção de título de Mestre em Sociologia.

ORIENTADOR: Prof. Flávio Munhoz
Sofiat

Goiânia
2013

Aos 28 do mês de fevereiro de 2014 reuniu-se a banca examinadora composta pelos membros abaixo relacionados, para avaliar a Dissertação apresentada pelo aluno Felipe dos Santos Tartas, intitulada: O espaço dos possíveis de Steve Jobs: Como foi possível a mitificação em torno da imagem da Apple?, para obtenção do título de Mestre em Sociologia pelo Programa de Pós-graduação da Universidade de Brasília.

A banca considera o aluno aprovado.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Flávio Munhoz Sofiati
PPGS/FCS/UFG

Prof. Marina de Souza Sartore
PPGS/FCS/UFG

Prof. Pericles Moraes de Andrade Junior
PPGS/UFS

DEDICATÓRIA

Quando eu iniciei esta dissertação não a fiz dedicando-a a alguém em específico. Acredito que todo o sociólogo pense da mesma maneira, a grande contribuição de um trabalho sociológico é para todo o campo acadêmico e para toda pessoa fora deste campo que possa se servir desses trabalhos. Aqui em especial posso dedicar esta dissertação para qualquer um que queira saber mais sobre Steve Jobs e Apple sob o viés da Sociologia. E talvez, um dia, alguma pessoa que tenha interesse nesses temas irá encontrar este trabalho. Saiba então, que se for esse o caso, a dissertação é dedicada a você.

AGRADECIMENTOS

Não existe outra pessoa a quem eu poderia agradecer mais para esta dissertação que o meu orientador Flávio Munhoz Sofiati. Foi o primeiro que apresentei a ideia e o primeiro a aceitá-la me motivando a dar consecução e prosseguimento à pesquisa. Agradeço também os meus familiares em especial aos meus pais e a minha irmã que contribuíram em muitos momentos me fornecendo os insumos para a pesquisa. Também agradeço especialmente àqueles que participaram da banca de qualificação fornecendo ricas e valiosas contribuições, os professores Marina de Souza Sartore e Nildo Silva Viana. Não posso me esquecer de amigos que os conheci durante os meus estudos no mestrado, Moacir Gabriel, Gabriel Elias e Ronaldo Moreira.

"Se continuam correndo o risco de fracasso, eles ainda são artistas. Dylan e Picasso sempre corriam o risco de fracasso." Steve Jobs

RESUMO

A publicidade da Apple, inspirada na obra *1984* de George Orwell, veiculada durante a transmissão televisiva do Super Bowl XVIII serviu como alegoria da configuração história da esfera tecnológica dos Estados Unidos da América à época. Afetividade e racionalidade, antagonismo pelo qual, em uma lógica relacional, se definiu a Apple. O sucesso de Steve Jobs está atrelado às mudanças na esfera tecnológica nos últimos anos, a um maior encantamento dessa esfera, que reflete a estrutura social mais ampla dos EUA, meio pelo qual foi possível, a partir do fornecimento dos instrumentos simbólicos e materiais, a transmutação de energia social, acumulada nessas disputas que ali se estabeleceram, por parte de Steve Jobs à empresa Apple. Operação que colocou ele mesmo e a sua principal empresa em lugar de destaque.

Palavras-Chaves: Steve Jobs, Apple, Esfera Tecnológica, Encantamento e Afetividade.

ABSTRACT

Advertising Apple, inspired by the work of George Orwell's 1984, aired during the telecast of Super Bowl XVIII served as an allegory of the historical configuration of technological sphere of the United States of America at the time. Affectivity and rationality, whereby antagonism in a relational logic defined Apple. The success of Steve Jobs is linked to technological changes in recent years, a greater enchantment that sphere, which reflects the broader social structure of the U.S., means by which it was possible, from the provision of symbolic tools and materials, transmutation of social, energy accumulated in these disputes who have settled there, by Steve Jobs at Apple company. Operation that put himself and his main company prominently.

Key-words: Steve Jobs, Apple, Technological Sphere, Enchantment and Affection.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
Steve Jobs: elementos históricos	14
Elementos do campo	17
Elementos do texto	18
1 CAPÍTULO I: A ESFERA TECNOLÓGICA: ELEMENTOS TEÓRICOS	21
1.1 Elementos teóricos	21
1.1.1 Afetividade e racionalização, encanto e desencanto	21
1.1.2 Os componentes históricos do “espírito” do Vale do Silício	24
1.1.3 Steve Jobs entrelaçado nas relações sociais	26
1.1.4 O espaço dos possíveis de Steve Jobs	29
1.2 Steve Jobs feito na história	34
1.3 Vale do Silício e o “espírito” da contra cultura hippie	38
1.4 O paradigma da computação, a dominância da IBM	44
1.5 Percurso realizado	50
2 CAPÍTULO 2: ANÁLISE SOCIOLÓGICA DE UM GÊNIO	51
2.1 Steve Wozniak: o guru da tecnologia e inventor do computador pessoal	51
2.2 Steve Jobs: o que o LSD, Bob Dylan e os computadores têm comum	55
2.4 Percurso realizado	65
3 CAPÍTULO III: O EMPREENDIMENTO APPLE	67
3.1 O surgimento da Apple: a criação de um empreendimento próprio	67
3.2 Apple II: empatia, foco e imputação: o computador pessoal como produto de consumo	73
3.3 A entrada da IBM no mercado de computadores pessoais	78
3.4 Xerox, a interface gráfica e o Lisa: uma revolução no mundo da computação ..	82
3.5 Macintosh, “porque 1984 não será como 1984”: o projeto de encantamento da esfera tecnológica	89
3.6 Bill Ggates, IBM, a arquitetura aberta e o Windows: o crescimento de uma nova gigante no mundo dos computadores: a Microsoft	99
3.7 Percurso realizado	105

4	CAPÍTULO IV: STEVE JOBS FORA DA EMPRESA QUE COFUNDOU	106
4.1	Jobs e seus instintos (NeXT): o reconhecimento pessoal de suas virtudes e defeitos	111
4.2	Um computador pessoal e uma workstation: novos conceitos no mundo computacional	115
4.3	Pixar: o empreendimento surpreendentemente salvador para Steve Jobs	118
4.3.1	Toy Story: Disney ou Pixar? levantamento dos aspectos sociais responsáveis pelo sucesso do filme	120
4.4	A Apple sem Jobs: uma empresa rumo a uma maior burocratização	123
4.5	Steve Jobs sem Apple: um indivíduo desprovido e inapto a uma maior mobilização	127
4.6	Percurso realizado	128
5	CAPÍTULO V: A VOLTA DE JOBS À APPLE E A REALIZAÇÃO DE UM SONHO	130
5.1.1	Anos de estagnação	130
5.1.2	Apple e Microsoft mais uma vez, juntas	133
5.1.3	Campanha publicitária “Pense diferente”	134
5.1.4	iMac: a consolidação de uma posição para a Apple no espaço social	136
5.1.4.1	PC X Mac	140
5.1.4.2	Intel e Apple	142
5.1.5	iPod e iTunes: inserção da Apple em novos mercados	145
5.1.5.1	Formação da grife Apple	147
5.1.7	iPad: a interação direta entre consumidor e conteúdo	156
5.1.8	A esfera tecnológica constituiu-se como um campo relativamente autônomo?	159
5.1.9	Apple e suas contradições	164
5.2.1	O capital Steve Jobs e o capital Apple	168
5.2.2	Percurso realizado	174
6	CAPÍTULO VI: STEVE JOBS E SUA IMAGEM SOCIAL	175
6.1	O círculo de consagração de Steve Jobs	182
6.1.1	<i>Piratas do Vale do Silício</i>	184
6.1.2	Coleções	186

6.1.3	Documentários de TV	188
6.1.4	Biografia de Walter Isaacson	190
6.1.5	Filme	195
6.1.6	Apresentações	200
6.2	Gênio ou empreendedor? As diferentes facetas de Jobs	202
6.3	Steve Jobs is God!	205
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	206
7.1	A Apple sem Steve Jobs, Jobs é insubstituível?	206
7.2	Percurso realizado	211
	REFERÊNCIAS	215

INTRODUÇÃO

“The man has changed business forever”¹. “Steve Jobs: Magic Kingdom”². “iGod”³. “American Genius”⁴. “CEO of the decade”^{5,6}. O sítio *The Steve Jobs on Magazine Cover page*⁷ catalogou 133 aparições de Steve Jobs em capas de revistas. Essas citações e esse número expressivo de aparições em veículos de comunicação de massa em um período de 30 anos mostra o quão expressivo Steve Jobs foi para os Estados Unidos da América e também para o mundo. Notória figura popular, o que faz com que muitos se perguntem a que se deve essa imensa grandeza, seria ele um grande gênio? Um dos maiores diretores executivos de todos os tempos? As perguntas que o senso comum formula geralmente vão nessa direção, o sucesso de Steve Jobs parece poder ser explicado por alguns de seus atributos individuais. As reportagens, os livros publicados, documentários e até mesmo filmes, tudo o que faz referência a Steve Jobs no universo do jornalismo e da comunicação social tendem a ir na direção de delinear os traços singulares das características de Steve Jobs para explicar o seu sucesso. Ele é considerado um visionário, alguém com um olhar diferente sobre os novos rumos da tecnologia, parece ser capaz de antecipar o futuro simplesmente se inserindo nele. É tido como uma pessoa com gosto refinado e um bom senso de design. É um homem que incentiva aqueles que estão a sua volta a fazerem o que não sabiam serem capazes de fazer. Apenas alguns poucos livros e documentários, que não são elaborados diretamente em torno da figura de Steve Jobs, recuperam um pouco do contexto histórico em que Steve Jobs estava inserido e pretendem assim explicar as mudanças no universo da tecnologia, fazendo referência a esse contexto.

Ainda assim, tudo isso está longe de exibir uma verdadeira explicação sociológica sobre o fenômeno social que explica Steve Jobs, e esse é o objetivo desta

¹ O homem que mudou os negócios para sempre. (Tradução minha). Inc. Outubro de 1981.

² Steve Jobs: Reino mágico. (Tradução minha). Business Week. Fevereiro de 2006.

³ iDeus. (Tradução minha). New York. 25 de Junho de 2007.

⁴ Gênio Americano. (Tradução minha). Newsweek. 5 de Setembro de 2011.

⁵ Diretor Executivo da década. (Tradução minha). Fortune. Novembro de 2009.

⁶ The 10 Greatest Steve Jobs Magazine Cover of All Time. In: SPD. Disponível em: <<http://www.spd.org/2011/10/the-10-greatest-steve-jobs-mag.php>> Acesso em 1ª de dezembro de 2013.

⁷ The Steve Jobs on Magazine Covers page. (Steve Jobs em capas de revistas (tradução minha)). In: Kuo Design. Disponível em: <<http://www.kuodesign.com/pineapple/coverme/>> Acesso em 29 jul. 2013.

dissertação. A proposta deste trabalho é produzir uma compreensão de um fenômeno aparentemente individual, levando em consideração todos os fatores sociais envolvidos nas possibilidades de um percurso realizado por um indivíduo, a consagração social da sua imagem e de seus feitos. Trata-se, portanto, de uma análise sociológica da esfera tecnológica na qual Steve Jobs esteve inserido e se consagrou.

Fazer a sociologia de Steve Jobs não é avaliar as características de sua personalidade e os seus feitos individuais, destacar esses pontos e explicar a partir deles a razão dos seus sucessos e insucessos. É começar a avaliar os aspectos sociais relevantes que compuseram suas características peculiares e permitiram fazer das suas ações relevantes socialmente, ou melhor, eficazes. É certo que é importante reconstruir o contexto histórico no qual Jobs se fez e no qual ele pôde se valer de determinados elementos extrínsecos a ele na composição de seus feitos, a construção de uma empresa, produtos entre outras coisas. Mas é importante considerar não apenas esse contexto histórico realizando uma análise externalista em que, ao contrário da análise internalista mais comum ao senso comum, explica o fato social Steve Jobs como tal, apenas levando em conta os fatores externos ao indivíduo singular Steve Jobs. É para unir os atributos positivos de cada uma das análises (internalista e externalista) resolvendo os problemas negativos de cada uma delas que se deve levar em conta o agente Steve Jobs agindo em função das relações dele com outros agentes. Enfim, sua relação como agente com o mundo social que lhe possibilita e simultaneamente restringe o seu campo de ação realmente efetiva socialmente ao mesmo tempo em que essa própria relação lhe constitui socialmente como uma imagem dotada de poderes específicos – que alguns deles permanecem para além de sua vida biológica servindo para outros agentes.

Existe uma conexão íntima entre um consumidor e um produto Apple, uma conexão profunda e emocional. E muitas vezes se dá a razão dessa conexão a um processo de feitura realizado por Steve Jobs. Em que mundo esse tipo de conexão entre um consumidor e um produto é possível? Quais os elementos sociais envolvidos nessa conexão? E precisamente, que tipo de conexão é essa? Existiu um mundo cheio de transformações sociais que foi pautado principalmente pelo dualismo entre duas posições antagônicas. E nesse mundo também ocorreram grandes transformações tecnológicas que estão envolvidas nesse antagonismo. É nele que se definiu a Apple. É nele que Steve Jobs se encontrou possibilitado de fazer a Apple. Reconstruir esse mundo é reconstruir o espaço dos possíveis de Steve Jobs.

Era objetivo de Pierre Bourdieu ao utilizar-se do conceito de *habitus* recolocar os agentes históricos dentro da história, não fora dela⁸. É por meio da história que instituições sociais, eventos, ações individuais, bens de consumo e experiências de apreciação são possíveis. O mundo social existe historicamente. Semelhante à proposta de Pierre Bourdieu quero aqui recolocar Steve Jobs na história. Recolocar Steve Jobs na história significa reconstruir o mundo em que suas ações ganharam sentido, o mundo em que ele próprio se constituiu enquanto imagem que exerce influência para muito além de si mesmo. É neste mundo que Steve Jobs foi feito e nele viveu, fez um percurso sobre esse mundo e dada sua posição nesse mundo, o alterou, modificou-o. Pois era o agente capaz de mobilizar, dada a sua posição, algo que não era originário dele mesmo, mas que se encontrava em sua posse, ou seja, capitais simbólicos e materiais.

Mas o mundo social não é apenas feito por meio da história, ele também é história, o que quer dizer que a ação humana gera a história por meio desta. Semelhante ao que se vê na teoria social de Anthony Giddens (2003) no conceito de dualidade da estrutura – a estrutura como o meio e o resultado da conduta que ela recursivamente organiza. A agência, deste modo, não é negada ou negligenciada nas teorias sociais de Anthony Giddens e Pierre Bourdieu. Prossigo então com a explicação do porquê a história ocupa centralidade na teoria social do autor francês e por que este referencial teórico é de tão valia para o propósito desta pesquisa.

Todos os conceitos de Bourdieu fazem relação a um único conceito: *habitus*. Assim, para compreender o que significa campo, capital, *illusio*, espaço dos possíveis entre outros conceitos é preciso entendê-los a partir do conceito de *habitus*. E por que? Ora, isso porque a história inexistia para Bourdieu sem a ação humana. Logo Bourdieu está preocupado com a práxis, objeto da pesquisa porque o mundo social existe por meio dela e só se faz nela. Dois conceitos então fazem a mediação entre *habitus* e campo, são os conceitos de *illusio* e espaço dos possíveis.

Existe uma posição no espaço social atual que são ocupados pelos gênios. A história atual é composta de diferentes conceitos, entre estes, está incluindo o conceito

⁸ Bourdieu apresenta as razões para a formulação dos conceitos de *habitus* e campo no texto *A gênese dos conceitos de habitus e de campo* que pode ser encontrado em Bourdieu (2012).

de genialidade. E é precisamente essa a posição que Steve Jobs ocupou e ainda ocupa. Num imenso esforço social uma imagem especial sobre Steve Jobs foi construída e é mantida. Mas isso não quer dizer outra coisa que não uma imagem histórica. O maior esforço desta dissertação será o de reconstruir esse processo histórico no qual Steve Jobs ocupou uma posição social que teve de ser criada. Estudar o espaço dos possíveis de Steve Jobs é realizar a tarefa de verificar como o próprio Jobs enxergou um ponto especial para se ocupar, como suas ações foram decisivas dentro de uma estrutura social para que ele viesse a efetivamente fazer delas, ações realmente influenciadoras sobre o mundo, influentes no sentido de construir uma imagem peculiar sobre uma marca, a Apple e a si mesmo. E dentro do espaço dos possíveis de Jobs estavam todos os elementos para o seu sucesso, aqui estes elementos serão explicitados como também o consequente efeito social das realizações de Jobs, das quais ele mesmo soube muito bem aproveitar transmutando para a própria Apple e objetivando o valor social nos produtos dessa empresa. Suas realizações alimentaram uma crença e as ações investidas dela imputaram um valor especial à imagem de Steve Jobs.

(...) A ideologia da obra de arte inesgotável, ou da *leitura* como re-criação, dissimula, pelo quase desvelamento que, muitas vezes, se observa nas coisas da fé, que a obra é bem não duas vezes, mas cem, mil vezes, por todos aqueles que se interessam por isso e encontram um benefício material ou simbólico em lê-la, classificá-la, decifrá-la, comentá-la, reproduzi-la, criticá-la, combatê-la, conhecê-la, possuí-la. O enriquecimento acompanha o envelhecimento quando a obra chega a entrar no jogo, quando se torna um desafio e, assim, incorpora uma parcela da energia produzida pela luta da qual é o objeto. A luta, que remete a obra para o passado, é também o que lhe garante uma forma de sobrevivência: arrancando-a ao estado de letra morta, de simples coisa do mundo votada às leis comuns do envelhecimento, ela garante-lhe, no mínimo, a eternidade triste do debate acadêmico. (BOURDIEU, 2008, pp. 97-98).

É bastante óbvio (ou ao menos deve ficar depois da leitura desse trabalho) que Steve Jobs não poderia imputar sozinho o significado final da Apple. Este se constitui ao longo da história a se revelar nesta dissertação, de uma história que se faz na práxis de cada agente atuando em um espaço social, reestruturando, a partir dos princípios de seus *habitus*, estilos de vidas ligados a determinadas posições, escolhas e atos de consumo, daí se faz a marca Apple, nessa história atuada, conforme as palavras de Bourdieu:

Esta actualização da história é consequência do *habitus*, produto de uma aquisição história que permite a apropriação do adquirido histórico. A

história no sentido de *res gestae* constitui a história feita coisa a qual é levada, “actuada”, *reactivada* pela história feita corpo e que não só actua como traz de volta aquilo que a leva (segundo dialéctica do levar e do ser levado, bem descrita por Nicolai Hartmann. Do mesmo modo que o escrito só escapa ao estado de letra morta pelo acto de leitura o qual supõe uma atitude e uma aptidão para ler e para decifrar o sentido nele inscrito, também a história objectivada, instituída, só se transforma em acção histórica, isto é, em história “actuada” e actuante, se for assumida por agentes cuja história os predispõe e que, pelos seus *investimentos* anteriores, são dados a interessar-se pelo seu funcionamento e dotados das aptidões necessárias a pôr a funcionar. A relação com o mundo social não é a relação de causalidade mecânica que frequentemente se estabelece entre o “meio” e a consciência, mas sim uma espécie de cumplicidade ontológica: quando a história que frequenta o *habitus* e o habitat, as atitudes e a posição, o rei a sua corte, o patrão e a sua empresa, o bispo e a sua diocese, é a mesma, então é a história que comunica de certo como com ela própria, se reflecte nela própria, se reflecte ela própria. (BOURDIEU, 2012, pp. 82-82).

O que se toma como objeto de pesquisa nesta dissertação é este Steve Jobs feito pela história – nos dois sentidos que essa expressão pode ter – e atuando na história. No primeiro sentido Steve Jobs portando em si disposições construídas na história, ou seja, possuindo um *habitus*, que lhe permite obter uma visão sobre o espaço social a sua volta, que com seus capitais simbólicos e materiais, ocupando determinada posição, pôde decidir por uma ou outra ação, executar, e obter lucros ou prejuízos. Feito na história, em um segundo sentido, como indivíduo devidamente reconhecido, e, portanto, plenamente autorizado, a realizar a operação de encantamento na empresa Apple. Porque Steve Jobs não foi somente o que ele próprio tentou se fazer de si ou o que se transformou em suas trajetórias individuais, mas também o que os outros fazem dele, como deverá ficar claro ao fim desta dissertação. Pois é precisamente por este último aspecto que ele pôde ganhar autoridade para ter feito o que fez e ganhar reconhecimento em suas ações, torná-las eficazes e assim ter se tornado socialmente o “autêntico” criador de suas criações. É tanto este último Steve Jobs, quanto o primeiro, que participaram do empreendimento Apple e transformaram o mundo da tecnologia nos últimos anos. Assim, o objeto da pesquisa aqui é muito mais amplo que o indivíduo Steve Jobs e envolve vários outros fatores sociais.

Ademais, é preciso fazer um adendo. Esta dissertação se restringe a análise do Steve Jobs dentro das circunstâncias sociais estadunidenses. Steve Jobs se tornou figura notória mais nos Estados Unidos da América que em qualquer outro país do mundo. A história dos computadores contada aqui é uma história americana, ela desconsidera a criação de computadores em outros lugares do mundo como o Japão. A Apple desde a sua criação se voltou para o mercado americano. A maior parte das publicações

jornalísticas referentes a Steve Jobs e à Apple são americanas. Durante muito tempo a Apple atendeu com quase que exclusividade apenas o mercado americano. Resumidamente, mesmo que a Apple tenha tido impacto muito para muito além dos EUA, prioritariamente as ações de Steve Jobs se voltaram com maior ênfase para os EUA, se orientaram a partir do que seria possível conquistar nos EUA.

Elementos do campo

Uma observação sobre os procedimentos técnicos desta pesquisa: não foram realizadas entrevistas a quaisquer umas das pessoas relacionadas a Steve Jobs. E há motivos pelos quais elas não foram realizadas. Primeiro, a impossibilidade física, a distância e o fato de algumas dessas pessoas já terem morrido, como é o caso do próprio Steve Jobs. Segundo, a pesquisa não é tanto a de saber a opinião de uma ou outra pessoa sobre Steve, esse não é o objetivo final da pesquisa ainda que muitas vezes seja o meio para se chegar a determinados fins. E aí pode se perguntar por que tais entrevistas não foram realizadas. As entrevistas já realizadas por outros veículos de comunicação de massa não são somente suficientes para os problemas de pesquisa levantados aqui, elas fazem parte do objeto de pesquisa que não pretende ir além disso. O que importa mais aqui é avaliar o peso de tudo aquilo que já foi feito e possui alguma relação com Steve Jobs e como cada uma dessas comunicações contribuem na formação da imagem social de Steve Jobs. Nada além disso, não é objetivo desta dissertação como foi objetivo de alguns livros relacionados à Steve Jobs reconstruir alguns eventos históricos que não são de conhecimento do público e sim avaliar o que já é de conhecimento público e já exerce alguma influência. Ineditismos aqui sobre algumas particularidades da vida de Steve Jobs e seus relacionados não aparecerão durante a pesquisa. A intenção maior é a de repensar todo o material histórico já produzido a luz de um visão sociológica, nesse sentido o ineditismo é presente, mesmo que alguns trabalhos jornalísticos tenham levado em conta alguns fatores sociais eles não apresentaram uma problematização sociológica satisfatória ou pelo menos tão crítica quanto a que se pretende aqui.

A justificação desta pesquisa é revelar o desconhecimento coletivo. Esta pesquisa, assim como várias outras, que faz referência a um problema aparentemente individual pode demonstrar a forte constelação de fatores sociais envolvidos em um problema de aparência individual. Certamente o que se propõe a fazer aqui poderá levantar muito mais argumentos em discussões desse tipo, um novo olhar para problemas já conhecidos. Não somente sobre o caso de Steve Jobs como também de várias outras figuras populares que foram mitificadas ao longo do tempo. Não há a pretensão aqui de se derrubar esses mitos, a própria pesquisa é ciente de que a posição social que ocupam os sociólogos não lhes permitem, ainda, alterar apenas por atos de palavras, ou seja, pelo conjunto de trabalhos escritos produtos de pesquisas sociológicas, o estado de fatos do mundo social. A força dos sociólogos no campo do poder ainda é pequena diante da força do jornalismo, dos políticos, dos grandes artistas entre outros. Ainda assim a sociologia só pode exercer sua função enquanto for eficaz na comunicação com outras esferas sociais. Mesmo que essa comunicação seja mínima o esforço é válido, a comunicação não quer dizer o mesmo que a destruição de determinados mitos, como já dito, não é a pretensão aqui, como se poderia pensar ser a de derrubar o mito Steve Jobs. É pretensão desta dissertação introduzir um novo olhar sobre um fenômeno já conhecido, o mito provavelmente não será desconstruído, mas ao menos as pessoas que lerem este trabalho terão melhores condições de ao visualizar o fenômeno conceder os méritos a cada um dos agentes envolvidos em um fenômeno social, inclusive àqueles que foram por muitas vezes completamente ignorados.

Estrutura do texto

Esta dissertação seguirá uma ordem cronológica e está dividida em três partes. A primeira e a última dessas partes serão mais longas que a segunda. Seguir cronologicamente não implica o mesmo que realizar uma biografia da vida de Steve Jobs. O que é intenção deste trabalho é reconstruir um percurso de um agente em um espaço social tendo em vista a formação desse agente nesse próprio espaço e nas relações que ele teve com outros agentes em diferentes momentos da sua trajetória nesse espaço.

Assim inicialmente se busca reconstruir Steve Jobs sendo criado por uma família que morou na região do Vale do Silício, tendo contato com vizinhos, amigos, professores no colégio e seus próprios familiares contribuindo para uma experiência formadora de um *habitus*. Cabe obviamente aqui, principalmente na primeira parte medir o peso de cada uma dessas contribuições e descrever o resultado final, aquilo que realmente se incorporou no *habitus* de Steve Jobs. Em seguida, medir outra coisa, o capital simbólico e material que ele pôde acumular em seu próprio *habitus* e nas atividades econômicas, algumas delas até mesmo ilícitas (o uso de drogas e a fabricação e venda das caixas azuis⁹), e o valor desse capital utilizado na sua inserção no mercado de bens eletrônicos, que pese também, no primeiro momento, avaliar o mesmo de seu amigo e parceiro na criação da Apple, Steve Wozniak. Dessa forma o primeiro capítulo trata da reconstrução do espaço social pelo qual viveu Steve Jobs e o segundo capítulo de uma análise sociológica das trajetórias de Steve Wozniak e Steve Jobs.

Daí em diante analisar, no terceiro capítulo, como foi possível a criação da Apple, seu sucesso e como já se construía uma imagem sobre Steve Jobs que irá contribuir no acúmulo de mais capital simbólico se agregando ao grande capital econômico que a Apple acumulara. Disso irá se seguir até a construção do computador Macintosh, fundamental entender a relação entre a Apple e a IBM, a forma como a Apple se insere no mercado de computadores é tentando construir um novo grande nicho nesse mercado, algo que era considerado inviável ou até mesmo descabido, a inserção do mundo dos computadores para leigos e pessoas comuns, não somente à comunidade científica, universidades, grandes empresas. Este projeto que é almejado por Steve Jobs e que ele encontra aliados ao longo do caminho é bem sucedido? Se não, quais seriam as razões sociais para o fracasso?

O quarto capítulo da dissertação trata da queda de Steve Jobs em 1985, sua saída da Apple, a criação da empresa NeXT, a compra e o investimento realizado sobre a Pixar, até a volta novamente à Apple no final de 1996. Essa parte será menor devido ao fato de que mais pesou para o próprio Jobs na formação de seu *habitus*, lhe dando experiência no aprendizado com os erros e fracassos, do que pesou para o contexto social mais amplo, pouco se alterou a configuração social e o mercado de computadores entre 1985 e 1997. Mas é justamente esse período de lenta mudança e quase que inatividade de inovações que coloca a Apple num ponto muito próximo da falência. Se

⁹ Caixas utilizadas para ligações telefônicas gratuitas ilegais.

por um lado existe um fracasso de vendas dos computadores NeXT, seu sistema operacional é bem visto e será o pretexto pelo qual ele pôde se reinserir na empresa Apple.

O quinto capítulo, sobretudo, do momento pelo qual a Apple se reerguerá graças em grande parte a Steve Jobs, segundo a crença popular imbuída dessa fé de grandes realizações pessoais e individuais. É obvio que aqui vale fazer a reconstrução da relação do agente Steve Jobs em um espaço social, de um espaço dos possíveis que se abriu a ele e ofereceu oportunidades de tanto construir sua auto-imagem, quanto de imputar o valor dessa imagem, transmutá-la, para os produtos Apple. Aqui, diferente de outrora, quando ele não conseguiu construir tal imagem, ele conseguirá. O momento é outro e é preciso estudar e saber os porquês, as razões sociais que colocaram Jobs como uma das figuras mais marcantes dos últimos anos e seus produtos em uma posição de destaque.

O sexto capítulo trás uma análise dos materiais desenvolvidos nos meios de comunicação que se referem a Steve Jobs, trata então, portanto, do círculo de consagração de Steve Jobs pelo qual sua imagem social foi formada. O material analisado são biografias, filmes, coletâneas, livros históricos entre outros, principalmente aqueles que decisivamente contribuíram com um maior peso na formação da imagem de Steve Jobs.

Ao final as considerações finais, com colocações sobre a Apple pós-Steve Jobs e dos rumos da empresa a partir de então. São questionadas as possíveis estratégias que a Apple pode formular daqui em diante e o impacto social da morte de Steve Jobs sobre a empresa. A pesquisa, como se chegará a conclusão com a leitura desta última parte, não está encerrada. Ela precisa esperar o devir dos acontecimentos para se chegar a conclusões mais precisas. Só o tempo irá mostrar se a Apple realmente se tornou uma empresa independente da imagem social de seu líder e do capital simbólico transfigurado em sua pessoa.

1 CAPÍTULO I: A ESFERA TECNOLÓGICA: ELEMENTOS TEÓRICOS

1.1 Elementos teóricos

1.1.1 Afetividade e racionalização, encanto e desencanto

O quadro categorial da ação social de Max Weber se apresenta assim em *Economia e Sociedade* (1999, p. 15): (1) de modo racional referente a fins; (2) de modo racional referente a valores; (3) de modo afetivo, especialmente emocional; (4) de modo tradicional. Essa conceituação é construída por meio de tipos ideais, ou seja, possuem validade apenas conceitual. Dificilmente alguém observará na realidade alguma ação que se encaixa unicamente num desses tipos. Pode haver flutuação entre os tipos. Numa categorização semelhante, Norbert Elias (1998) define as tomadas de decisão humanas em dois tipos antagônicos: envolvida e alienada. Elias (1998, pp. 107-109) argumenta que as decisões humanas por uma ação estão em um continuum entre as duas, às vezes mais envolvidas, outras vezes mais alienadas.

Weber estava interessado num processo social que ele nomeou de desencantamento do mundo. Se nas sociedades pré-modernas uma esfera social, como, por exemplo, a religiosa, se sobrepunha sobre as demais, influenciando sobre elas, encantando-as, na modernidade a sociedade tende a se fragmentar, as esferas sociais vão ganhando autonomia relativa, a influência que uma exerce sobre as outras diminui consideravelmente, parece não haver uma centralidade, uma sobreposição de uma determinada esfera social sobre as outras.

Concomitante a esse processo e relacionado a ele ocorre, aos olhos de Weber, outra mudança social, um processo de racionalização, a passagem da predominância da ação social racional referente a valores para a predominância da ação social racional referente a fins, em especial no mundo dos negócios e da política. É a passagem de um mundo tradicional em que a ética religiosa pautava a conduta humana em quase todas as esferas da vida para outra, desencantada da esfera religiosa, já quase que completamente desgarrada dela, ainda que ele tenha argumentado que a origem das disposições

racionalistas capitalistas modernas possua parentesco com a ética protestante, ou seja, com traços tipicamente religiosos. (WEBER, 2004).

Essa é uma tendência que não deve ser olhada como um processo a se concretizar por completo. O mundo moderno se apresenta como racionalizado em relação ao mundo tradicional. O desencantamento do mundo não pode acontecer por completo, a ação humana orientada a fins não é capaz de fornecer um suporte de sentido para a existência humana. Não parece que os outros tipos de ação social, colocados por Weber, se desprenderam da vida humana na modernidade, eles continuam presentes, inclusive nos meios empresariais mais racionalizados.

O que importa para esta pesquisa é que aparentemente o computador surge como um instrumento na resolução de determinados fins, um instrumento ágil e veloz, inicialmente de alto custo, mas capaz de substituir uma grande porção de trabalho humano. Para a consecução de determinados fins, o racionalista típico pensa nos meios menos custosos, os que levam menor porção de tempo, força humana e menores custos financeiros. Onde quer que fosse necessário realizar operações de cálculo, em qualquer aplicação que a lógica e a álgebra pudessem ser uteis de alguma maneira, o computador se inseriu, para aqueles que poderiam se usufruir de um, em especial aqueles envolvidos no mundo empresarial.

Um instrumento de trabalho e nada além disso, não havia muita motivação no consumo de um computador como um fim em si mesmo. Este tipo de consumo veio a ser comum somente anos depois da invenção do computador, por aqueles obcecados pelo mundo da eletrônica, os *nerds* e os *geeks*, que serão apresentados mais tarde. O que importa, até o momento, é mostrar como o computador surgiu para atender determinadas necessidades e o seu constante uso foi predominantemente orientado por uma lógica racional referente a fins.

Seres humanos buscando os fins menos custosos e mais eficientes na resolução de problemas e orientados por um único fim: o lucro financeiro. Se o mundo chegasse ao ponto de uma completa racionalização, o uso do computador poderia muito bem ter participado ativamente desse processo. E assim observou o mundo Steve Jobs¹⁰, esse direcionamento a uma maior racionalização. A busca incessante pelo lucro financeiro como o fim máximo deixaria a vida humana completamente desencantada, sem arte,

¹⁰ A visão pessoal de Steve Jobs pode ser confirmada em várias fontes sendo a principal delas a biografia de Walter Isaacson (2011).

sem religiosidade, sem sentido algum para a existência humana, completamente ausente de valores que não sejam aqueles econômicos.

Mas o computador, aos olhos de Steve Jobs, poderia muito bem servir em aplicações distintas, inserido no contexto da vida cotidiana da maior parte das pessoas, atendendo outras finalidades que não somente aquelas racionalistas e empresariais. A visão de Steve Jobs, em parte é correta. Ela não é correta quanto ao *timing*, o computador tardou a fazer parte do cotidiano das maior parte das pessoas. Mas é correta na percepção de que os computadores e outros produtos eletrônicos também podem estar carregados de muita afetividade. E que só dessa maneira poderiam servir como produtos de consumo, capazes até mesmo de atender os desejos daqueles que querem participar de um estilo de vida. Ao longo desta dissertação esse processo social será explicado.

É sobre esse contexto histórico que estava inserido Steve Jobs. Essa mudança social em que o computador, inicialmente construído para atendimento de fins racionalistas passa então a atender diversas necessidades, inclusive aquelas relacionadas a um maior encantamento. Jobs assume papel fundamental nesse processo de transformação, embora vale lembrar, não é por causa dele como indivíduo que tal processo ocorre e também não é por causa dele, como indivíduo, que a Apple pôde abarcar a significação que obterá, a saber, como marca que se demonstra como símbolo dessa transformação. É mais o contrário, por estar permeado e inserido nesse contexto histórico é que Jobs é capaz de fazer do seu principal empreendimento completamente dotado de significação, para além de seus próprios olhos, ou seja, objetivamente. Demonstrar como tal mudança ocorreu e qual o papel de Jobs nela é o objetivo central aqui, e mais, como Jobs teve que lidar situado em diversos momentos em posições sociais distintas. E como essas próprias posições que apareciam para ele ocupar já estavam socialmente pré-definidas. O que parece é que o deslocamento de posição social de Steve Jobs está associado ao deslocamento social da posição do valor da tecnologia altamente carregada de afetividade, ou seja, a alteração de toda a estrutura social em que o universo da tecnologia se divide entre a racionalidade e afetividade. Essa mudança e a correlata mudança da posição social de Jobs parece ocorrer concomitantemente e estão relacionadas uma as outras. Daí a importância de estudar esse fenômeno, essa transformação, avaliando com um maior grau de precisão que o

senso comum, o peso e a importância de cada um dos agentes e elementos sociais aí envolvidos.

1.1.2 Os componentes históricos do “espírito” do Vale do Silício

Essa estrutura social pode ser tomada como uma configuração social ou um estado dos campos dentro do campo do poder ou como uma estrutura dramática a depender do referencial teórico colocado em jogo na pesquisa. A grande questão que se apresenta é se um desses ou a síntese de duas ou mais desses referenciais teóricos, a saber, Norbert Elias (1995), Pierre Bourdieu (1996), Marshall Sahlins (1990) e Max Weber (1999 e 2004), podem ser úteis para a pesquisa. A questão que se sente a necessidade de ser resolvida é se a esfera do universo da tecnologia apresentava um maior ou menor grau de autonomia em relação às outras esferas sociais e se, apresentando maior autonomia como o jogo acontece dentro da própria esfera da tecnologia, quais as disputas e quais os resultados das disputas ou se, apresentando menor autonomia, quais fortes influências a esfera tecnológica sofre de outras esferas sociais. Qual dos modelos sociológicos apresentados aparece como um instrumento metodológico mais adequado para a proposta apresentada sem deixar de levar em conta a própria figura de Steve Jobs em um processo em transformação?

Até aqui, inseriu-se elementos da teoria de Weber, Bourdieu e Elias. Apresenta-se agora algumas ideias de Sahlins. A estrutura dramática parece ser uma tessitura de significados históricos que estabelece as relações dos agentes dentro de uma determinada sociedade. É dentro de uma estrutura dramática que existe a história para Sahlins, no caso aqui estudados, componentes como a significação de genialidade, as duas correntes que se confrontam dentro da esfera tecnológica são frutos dessa estrutura dramática, que é negociável, ou para ser mais preciso, totalmente aberta as disputas das próprias significações, ou seja, o máximo que o pesquisador pode demonstrar é o desenrolar de uma manutenção ou transformação dessa própria estrutura. Ela não é uma estrutura trans-histórica que perpassa sobre os agentes de uma determinada sociedade, também não é algo presente no inconsciente, ela é, tomando o sentido emprestado de

Clifford Geertz (2008), cultura, e como cultura, é uma rede de significados públicos históricos que orientam e dão sentido aos eventos humanos.

Tudo isso é interessante para o entendimento do que aqui se considera ser a história. Steve Jobs viveu sob uma estrutura dramática, um mundo em que surgiu uma contra cultura frente ao *establishment* de sua época. Os eventos de uma determinada conjuntura histórica, os elementos presentes nela, só podem ser compreendidos a partir da leitura das redes de significados que os compõem. Não há, pelo menos não parece haver, algo que possa existir dentro de um contexto histórico que esteja distante daquilo que é abarcado por uma cultura. Não pode haver gênios (e como deve-se deixar claro adiante, os três pesquisadores citados aqui parecem convergir quanto a esse ponto¹¹) sem que esteja bem estabelecido o conceito de genialidade, ninguém pode pretender ser alguma coisa que não seja compreensível para um alguém e se tentar fazer (como algumas vezes o próprio Jobs tentou) pode sofrer com consequências penosas. É dentro de uma estrutura dramática que bens e agentes ganham significação social.

É assim que o Vale do Silício pode ser compreendido, como uma região altamente carregada de um “espírito” (no mesmo sentido empregado por Max Weber (2004)), enfim, de uma cultura, região que Steve Jobs residiu a maior parte de sua vida. Imbuídos dos traços da contra cultura hippie, os *geeks* e os *nerds* aspiram um mundo em que a tecnologia pode servir na criação de um mundo melhor, ou seja, diferente do mundo corporativista de então, racional técnico, em seu lugar, o desejo é de uma criação de um mundo encantando, cheio de afetividade. Já se pode observar até aqui a influência de uma determinada esfera social sobre a esfera tecnológica, pelo menos no que diz respeito à construção dessa posição social que irá ter que se defrontar com a posição dominante na esfera tecnológica: a posição técnica racional, também ela ditada por outras esferas sociais, como a econômica.

No entanto, apesar de que a ferramenta de Sahlins é preciosa para o entendimento e compreensão do que se vem tomando aqui como história, ela é pobre para entender as disputas que se dão e contribuem na manutenção ou transformação da própria estrutura dramática. Ainda que só se pode compreender tais disputas entendendo a historicidade das significações que são colocadas em jogo e que são o próprio material das disputas que podem resultar nas assimetrias, em maior ou menor grau, entre os agentes dentro de uma própria estrutura dramática. Sahlins não é sociólogo, ele se

¹¹ Elias (1995) também faz um comentário sobre genialidade em sua obra sobre Mozart.

preocupou na cunhagem dos seus conceitos teóricos para a resolução de alguns problemas antropológicos que não são os mesmos enfrentados aqui. Essa maior proximidade é encontrada nas pesquisas de Norbert Elias e Pierre Bourdieu.

1.1.3 Steve Jobs entrelaçado nas relações sociais

Norbert Elias (1995) desenvolveu um trabalho de proposta muito semelhante a esta dissertação. Fez a sociologia de um indivíduo: Wolfgang Amadeus Mozart. A sociologia de um indivíduo de Norbert Elias não é exatamente a sociologia de um indivíduo, mas de uma configuração histórica particular na qual o indivíduo escolhido está inserido, faz parte dela e que suas ações poderão obter êxito ou fracasso a partir das possibilidades que essa configuração lhe conferem. Ou seja, o indivíduo é estudado como fazendo parte de uma trama de relações interdependentes, a configuração histórica é essa trama que delineia as posições dos agentes dentro dela umas em relações as outras e as possibilidades de ação. A análise, semelhante à de Pierre Bourdieu, é, portanto, relacional.

(...) o significado de tal experiência para o desenvolvimento pessoal de Mozart – e portanto para seu desenvolvimento como músico ou, colocando de maneira diferente, para o desenvolvimento de sua música – não pode ser percebido de maneira realista e convincente caso se descreva apenas o destino da pessoa individual, sem apresentar também um modelo das estruturas sociais da época, especialmente quando levam a diferenças de poder. Só dentro da estrutura de tal modelo é que se pode discernir o que uma pessoa como Mozart, envolvida por tal sociedade, era capaz de fazer enquanto indivíduo, e o que – não importa sua força, grandeza ou singularidade – não era capaz de fazer. Só então, em suma, é possível entender as coerções inevitáveis que agiam sobre Mozart e como ele se comportou em relação a elas – se cedeu à sua pressão e foi assim influenciado em sua produção musical, ou se tentou escapar ou mesmo se opor a elas. (ELIAS, 1995, p. 19).

Dois fatores devem ser levados em conta em uma configuração histórica em suas tramas: a distribuição de poder, que nunca é um poder que está nas mãos de alguém, mas se que é exercido pelas relações que configuram maior ou menor poder de alguns agentes. A distribuição de significados estão intimamente relacionados à distribuição de poderes, isso quer dizer que cada significação particular ocupa uma posição nessa configuração em relação às outras significações.

No caso aqui estudado a configuração histórica é inicialmente, nos anos 1970, particularizada na esfera tecnológica por uma posição dominante da tecnologia orientada como um meio para a resolução em aplicações técnicas racionais, dominada é a posição que veio a se originar para se opor ao *status quo*, ou seja, uma posição social influenciada pela contra cultura hippie mais carregada de afetividade. Visualizando de forma mais ampla, globalmente, a configuração daquela época, no mundo capitalista, ou seja, na maior parte do Ocidente, não era muito bem diferente de tal modo que tudo leva a crer que sobre a esfera tecnológica estava refletido um grande debate mundial. Mesmo após algumas mudanças na esfera tecnológica, com o avanço da posição influenciada pela contra cultura hippie, com uma maior imputação de afetividade e emotividade nos produtos eletrônicos e sua inserção no cotidiano, a esfera tecnológica parece se manter distante de uma grande autonomia. Parece só haver a possibilidade de se fugir do racionalismo técnico, do maior economicismo atendendo as próprias regras racionais econômicas, ou seja, enquanto tais produtos forem comercialmente altamente lucrativos. Também é preciso levar em conta que o fenômeno da contra cultura hippie surge de fora da esfera tecnológica para somente depois se inserir nela. Ao se inserir se materializa e torna-se mais um produto de mercado, inclusive produtos Apple. Importante destacar aqui que porque de alguma forma tal fenômeno social já existia, ou seja, era inerente a configuração histórica dada, os elementos estavam dados e disponíveis para a composição de novos produtos e compreensíveis a ponto de poderem ser consumidos, ao longo do tempo foi se formando um mercado apto a consumir um “espírito”, o da contra cultura hippie, materializado. O único problema é que essa mudança tarda a acontecer, aqueles que foram pioneiros no sentido de se oporem ao status quo do passado sofreram as coerções. Somente depois de alguns anos os computadores e demais produtos tecnológicos derivados puderam gozar de um valor e uma significação mais próxima do mundo da contra cultura hippie.

Steve Jobs teve que lidar com todos esses problemas. Ele nasceu em uma configuração histórica em que na sua vizinhança o “espírito” da contra cultura hippie havia se disseminado e muitos acreditavam que a tecnologia poderia servir na concretização de alguns dos sonhos desse “espírito”¹². Esse era o Vale do Silício. Por outro lado, os computadores comercialmente serviam a outros interesses. Esses

¹² Os livros *Fire in the Valley* (FREIBERGER, SWAINE, 1984), *the Apple Revolution* (HERTZFELD, 2005), *What the Dormouse Said* (MARKOFF, 2005), *the West of Eden* (ROSE, 1990) focam na questão de como o Vale do Silício estava encantando esse “espírito” originado na contra cultura hippie.

sonhadores, imbuídos do “espírito” da contra cultura hippie que gostavam da tecnologia, os hackers, no bom sentido do termo, como opositores do status quo, tiveram que lidar com as particularidades da configuração histórica da época, muitas vezes cedendo a algumas pressões que não queriam ceder como uma forma de alavancar dinheiro e desenvolver suas tecnologias, em outras oportunidades fazendo valer os seus interesses pelo alto conhecimento técnico e capacidade de crítica nessa direção tecnológica. O Apple II, o segundo computador da Apple, mas o primeiro a se tornar um verdadeiro sucesso comercial, primeiro computador a alcançar o número de 1 milhão em vendas, foi um sucesso no sentido de que com alguns programas aplicativos como o VisiCalc¹³ atenderam as exigências maiores da configuração histórica naquele momento, a saber, exigências comerciais mais próximas da posição racional. O Macintosh, lançado em 1984, pareceu ser o primeiro computador produzido por uma lógica totalmente distinta para um outro mercado, o consumidor final e acabou por fracassar. Anos mais tarde, depois de sua volta a Apple, em 1996, Steve Jobs lança uma série de produtos bem sucedidos comercialmente, produtos que são usados no cotidiano. É nessa etapa que ele pode finalmente imputar à Apple aquele antigo “espírito” da contra cultura hippie e fazer disso um grande diferencial. A Apple se torna uma marca com uma identidade especial e justamente por essa identidade ganha um valor especial. Uma marca que o seu consumo significa o pertencimento a um estilo de vida que na configuração atual é dotado de um valor. Isso será explicado em maiores detalhes adiante.

Para tanto foi necessário que houvesse um deslocamento de posições, um remanejamento da configuração histórica da esfera tecnológica. Somente com essa transformação social foi possível que Steve Jobs atendesse a um mercado, já pré-estabelecido. Suas tentativas anteriores de imposição de uma lógica não tão bem estabelecida foram fracassadas, isso explica o fracasso do primeiro computador Macintosh lançado em 1984 e o sucesso do iMac em 1998, que contou com a ajuda da popularização da internet, e os demais produtos como iPod, iPhone e iPad.

Consumir um produto Apple significa muitas vezes o mesmo que se inserir em um estilo de vida caracterizado pela contra cultura hippie. A Apple hoje atende esse mercado e aparenta ser a marca destinada para isso, pois concomitante a transformação na esfera tecnológica foi a sua inserção nesse mercado. A sua posição dentro da esfera

¹³ Programa aplicativo editor de planilhas lançado originalmente para o computador Apple II.

tecnológica cresce concomitante ao crescimento da posição afetiva carregada do “espírito” da contra cultura hippie. Pois os dois processos parecem serem um só, a Apple está ligada a esse processo, foi por meio dela que a transformação ocorreu. Por meio dela não quer dizer o mesmo que por causa dela. Apenas quer dizer que a posição afetiva surge e ganha um maior alcance dentro da esfera tecnológica por meio da maior inserção da Apple por ser ela a empresa que mais se identifica e se aproxima com essa posição e teve as maiores possibilidades de confrontação com as outras posições dominantes, teve as melhores condições de lutar por uma inserção e estabelecimento representando toda aquela posição carregada de maior afetividade, até então ausente na esfera tecnológica.

1.1.4 O espaço dos possíveis de Steve Jobs

O espaço dos possíveis se apresenta a cada agente como oportunidades potenciais, de possibilidades de êxito ou fracasso. Não era possível, em um primeiro momento, dadas as condições sociais, Steve Jobs obter êxito em um empreendimento de inserção dos computadores no cotidiano, muito menos fabricando produtos para um mercado quase que inexistente. Na elaboração de uma obra o autor deve considerar todas essas possibilidades diante das circunstâncias sociais que lhe apresentam. É a isso que Pierre Bourdieu denomina o espaço dos possíveis:

o espaço das tomadas de posição realmente efetuadas tal como ele aparece quando é percebido através das categorias de percepção constitutivas de certo *habitus*, isto é, como um espaço orientado e preenchido das tomadas de posição que aí se anunciam como potencialidades objetivas, coisas “a fazer”, “movimentos” a lançar, revistas a criar, adversários a combater, tomadas de posição estabelecidas a “superar” etc. (BOURDIEU, 1996, p. 265)

Marcel Mauss (2003) observa que não são nas suas propriedades individuais, características peculiaridades de um mágico e nos atos físicos, gestos, construção, destruição e modificações em bens envolvidos nos atos rituais que se reside a eficácia mágica e sim na crença coletiva que alimenta os rituais mágicos e criam expectativas. A magia é eficaz a priori da experiência, para Mauss não poderia ser diferente. A ação de um mágico não é nada diferente de que a mobilização de diferentes recursos coletivos,

entre eles a crença na magia e a crença de que tão somente a ele é oferecida a autoridade para a realização de atos mágicos. O que também não é diferente no caso de Steve Jobs que por muitas vezes é o único a receber autoridade para a criação dos produtos da empresa Apple, que assim como o mago, recebe essa autoridade de uma crença também coletiva.

Existem diversas formas de se compreender as realizações de um indivíduo, em que muitas vezes abarcam uma influência até mesmo para além de sua própria vida. O pensamento do senso comum explica essas realizações de uma maneira. Um indivíduo é capaz, apesar de todas as circunstâncias que ele não controla, de formar uma imagem sobre si mesmo de alto valor graças as suas ações individuais tomadas. Os gênios seriam os indivíduos excepcionais, que contam com fatores extraordinários a seu favor, uma série de virtudes raras, competências que o auxiliam a fazer coisas que os demais dificilmente são capazes. Essa crença, que é muito forte, principalmente em um país como os Estados Unidos da América, parece ser apenas resultado daquilo que é observado, pouca influência uma simples crença teria sobre os fatos.

O pensamento sociológico, por sua vez, não trata essa crença desvinculada da formação das imagens das figuras ditas como excepcionais, entre elas, os gênios e entre estes, alguém escolhido especialmente para a oportunidade desta pesquisa, Steve Jobs. A crença é parte fundamental da consagração, esta, por sua vez, deve ser considerada um fenômeno social, como já havia observado Marcel Mauss (2003) e posteriormente Pierre Bourdieu (2008).

O mágico estudado por Mauss (2003) é aquele que é consultado para a realização de feitiços, é tido como portador de atributos extraordinários e incomuns em uma dada sociedade, muitas vezes considerado o único apto a realizar a magia. Steve Jobs não realizava magias, não curava pacientes doentes ou fazia qualquer tipo de milagre sobrenatural. Mas realizava uma operação de encantamento e era tido, muitas vezes, como único capaz de realizar tais operações. Muitos consideraram por anos e ainda consideram que sem Steve Jobs a Apple não é a mesma. Com ele as pessoas em sua volta, os funcionários da empresa, se sentiam motivados para trabalhar, sentiam que podiam cumprir uma missão. Hertzfeld (2005) que trabalhou com Jobs nos anos 1980 já nomeou Jobs como uma espécie de Messias. Após a criação de vários produtos que conquistaram o mercado, ainda mais nos seus últimos anos de vida, Jobs veio a ser considerado como um grande mentor, dotado de um olhar diferenciado, um senso de

design peculiar, fundamental na criação de produtos com um grande poder de atração por sua beleza estética, facilidade de uso e uma “aura” especial completamente encantadora. Produtos ideais para quem quer se afinar com um estilo de vida tido como *cool*.

Embora pareça que a eficácia do mágico resida em si próprio, em seus atributos individuais, Mauss (2003) explica que a eficácia mágica está na crença coletiva. A magia é eficiente a priori da experiência. Pela experiência ela seria ineficaz na maior parte das situações, quando um paciente se cura o mago é considerado o causador de sua salvação. Essa associação entre causas e efeitos explicada pela magia, por causa da crença pela magia, é que a torna possível. Com Jobs acontece algo similar. É importante a experiência de consumo, mas ela se dá através de alguns a prioris, também. Pois o que ocorre na interação de consumo entre um bem e um consumidor não é uma relação unilateral, uma transmissão de uma essência que parte do bem e segue diretamente, sem qualquer mediação, para o consumidor. O que Steve Jobs faz não é imputar uma substância nos produtos Apple, mas é se valer de circunstâncias sociais, de determinados elementos historicamente bem sedimentados, que fazem com que determinadas atitudes e composição de bens sejam experimentados por aqueles dotados por um determinado *habitus* como dotadas de um significado especial.

A crença é histórica, isso quer dizer que ela é composta de elementos herdados socialmente que não se encontram naturalmente, na essência das coisas. A crença forma a própria crença, as ações que investem essa própria crença cria um jogo que só pode existir a partir desta própria crença. Esse jogo cria a *illusio*, um mundo aparentemente dotado de forças próprias autônomas passa a existir diante da humanidade, esse mundo é social e só pode existir através desse jogo de investimentos.

Mas há alguns investimentos que pesam mais que outros. Por causa da crença, nos dispositivos jurídicos, legislativos e executivos de um Estado, nos círculos de consagração artísticos e nas demais esferas de uma sociedade, há aqueles que estão autorizados, por se encontrarem em posições sociais específicas a fazerem de suas ações mais autênticas que a de outros. Uma mudança de lei só pode acontecer quando assinada por aqueles que possuem autoridade para tanto e isso acontece porque a crença nos dispositivos do Estado, e nas relações que são implicadas por essa crença, é muito forte. A dominação racional só se dá através da crença na legitimidade das ordens instituídas, conforme Weber (1999) já analisou.

Portanto, os investimentos em diferentes ações dos vários agentes de um espaço social tendem a contribuir na conservação ou alteração desse próprio espaço. Pode haver deslocamentos de posições de determinados agentes ou a própria estrutura das posições pode se modificar. Os investimentos acontecem sempre na expectativa de que as coisas podem se permanecer como sempre se mantiveram ou podem se modificar. O que importa é que cada agente age conforme suas crenças que compõe essas expectativas. Cada agente é dotado de um senso prático, ele conhece as regras sociais sem entende-las como regras, atua conforme a posição explicitando-a e reconstruindo-a sem tomar consciência da posição. Os agentes sabem jogar esse jogo porque foram feitos nesse próprio jogo e jogando-o contribuem na permanência do jogo. Não conseguem se inserir nesse jogo senão pelas regras do jogo, assim são obrigados a jogá-lo.

É assim que Pierre Bourdieu consegue relacionar os conceitos de *habitus* e campo que não devem ser observados como ontologicamente separados um dos outros. O *habitus* funciona como um dispositivo gerador de práticos, um conjunto de disposições, que tendem a orientar e ordenar as práticas dos agentes de acordo com princípios já estruturados, por isso é uma estrutura estruturada estruturante (Bourdieu, 2009). Assim as práticas estão objetivamente adaptadas aos seus fins, ou seja, às estruturas sociais, porque se ordenam pelas regras sociais, por esse jogo que só faz sentindo em sua execução, ou melhor, na execução simultânea dos vários agentes inseridos no jogo. O campo só pode existir a partir da *illusio*, de investimentos tomados pela crença naquilo que está em disputa, em conservação ou em reestruturação. É assim que surgem a *illusio* artística, a *illusio* econômica, a *illusio* política entre outras. O interesse em participar do jogo está estruturado nos princípios dos *habitus*. Suas práticas, interessadas em participar do jogo social e orientadas pelas regras desse jogo tendem a reconstituir o jogo com maior probabilidade quando o próprio jogo se torna eficaz, tanto nos seus benefícios suas quanto nas suas coerções pesadas sobre os agentes, justamente pelo reconhecimento. É assim que os agentes não colocam em dúvida essas regras, mesmo quando sofrem as mais penosas coerções porque reconhecem as hierarquias, as consequências destinadas a todas essas ações e passam assim a se orientar pelo aquilo que está por vir diante de cada ação a ser executada. Os agentes então mobilizam os seus recursos simbólicos e materiais, ou seja, seus capitais, nesses jogos sociais a fim de conseguirem obter os mais diversos tipos de lucros sociais.

A *crença* é, portanto, constitutiva do pertencimento a um campo. Em sua forma mais realizada, conseqüentemente a mais *ingênua*, isto é, no caso do pertencimento natal, nativo, originário, ela se opõe diametralmente a “fé pragmática” de que fala Kant na *Crítica da razão pura*, adesão decisivamente atribuída, para as necessidades da ação, a uma proposição incerta (segundo o paradigma cartesiano dos viajantes perdidos na floresta que se atêm a uma decisão arbitrária). A fé prática é o direito de entrada que tacitamente todos os campos impõem, não somente ao sancionar e ao excluir aqueles que destroem o jogo, mas fazendo de forma que, praticamente, as operações de seleção e de formação dos recém-admitidos (ritos de passagem, exames etc.) sejam de natureza a obter que eles atribuam aos pressupostos fundamentais do campo a adesão indiscutida, pré-reflexiva, ingênua, nativa, que define a doxa como crença originária. Os incontáveis atos de reconhecimento que são a moeda de adesão constitutiva do pertencimento e no qual se engendra continuamente o desconhecimento coletivo são ao mesmo tempo a condição e o produto do funcionamento do campo e representam, portanto, muitos dos *investimentos* na empresa coletiva da criação do capital simbólico que não se pode realizar senão sob a condição de que a lógica do funcionamento do campo como tal permaneça desconhecida. Compreende-se que não se entra nesse círculo mágico por uma decisão instantânea da vontade, mas somente pelo nascimento ou por um lento processo de cooptação e de iniciação que equivale a um segundo nascimento. (BOURDIEU, 2009, pp. 110-111).

As disputas em um determinado campo ou entre os campos se dão justamente através desses interesses e da mobilização dos capitais colocados em jogo sendo que os próprios valores dos capitais são estruturados nessas próprias disputas. A probabilidade de um capital obter maior valor sempre será maior quanto maior for à posição ocupada por um agente no espaço social sendo que a própria posição é definida pela quantidade de posse de capital. Isso evidentemente faz com que as rupturas no campo se tornem mais custosas e a própria noção de campo está ligada diretamente a continuidade do mundo social, a durabilidade e resistência de algumas definições que quase nunca são colocadas em jogo.

É pensando nos interesses de cada agente particular e fazendo a mediação entre *habitus* e campo que Pierre Bourdieu introduz o conceito de espaço dos possíveis. Levando em conta os capitais simbólicos e materiais cada agente possui a possibilidade de ao mobilizá-los orientados por um senso prático de obter lucros sociais dos mais diversos tipos, tornar suas ações eficazes. É importante considerar a estruturação dos *habitus* dos agentes e simultaneamente a constelação social que estrutura o valor de cada um dos diversos tipos de capitais empregados em jogo. A cada agente aparece uma série de oportunidades e coerções, posições em potencial a serem alcançadas, enfim, um espaço dos possíveis. O objeto desta dissertação é o espaço dos possíveis de Steve Jobs, sofrendo transformações ao longo do tempo por causa de algumas de suas próprias

decisões tomadas e também por causa das condições sociais que se alteraram e se impuseram a ele.

Steve Jobs está associado a uma revolução que é o surgimento e o crescimento de uma posição social dentro da esfera tecnológica, equivale dizer aqui que o processo de encantamento da esfera tecnológica está associada a essa inserção e maior influência dessa posição. É a posição em que Steve Jobs se coloca e junto dele a sua grande e principal empresa a Apple. Parece que Steve Jobs nunca mudou de posição e sim a sua posição social que se deslocou ganhando uma significação maior ao longo do tempo. Essa é a mudança ocorrida, a ser explicada nesta dissertação.

1.2 Steve Jobs feito na história

Em 1975, quando Steve Jobs tinha vinte anos de idade e seu amigo Steve Wozniak, vinte e cinco, os dois se encontravam em uma situação não muito propícia a se tornarem pessoas diferente daquelas tantas outras que à época se encontravam em situação melhor em relação a eles. Em suas profissões dentro do mercado de produção de bens eletrônicos, não eram profissões incomuns, muitos outros também se encontravam nessas mesmas profissões e muitas vezes em cargos mais altos, exigindo um grau de conhecimento especializado ainda mais profundo e, portanto, de maior posse de capital material e simbólico. E aqui surge já uma pergunta que exige uma resposta: por que Jobs e Wozniak e não outros? Mas antes de respondê-la, identificando a especificidade do caso deles, pretendo aqui reconstruir um momento e uma localidade, o Vale do Silício, que favoreceu o surgimento de empresas de produtos eletrônicos, entre esses produtos, computadores, a partir de empreendimentos pequenos, nascidos muitas vezes nas garagens de casas dos próprios criadores. Parece estranho que um computador pessoal, com muito maior tecnologia que os grandes computadores de então, que ocupavam um espaço imenso, os chamados *mainframes* da IBM, pudesse ser criado naquelas condições.

Mas é justamente nesse momento que surgem os microprocessadores, processadores pequenos que podem ser instalados em pequenas placa-mães. Junto dos microprocessadores, outros componentes pequenos também surgem, como memórias

ROM¹⁴ e RAM¹⁵, placas de vídeo, leitores de disquetes e outros. Bastava então juntar tudo isso para criar um minicomputador, que caberia em uma mesa. O Altair 8800¹⁶ surge como um desses computadores, porém com um grande problema, faltava-lhe algo fundamental para um computador funcionar, uma linguagem de programação em que se pudesse criar programas. Tanto uma linguagem de programação quanto um programa são softwares e os softwares é o que permitem o uso de um hardware¹⁷. A linguagem de programação faz a mediação entre os programas e o hardware, permite que a comunicação com o hardware de um computador seja traduzida, para outra, mais facilmente lida e escrita por humanos, através dessa linguagem os programadores da computação criam programas. O consumidor final utiliza o computador através dos programas, na maior parte do tempo os usuários não tem acesso aos códigos da linguagem de programação. Sem uma linguagem de programação, o Altair 8800 aparecia como um computador inútil. Mas os vários entusiastas da computação se interessavam por ele, estavam fascinados por aquela máquina, aquele gabinete cheio de interruptores, LEDs de luzes e com componentes eletrônicos dentro dele. O computador foi mostrado no Homebrew Computer Club no qual Wozniak participou e se interessou então em combinar um gabinete com um monitor e um teclado, dando a possibilidade do usuário interagir com uma máquina desse tipo¹⁸. É nesse momento que ele se interessará em criar aquilo que momentos depois veio a ser conhecido como o Apple I, o primeiro computador pessoal da Apple. Ainda que ele não tivesse o interesse inicial de montar a empresa Apple e sim de levar a ideia até a Hewlett-Packard, empresa que trabalhava no momento. A ideia foi recusada, assim ele se motiva a seguir a ideia original de Steve Jobs, ideia que surge antes mesmo do interesse de Wozniak de mostrar à empresa que trabalhava o seu projeto. Wozniak até pensou em mostrar o computador aos outros membros do Homebrew e compartilhar seus conhecimentos, mas Jobs interviewou. Este vê a oportunidade de lançar aquele computador pessoal e criar uma

¹⁴ Read Only Memory (Memória somente de leitura). Memória que armazena dados no hardware gravados que não podem ser editados.

¹⁵ Random Access Memory (Memória de acesso aleatório). Memória que guarda informações temporárias que são perdidas com o desligamento do hardware.

¹⁶ O Altair 8800 pode ser considerado como o primeiro microcomputador lançado comercialmente, possui forma de gabinete com vários interruptores e LEDs de luzes para a visualização de informações.

¹⁷ O hardware é a parte física, ou seja, material, de um computador, enquanto que o software é a parte lógica, o conjunto de instruções para o funcionamento do hardware.

¹⁸ As informações relativas à criação do primeiro computador Apple podem ser encontradas em (SMITH, WOZNIAK, 2011) e (ISAACSON, 2011).

empresa. Apesar do fato de Wozniak não se sentir motivado por Jobs em um primeiro instante, pois gostaria de continuar apenas como um engenheiro de hardware, como um mero empregado de uma empresa bem estabelecida e sem o sonho de criar uma empresa de computadores, ao ver que não poderia dar continuidade ao seu projeto dentro da HP, resolve se juntar a Jobs na criação da Apple (ISAACSON, 2011).

Antes de fazer a descrição da instituição e nascimento da empresa Apple, levanto aqui dois pontos importantes, além daquele ambiente propício, o Vale do Silício, a situação, na época de Wozniak e Jobs, a posição que eles ocupavam dentro de um espaço social e algo muito importante, a origem dessas disposições motivadoras na criação de componentes eletrônicos por parte de um, e disposições motivadoras na criação de uma empresa que poderia mudar o mundo e dar possibilidades de criações técnicas e artísticas, faria isso através da criação e desenvolvimento do computador pessoal e esse sonho se realizaria, através do Macintosh¹⁹.

Então eis o cenário, após duas grandes guerras mundiais em que a participação dos Estados Unidos da América foi decisiva, politicamente o mundo se dividiu em dois. Duas grandes potências que não poderiam entrar em um conflito armado direto, teriam que disputar suas possibilidades de controle em outros países de uma outra maneira, essa é a Guerra Fria. Alguns conflitos armados acontecem durante o período da Guerra Fria, entre o final da Segunda Guerra em 1945 e o final do regime ditatorial implantado na União Soviética e sua consequente dissolução em vários estados nacionais em 1991, dois anos após a queda do muro de Berlim que também pode ser considerado como o final de uma configuração sociopolítica dividida pelo capitalismo e pelo socialismo.

Diante desse cenário, nos anos 1950 e 1960 surge um movimento de reivindicação pela paz mundial que se contrapõe a busca incessante pelo lucro, o consumo desenfreado e as grandes corporações que perpetuam essa lógica economicista. Ou seja, os adeptos desse novo movimento, a contra cultura, se opõem ao *status quo*. São os mesmos que se colocaram contra a Guerra do Vietnã e também os mesmos que encontraram na sexualidade, nas drogas e na música através do rock um meio de expressão desse movimento. Queriam através dessas três esferas de vida

¹⁹ Os computadores Apple I e Apple II foram criações de Steve Wozniak. Jobs sentiu após a criação desses dois computadores que ele não havia feito a sua empreitada, não havia realizado seu sonho, não havia se projetado, enquanto personalidade, num projeto de criação de computador. Inicialmente o computador Lisa iria satisfazer essa vontade, mas colocado do lado de fora do projeto Lisa, Jobs investe tudo o que pode na criação do computador Macintosh, projeto que se inicia em 1979 e termina em 1984. (Tradução minha).

enfrentar as regras mais estabilizadas e viver pelo amor e afeto entre as pessoas, menos do que pelo dinheiro e consumo exacerbado.

Então é compreensível que inicialmente a tecnologia não seja bem quista pelos adeptos desse movimento de contra cultura. Na verdade, os computadores durante o início da Guerra Fria eram utilizados apenas por grandes corporações e pelo governo, muitas vezes em atividades militares. A tecnologia parecia destrutiva, quando utilizada em guerras ou então poluindo o meio ambiente e destruindo a natureza. O movimento de contra cultura surge inicialmente contra a tecnologia, pelas razões levantadas.

Estranho então que alguns adeptos da contra cultura, um movimento mais naturalista, tenha se aproximado da tecnologia e tenha visto nela uma possibilidade de mudar o mundo em direção a uma maior paz e harmonia. Inicialmente estavam divididos, não parecia que um empreendimento capitalista inserido nas regras do mercado estava afinado com a lógica da contra cultura.

E então é durante os anos 1970 que surge a Apple. Seus dois principais cofundadores, jovens entre os vinte e vinte cinco anos de idade, não migraram até a região do Vale de Santa Clara na Califórnia que veio a ser conhecido posteriormente como Vale do Silício. Eles nasceram lá. Alguns anos antes aquela região recebeu inúmeras empresas ligadas ao ramo da eletrônica. E muitas pessoas tiveram que migrar para a região, seja acompanhando a empresa em que trabalhavam, seja indo em busca de novos empregos na área tecnológica. Com Steve Jobs e Steve Wozniak ocorreu o contrário, porque nasceram na região e viveram lá. Foram imbuídos, evidentemente, pelo excesso de informação sobre as novas tecnologias do mundo da eletrônica que percorriam rapidamente naquele espaço.

Steve Jobs era mais do que um adepto pela tecnologia, pela eletrônica. Ele não se aprofundou nesses temas como o Wozniak o fez, os outros funcionários da Apple e os seus concorrentes, o principal entre eles, Bill Gates. O conhecimento de Jobs nessas áreas era ínfimo se comparado aos dos *experts* que viviam naquela região. A fascinação pela tecnologia e pela eletrônica, por parte de Steve Jobs, tem menos a ver com a lógica, a matemática e a álgebra, as linguagens do mundo computacional e os circuitos elétricos, chips etc. A fascinação de Steve Jobs pela eletrônica se deve especificamente porque ele tomou para si a ideia que estava circulando a sua volta²⁰ de que a eletrônica poderia contribuir para mudar o mundo, encanta-lo, favorecer a criatividade, as artes, a

²⁰ Como mostra Markoff (2011).

educação entre outras coisas. Isso se impregna no *habitus* de Jobs e o faz dotado de um olhar diferenciado pela tecnologia, ele se emociona, se comove e se sente exaltado.

A criação da empresa Apple não significou tanto para Steve Wozniak quanto significara para outra pessoa. Para Jobs foi a razão da sua vida, o sentido de sua existência²¹. Ele acreditou piamente que uma grande revolução social ocorreria, ele agarrou o sonho da contra cultura hippie e quis torná-lo realidade. Mais do que isso, ele acreditou que tal mudança social se daria através da tecnologia, em favor dessa mudança e não contra ela.

O que ocorre é uma projeção de um dilema mundial sobre a esfera tecnológica. O dilema mundial que estava dividido entre o corporativismo, o racionalismo técnico desencantado e a contra cultura hippie encantada se projeta sobre a esfera tecnológica. Quando esta última posição ganha força, aí sim Jobs pôde realizar os seus sonhos, pois haveria um mercado para o consumo dos produtos Apple, um consumo que é uma participação social através da inserção em um estilo de vida, hoje, com um peso muito maior que em outrora. O reconhecimento da empresa Apple e seus produtos tem tudo a ver com essa mudança social, ela explica o sucesso da empresa e de um dos seus mentores, Steve Jobs, que teve como maior contribuição exatamente a imputação dessa assinatura especial.

1.3 Vale do Silício e o “espírito” da contra cultura hippie

Compreender o Vale do Silício não é apenas tentar fazer o esforço de delinear o que era esse vale em aspectos físicos, tais como a localização geográfica ou os tipos de minérios ali existentes. Também é insuficiente avaliar a produção econômica no local, grandes empresas do mundo da eletrônica e computação, grandes investimentos econômicos nessas áreas do mercado. O Vale do Silício era um ambiente especial porque mais do que um amontoado de empresas também continha algo de diverso, um ambiente propício para a aprendizagem e retransmissão de conhecimento, portanto, de capital técnico e cultural sobre o mundo da eletrônica e da computação. Um “espírito”,

²¹ Essa visão pessoal de Jobs é levantada muitas vezes em diferentes fontes, especialmente (Isaacson, 2011). Vale salientar que essa visão não surge antes da criação da empresa Apple, mas somente depois.

uma motivação, um gosto, algo a se fazer, várias oportunidades de empregos como também várias oportunidades de realizações criativas. O Vale do Silício é o lugar de onde surgem os *nerds*, os *geeks*, os obcecados por circuitos eletrônicos e por códigos de programação, lugar melhor não havia no mundo para esse tipo de pessoa viver, morar e formar novas amizades, trocar experiências, se aliar em projetos.

The Altair and IMSAI computers created excitement when they were introduced, but not because they were technological marvels in fact they weren't. Understanding the popularity of these machines requires understanding the personalities of those hobbyists who bought them, and who soon founded computer companies of their own. Understanding the popularity of the Altair and IMSAI computers also requires understanding the social and political milieu into which the first microcomputers emerged.²² (FREIBERGER, SWAINE, 1984, p. 99)

Paul Freiberger e Michael Swaine concordam que o Vale do Silício estava encantando, o contexto político-social da época marcado pela Guerra Fria, o confronto dos Estados Unidos com o Vietnã e o movimento contra cultura que se opunha as decisões governamentais, em especial, aquelas pró-guerra. O hippie fazia parte dessa contra cultura, “paz e amor” era o lema. A contra cultura encantou o “espírito” de muitos jovens de toda uma geração, aqueles que vieram a escutar músicas de Bob Dylan, usar e abusar de drogas, especialmente as alucinógenas, tudo em busca de novas experiências, um novo modo de viver. E foram especialmente uma parte desses jovens que viveram na região do Vale de Santa Clara. Alguns chegaram a inclusive se contrapor a tecnologia em geral, mas apesar disso, também houve afinidade entre o “espírito” hippie e o hobbie pela tecnologia²³.

O que compreende o Vale do Silício – ou melhor dizendo, parte do Vale do Silício, uma posição social que surgia ali e começava a ganhar maiores proporções ao longo do tempo – é esse “espírito”, essa cultura, essa histórica simbólica e material herdada do movimento contra cultura hippie de uma população e objetivada na tecnologia. Trata-se então de uma região que se estende de South San Francisco a San

²² Os computadores ALTAIR e IMSAI criaram excitação quando introduzidos, mas não por causa das suas tecnologias maravilhosas que de fato não tinham. Compreender a popularidade dessas máquinas requer compreender a personalidade desses hobbistas que os compraram, e quem desde cedo fundou suas próprias companhias de computadores. Entender a popularidade dos computadores ALTAIR e IMSAI requer entender o meio político e social em que os primeiros microcomputadores surgiram. (Tradução minha).

²³ Os livros *Fire in the Valley* (FREIBERGER, SWAINE, 1984), *the Apple Revolution* (HERTZFELD, 2005), *What the Dormouse Said* (MARKOFF, 2005), *the West of Eden* (ROSE, 1990) focam na questão de como o Vale do Silício estava encantando esse “espírito” originado na contra cultura hippie.

Jose, de uma série de empresas tecnológicas, seus funcionários e os outros entusiastas que viviam por ali, intercambiavam de uma maneira ou outra seus capitais culturais, inseriam-se através do acúmulo de mais e mais capital e do depósito deste, do investimento, no jogo das criações tecnológicas. É este jogo, movido por determinados interesses que resultavam em diversas criações, o aumento econômico da própria região e o desenvolvimento tecnológico em escala imensa, não vista em outro lugar do mundo, que se pode se chamar de Vale do Silício. Um lugar em um dado espaço do tempo, uma história coletiva, um grau de efervescência acentuado, uma grande excitação para pessoas que buscam também fazer parte dessa história, desse movimento e caçar suas recompensas, financeiras, intelectuais. Lugar que também aqueles que se destacarem poderão encontrar seus pares e enfim serem compreendidos. É desse ambiente que nascem os gênios da computação.

Mas vale a pena levar em conta que ali não preponderava unicamente esse “espírito”. E sim havia uma luta para a imposição no espaço social dessa nova posição que se contrapunha a posição dominante. Embora os relatos jornalísticos façam dar essa impressão de que o que houvera ali fosse unicamente esse “espírito”. Isso não deixa de fazer o seu papel de contribuição na composição de uma memória sobre o passado, na feitura de uma história que mesmo que não tenha existido no passado tal como é relatada hoje em dia, ela exista hoje fortemente toda vez que é novamente relatada. Essa artificialidade na construção de uma nova história é fundamental para que se compreenda como atualmente esse “espírito” permanece de alguma maneira vivo nos *habitus* dos ocupantes de tal posição social que se definem por essa memória em um estilo de vida.

É preciso deixar claro isso, só existem gênios onde existir valorização sobre gênios. Os gênios nem sempre existiram não porque realizações individuais distintas e extraordinárias não existiram ao longo da história. Quando não há espaço para genialidade, feitos extraordinários, no sentido de incomuns, não querem dizer muito. Durante a sua vida Mozart não foi considerado um gênio e só veio a ser considerado assim depois de morto. Norbert Elias (1995) analisa exatamente esse aspecto da vida de Mozart, sua inadequação ao ambiente que viveu. O Vale do Silício é outro. Num país em que não apenas governantes são considerados transformadores de uma sociedade e que há uma grande crença que qualquer um pode fazer a diferença através de grandes empreendimentos que movimentam a economia, Steve Jobs pôde atrair as lentes, os

holofotes, da mídia interessadas em vender essas imagens, a de um gênio e/ou a de um herói.

Quando o Vale do Silício ainda não possuía esse nome, ou melhor, quando ele não existia com a significação histórica que veio a ter depois do advento do silício e dos transistores, sendo ainda chamado de Vale Santa Clara, já se iniciava um processo de transformação a partir de um processo educacional generalizado não através de instituições escolares, mas a partir dos próprios pais que trabalhavam em empresas do ramo de tecnologia eletrônica e ofereciam aos seus filhos um aprendizado sobre esse mundo, além de alguns materiais que poderiam servir de brinquedo. Esse contato desde muito cedo com brinquedos eletrônicos, com o incentivo para saber como as coisas são feitas e como se pode criar e consertar produtos do mundo da eletrônica, esse contato foi fundamental no surgimento de um gosto pela eletrônica, que anos depois, tornaria essas crianças em verdadeiros fanáticos entusiasmados por uma grande novidade: o computador pessoal.

E onde todos esses *nerds* e *geeks*, esses obsecados por produtos eletrônicos que despendem uma grande parte do seu tempo com computadores, poderiam se encontrar? Além dos bares, os próprios locais de trabalho, escolas e faculdades, eles poderiam se reunir, nos anos 1970, através de um clube, um evento realizado periodicamente. Este evento veio a se chamar *Homebrew Computer Club*²⁴, pela primeira vez em março de 1975 e perdurou até 1977. Foi neste clube que o computador Apple I foi apresentado e chamou a atenção da comunidade *geek*. Os *geeks* são uma espécie de *nerds*. A classificação *nerd* é para todo aquele que é obsecado por um determinado *hobbie*. Mas com o passar do tempo o termo ganhou um sentido mais pejorativo ligado à imensa timidez e dificuldades de contatos sociais. Os *geeks* são os *nerds* obsecados pela eletrônica e computação, gastam horas do seu tempo livre para aprenderem mais sobre o mundo da informática, sobre programação e engenharia de hardware. São capazes de ficarem horas e horas na frente de um computador resolvendo problemas ou criando novos programas, muitas vezes são abastecidos de refrigerantes e alimentos de *fast foods* ou pizzas. Não seguem uma dieta e também ignoram o ritmo comum da vida cotidiana, trabalham até mais tarde pela madrugada e dormem durante o dia. Justamente

²⁴ Um clube de reuniões de fãs da computação no Vale do Silício.

por seguirem uma vida fora do padrão comum é que se interessam mais em subverter a ordem e fazer algo realmente diferente²⁵.

Nos anos 1970, o maior desafio e aquilo que mais comovia os *nerds* e os *geeks* dentro do mundo da eletrônica era o computador. Quando ele apareceu junto de um monitor e de um teclado, surpreendeu a todos. É bom que fique claro que essa foi uma perseguição, um caminho percorrido por muitos, mas que alguns poucos realmente foram capazes de chegar a bons resultados, Wozniak, venceu, naquele momento essa corrida, mais adiante esses pontos serão analisados.

There was a strong feeling [at the Homebrew Club] that we were subversives. We were subverting the way the giant corporations had run things. We were upselling the establishment, forcing that we could continue to meet without people arriving with bayonets to arrest the lot of us²⁶. (KEITH BRITTON apud FREINBERGER, SWAINE, 1984, p. 104)

A fala de Keith Britton esclarece bem o “espírito” da contra cultura incrustada no movimento do Vale do Silício, incorporado nos *habitus* daqueles que se encontravam no Homebrew Computer Club. A subversão se mirava contra as grandes corporações que construíam os mainframes (grandes computadores) e seguiam as regras mercadológicas. Também fazia parte dessa subversão a pirataria, o movimento hacker e aqueles que estavam contra os modelos de licenciamento de software, ou seja, aqueles que vieram a fazer parte da produção do código aberto. Mas é justamente a oposição do movimento do Vale do Silício encantando por essa aura especial lutando contra o racionalismo desencantador liderado pelas grandes corporações que tanto importa estudar aqui. Como se perceberá adiante no decorrer do texto, Steve Wozniak e Steve Jobs estavam do primeiro lado. E Jobs em especial observava a IBM como o grande inimigo, como o grande agente que poderia levar a sociedade daquela época a um processo de desencantamento que deveria ser interrompido. Bill Gates estava a favor do licenciamento de software no combate à pirataria. E por um determinado período foi completamente ignorado, não visto como uma ameaça. Porém é ele que se torna o real competidor contra a Apple. Gates provavelmente pouco ligou para essa luta da contra cultura com as grandes corporações. Ainda assim participou de uma grande revolução

²⁵ Cringely (1996) esclarece as diferenças entre os *nerds* e as demais pessoas.

²⁶ Havia um sentimento muito forte [no Clube Homebrew] que eles eram subversivos. Nós estávamos subvertendo o rumo que as grandes corporações dirigiam sobre as coisas. Nós estávamos quebrando o estabelecimento, forçando que nós pudessemos continuar a encontrar sem as pessoas aparecerem com baionetas para prender muitos de nós. (Tradução minha).

por sua grande capacidade estratégica em negócios. E assim, inviabilizaria, por uma década ou mais, a realização de um sonho, de tantas pessoas, entre elas o próprio Steve Jobs. Mas era este e não outro que esteve nas melhores condições para realizar a revolução do Vale do Silício completamente encantada. Entender porque era ele que em um determinado momento se encontrou nessas condições, de como ele conseguiu reunir para si todo esse poder originado socialmente é o que se pretende fazer aqui nesta dissertação.

The Homebrew Computer Club was not merely the spawning ground of many Silicon Valley microcomputer companies. It was also the intellectual nutrient in which they first swam. Presidents of competing companies and chief engineers would gather there to argue design philosophy and announce new products. Statements made at Homebrew changed the directions of corporations. Homebrew was a respected critic of microcomputer products. The Homebrewers were sharp, and could spot shoddy merchandise and items that were difficult to maintain. They blew the whistle on faulty equipment and meted out praise for solid engineering and convivial technologies. Homebrewers soon developed the power to make or break new companies. In part due to Lee Felsenstein, Homebrew encouraged the conviction that computers should be used for and not against people. Homebrew thrived in a kind of joyous anarchy, but the club was also an important step in the development of a multi-billion dollar industry. Processor Technology was one of the children of Homebrew.²⁷ (FREINBERGER, SWAINE, 1984, p. 108).

O computador para a pessoa e não contra a pessoa. Talvez não há uma melhor forma de resumir esses confronto ideológico, apesar do fato de que de ambos os lados pudesse ser ouvido a seu favor de que os computadores construídos estão sendo feito para pessoas e não contra elas. O que é característico desse confronto é que o momento socio-histórico se tornou altamente propício para o surgimento de novas empresas que poderiam realmente ameaçar as grandes corporações como IBM e Hewlett-Packard. E fizeram.

²⁷ O Homebrew Computer Club não era meramente um terreno de desova de muitas companhias de microcomputadores do Vale do Silício. Também era o nutriente intelectual em que eles primeiro nadaram. Presidentes de companhias competentes e engenheiros chefes ali se reuniam para discutir filosofia de design e anunciar novos produtos. Demonstrações feitas no Homebrew mudaram as direções das corporações. Homebrew se tornou um respeitado lugar de crítica de microcomputadores. O Homebrew era esperto e poderia manchar a reputação de mercadorias e itens difíceis de manter. Eles sopravam o apito em equipamentos com falhas e dispensaram louvor e elogios para os engenheiros sólidos e também os mais novos. Os homebrewers desde cedo desenvolveram o poder para manter ou quebrar companhias. Em parte graças a Lee Felsenstein, Homebrew encorajou a convicção de que computadores poderiam ser usados a favor das pessoas e não contra elas. Homebrew prosperou em uma espécie de anarquia alegre, mas o clube também foi um importante passo no desenvolvimento de uma indústria multi-bilionária. O Processo Tecnológico foi um dos filhos do Homebrew. (Tradução minha).

1.4 O paradigma da computação, a dominância da IBM

O ENIAC, Eletronic Numerical Integrator and Computer [Integrador Numérico Eletrônico e Computador], foi o primeiro computador criado na história e foi idealizado com uma tarefa clara, durante a Segunda Guerra Mundial era necessário calcular a trajetória de bombas para uso militar. Mas muito antes da invenção do primeiro computador, algumas máquinas o procederam no intuito de controlar a informação. Herman Hollerith foi inventor de uma série de máquinas elétricas para a soma e contagem de dados que poderiam ser representados em fitas de papel perfuradas. Essas máquinas vieram a ser utilizadas para o Censo dos Estados Unidos e posteriormente também em vários outros países. Hollerith então em 1896 cria a Tabulating Machine Company e substitui as fitas de papel por cartões. Em 1911 duas outras empresas se juntam a TMC, a International Time Recording Co. e a Computing Scale Co. formando a Computing Tabulating Recording Co. ou CTR. Em 1924 a empresa muda de nome, passa a ser chamada de International Business Machines, ou simplesmente IBM²⁸. A IBM surgia como uma empresa do ramo da tecnologia interessada em resolver vários problemas da indústria e do comércio relacionados aos problemas da informação e do cálculo. Logo, não é a toa que a IBM uma hora ou outra entraria no mercado de computadores, como realmente se inseriu e não apenas se inseriu como veio a ser dominante dentro desse mercado. Nos anos 1960 a IBM passa a desenvolver mainframes, computadores enormes com alta capacidade de processamento e armazenamento de dados, em 1964, ela apresenta o System/360, seu maior projeto até então. Solucionar problemas de empresas, facilitar suas operações relacionadas ao controle da informação e da resolução de cálculos humanamente insolúveis em curto prazo, era essa a proposta da IBM e ela oferecia as soluções através dos mainframes e outros computadores.

O mundo da eletrônica já havia invadido a casa dos consumidores finais através de rádios, televisores e outros equipamentos eletrônicos, mas não através de computadores. Poucos imaginavam nos anos 1960 e até mesmo nos anos 1970 que os computadores poderiam vir a ser utilizados para tarefas diárias e como bens de

²⁸ IBM. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/IBM>>. Acesso em 30 de janeiro de 2014.

consumo. A razão técnica predominava sobre a razão estética. Quem fosse capaz de facilitar os procedimentos técnicos racionais, ou seja, diminuir os custos, aumentar a velocidade do cálculo, operacionalizar a logística de empresas, venceria a batalha.

A primazia da razão técnica sobre a razão estética apresentava-se como uma oposição ao sonho hippie encantando que predominava no Vale do Silício. Paradoxalmente e isso a despeito do elevado conhecimento técnico incorporado no *habitus* de diversos agentes residentes no Vale de Santa Clara nos períodos dos anos 1950 até os 1970. É que justamente nos anos 1970 aqueles que nasceram duas décadas atrás estavam na fase da juventude e imbuídos de um sonho para realizações inovadoras no mundo da computação, que revolucionariam o mundo e o modificariam para melhor, melhor no sentido de mais acessível, menos cheio de intensas jornadas de trabalho com a tecnologia resolvendo inúmeros problemas da humanidade e não apenas os problemas econômicos, industriais e comerciais. O sonho tardaria a se realizar e plenamente nunca se realizou, apenas em parte. Ainda hoje o que vale é o dinheiro e as empresas do ramo da tecnologia mesmo que não queiram, só podem sobreviver através de maiores investimentos financeiros. Esse sonho também era idealizado por Steve Jobs e ele veio no desenvolvimento da Apple e mais tarde do computador Macintosh, a sentir as maiores dificuldades de realizá-lo, através do fracasso de vendas de sua criação computacional e da sua saída da empresa Apple, que ele ajudou a construí-la. O espaço dos possíveis de Steve Jobs, com uma imensidão de novas posições em potencial para alcançar e realizações a abarcarem dimensão social extremamente significativa, era amplo, mas não infinito.

Diante desse cenário, aparece uma pergunta, do que adianta a tecnologia se ela não resolver os problemas de orientação e sentido da existência humana? É provável que essa pergunta tenha passado pela cabeça de Steve Jobs.

Dentro desse paradigma qualquer coisa que viesse a contrapô-lo era considerado como estúpido, inadequado, inviável ou como simplesmente inútil. “Computadores para pessoas comuns? Devem estar brincando...” Essa incompreensão explica a recusa inicial da Hewlett-Packard e da Xerox, a primeira recusou o computador pessoal, a segunda o computador com interface gráfica retardando o desenvolvimento da tecnologia.

A Hewlett-Packard na época além de produzir calculadoras também fabricava os seus mainframes. Computação séria para a HP, assim como para a IBM, era tarefa

apenas de grandes computadores e algo que só poderia ter uma aplicação útil para grandes empresas. As calculadoras resolviam os problemas mais básicos do cotidiano da maior parte das pessoas.

A empresa foi fundada em 1939 por Bill Hewlett e David Packard em uma garagem, o primeiro produto um oscilador de áudio, equipamento muito utilizado por engenheiros. Tiveram como clientes inclusive a Walt Disney. Também tinha tido origem na região do Vale do Silício e mantém a sede até hoje em Palo Alto, na Califórnia, cidade que Steve Jobs morou parte de sua vida²⁹. Graças ao desenvolvimento dos transistores, surgidos no final dos anos 1940, a Hewlett-Packard pode produzir minicomputadores. O prefixo mini pode levar a alguém de hoje a entender que esses computadores eram pequenos. Eles eram em relação aos grandes mainframes. Com o desenvolvimento da computação os computadores foram diminuindo. Dos mainframes surgiram os minicomputadores que mediam aproximadamente o tamanho de um armário. Os mainframes ocupavam uma sala inteira. A HP produzia os dois computadores, é um desses minicomputadores que Steve Jobs teve a oportunidade de presenciar ainda adolescente. (ISAACSON, 2011).

Ainda assim os minicomputadores não eram levados tão a sério pela IBM, pois para esta empresa somente os mainframes poderiam realmente fazer computação a um mais elevado nível, graças ao maior poder de processamento. Sendo assim, para a IBM, DEC (Digital Equipment Corporation) e HP foram subestimadas como concorrentes e com o passar do tempo, a própria IBM teve de se inserir no mercado de minicomputadores, assim como viria a partir dos anos 1980 também ingressar no mercado de microcomputadores com seu primeiro computador pessoal.

Os primeiros computadores funcionavam através de válvulas. O mais básico de um computador é um sistema de interruptores, através deles são realizadas sequências binárias com o acionamento e desligamento dos interruptores. Na época em que os primeiros computadores foram construídos, apenas grandes válvulas poderiam fazer o processamento. Por isso os computadores eram enormes, ocupavam muito espaço e ainda assim o número de interruptores era sempre bastante limitado. Tempos depois, graças a John Bardeen, Walter Brattain e William Shockley surge o transistor em

²⁹ Hewlett-Packard. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Hewlett-Packard>>. Acesso em 30 de janeiro de 2014.

dezembro de 1947³⁰, uma peça menor em relação às válvulas, possibilitando um número maior de interruptores em uma área menor. Assim nasciam os chips, que foram utilizados nos mainframes e minicomputadores.

Os chips se tornaram a matéria-prima de toda a computação, com eles surgiram os mainframes e posteriormente os minicomputadores. Eram basicamente semicondutores feitos à base de silício e como a maior parte das empresas fabricantes de transistores se localizavam no Vale de Santa Clara na Califórnia, com exceção de algumas poucas como Motorola, Texas Instruments e RCA, o vale passou a ficar conhecido como Vale do Silício.

Mas os chips ainda assim estavam longe de realizar inúmeras atividades simultaneamente. Assim os computadores precisavam de vários chips. Marcian Hoff, Federico Faggin, Stanley Mazor e Masatoshi Shima, funcionários da Intel, resolveram esse problema criando o microprocessador³¹. Foi desenvolvido inicialmente para resolver problemas em calculadoras, mas suas funções iam muito além do simples trabalho de calcular. A invenção do microprocessador pela Intel aconteceu concomitante à invenção do mesmo produto eletrônico pela Texas Instruments. O que importa é que a Intel em 1971 colocou no mercado de engenharia o microprocessador 4004. Mais tarde a Intel lançaria o processador 8008 que veio então a ser utilizado no computador Altair 8800.

Paul Freiberger e Michael Swaine esclarecem no livro *Fire in the Valley* a dimensão e importância do microprocessador comparando com o que existia até então:

“The analogy to the PDP-8 computer was only approximate. Hoff was proposing a set of chips a set of chips, not a computer. But one of these chips would be the most important in several ways. First, it would be dense. Chips then had a maximum of perhaps 1000 features the equivalent of 1000 transistors but this chip would have at least double the number of features. In addition, this chip would, like any IC, accept input signals and produce output signals. But while these signals would represent numbers in a simple arithmetic chip and logical values (true or false) in a logic chip, the signals entering and leaving Hoff’s chip would be more complex. The input signals would form a set of instructions for the IC, and output signals might return data or control other chips or devices.

As a consequence of this sophistication, the chip could extract data from its memory and interpret the data as an instruction. In this way a whole set of

³⁰ Invention of the transistor. In: APS Physics. Disponível em: <http://www.aps.org/programs/outreach/history/historicsites/transistor.cfm>. Acesso em 30 de janeiro de 2014.

³¹ Intel Corporation. In: Wikipedia. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Intel_Corporation>. Acesso em 30 de janeiro de 2014.

instructions could be stored in memory, and the chip would read the instructions and act to run programs.³² (FREIBERGER, SWAINE, 1984, p. 12)

On one hand, a microprocessor was nothing more than an extension of the arithmetic and logic IC chips that semiconductor manufactures had been making for years. It merely incorporates more of these functions onto one chip. On the other hand, there are so many functions, and they complement each other so closely, that their use involves learning a simple language. The instruction set of a microprocessor constitutes a programming language.³³ (FREIBERGER, SWAINE, 1984, p. 13)

O surgimento do microprocessador fundou as condições de existência para o microcomputador, o próximo passo lógico de uma evolução no mundo da eletrônica. O Altair 8800 é precisamente isso, um microcomputador com vários interruptores, LEDs, era apenas uma versão menor, portátil, daqueles grandes computadores do passado. O que viria a ser realmente uma revolução no mundo dos computadores, uma modificação da interação entre o computador e o ser humano, só veio com o verdadeiro computador pessoal, com um teclado e um monitor, possibilitando a digitação das instruções e códigos para o computador e a visualização de todas as informações. Uma mudança na interação que é fruto de uma visão lógica na qual todos os componentes para a produção do computador pessoal estavam ali, oferecidos, apenas esperando uma nova montagem. Foi o que os empregados da PARC da Xerox e Steve Wozniak fizeram. Esse pensamento lógico, essa cognição orientada para a computação ela é anterior à própria computação como uma tecnologia materializada. É esta lógica que permite a computação, com isso não se quer dizer aqui que ela é um a priori existente em toda a humanidade, desde sempre. É uma lógica historicamente localizada. Graças a ela que o

³² A analogia para o computador PDP-8 era apenas aproximada. Hoff estava propondo um conjunto de chips de um conjunto de fichas, não um computador. Mas um destes chips seria o mais importante de diversas formas. Em primeiro lugar, seria denso. Chips teriam então um máximo de talvez 1.000 recursos o equivalente a 1.000 transistores, mas esse chip teria pelo menos o dobro do número de recursos. Além disso, esse chip poderia, como qualquer IC, aceitar os sinais de entrada e produzir sinais output. Mas enquanto esses sinais podem representar números em um chip em aritmética simples e valores lógicos (verdadeiro ou falso) em um chip de lógica, os sinais de entrada e saída de chips da Hoff seria mais complexos. Os sinais de entrada formariam um conjunto de instruções para o IC, e os sinais de saída pode retornar dados ou controlar outros chips ou dispositivos. Como consequência dessa sofisticação, o chip poderia extrair dados de sua memória e interpretar os dados como uma instrução. Desta forma, um conjunto de instruções pode ser armazenada na memória, e o chip iria ler as instruções e agir para executar programas. (Tradução minha).

³³ Por um lado, um microprocessador nada mais era do que uma extensão da aritmética e chips IC lógica que as fabricas de semicondutores vinham fazendo há anos. Limita-se a incorporação destas funções para um chip. Por outro lado, existem tantas funções, e elas complementam uma ao outra de tão perto, que o seu uso envolve a aprendizagem de uma linguagem simples. O conjunto de instruções de um microprocessador constitui uma linguagem de programação. (Tradução minha).

filósofo Charles Peirce³⁴ pôde perceber em algumas máquinas a possibilidade de orientá-las para operações lógicas, nascia aí a computação.

Resumidamente a computação se manteve, por um grande período de tempo, como sempre a mesma, com as mesmas finalidades, o mesmo *modus operandi*, exigindo basicamente o mesmo tipo de conhecimento técnico na fabricação, manutenção e operacionalização das máquinas. Durante esse período a IBM se mostrou como a empresa mais solícita para resolver todos os problemas que surgiam. Computação era algo muito distante do cotidiano da maior parte das pessoas, muitas delas passavam a vida inteira sem saber o que era um computador e realmente não sentiam os efeitos da ausência desse conhecimento.

A partir dos anos 1970 e mais concentradamente nos anos 1980, como se observará ao longo desta dissertação, os rumos da computação alteraram drasticamente. Inicialmente as empresas com IBM e Hewlett-Packard não parecem estar muito interessadas no computador pessoal. Mas chega o tempo em que elas também resolvem entrar neste mercado. Porém, não com a intenção de levar os microcomputadores para o cotidiano da maioria da população, tal como era a intenção de Steve Jobs, Steve Wozniak e vários outros que participaram do movimento do Vale do Silício. A idealização destes não ia de encontro com as intenções das grandes empresas da computação até os anos 1980, se chocavam, entravam em oposição. Quando a IBM cria o seu microcomputador ela continua a agir da mesma maneira que sempre agiu, tentando resolver os problemas técnicos que envolvem controle da informação e operações de cálculo. O sonho de Steve Jobs ia muito além disso. Ele pretendia com a Apple criar uma máquina que seria uma espécie de bicicleta para os cérebros, como alguma vez ele disse (BEAHM, 2011) o que o computador realmente significou na vida das pessoas. Uma máquina capaz de oferecer possibilidades de criação artísticas, facilidades nas pesquisas científicas, aprendizado escolar. Uma máquina que também seria capaz de preencher um espaço emocional na vida das pessoas através do valor de uma marca. Algo que ele só iria realmente conseguir fazer muitos anos depois do esperado. O momento em que realmente a Apple fornece aos seus usuários um significado para um estilo de vida só se daria nos anos 1990 e 2000. Por enquanto é importante analisar o surgimento da empresa Apple, as condições de existência para ela

³⁴ Charles Sanders Peirce. In: Wikipédia. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Charles_Sanders_Peirce. Acesso em 30 de janeiro de 2014.

e o que ela realmente foi capaz de transformar no mundo da computação, no que pese avaliar as possibilidades transformadoras da empresa. E o argumento aqui será de que pela forma como as coisas se deram, a Apple não chegou ao sucesso nesse empreendimento e sim em fracasso.

1.5 Percurso realizado

Este capítulo procurou demonstrar as condições sociais presentes nos anos 1960 e 1970 que influenciaram os rumos da computação. Os referenciais teóricos citados no início do capítulo serviram de auxílio na construção do objeto de pesquisa e na análise dessas condições sociais. É dentro dessas condições sociais que se fez Steve Jobs, seu *habitus* foi estruturado nesse meio cultural. Há uma sobreposição de uma cultura mais ampla, de uma estrutura social mais ampla, acima do Vale do Silício. Este se compôs a partir daquele, ou seja, o contexto sociocultural estadunidense exerceu uma profunda influência sobre o Vale do Silício que ficou dividido por duas posições antagônicas, sendo a dominante a posição técnica racional e a dominada a encantada afetiva. Assim prevalecia o domínio da empresa IBM. Steve Jobs se posiciona no lado dominado contra o *status quo*. O próximo capítulo entrará em detalhes sobre a biografia de Jobs e a composição de seu *habitus*.

CAPÍTULO 2: ANÁLISE SOCIOLÓGICA DE UM GÊNIO

Não é sem razão que a descrição do Vale do Silício é feita antes da descrição das biografias de Wozniak e Jobs. E essa razão não é apenas de ordem cronológica. Tentei explicar acima o Vale do Silício como um movimento de significação histórica peculiar, é preciso entender isso, pois será fundamental para entender o que significa precisamente o grau de influência deste movimento na vida das pessoas que são descritas a seguir. É que aqui não se propõe uma biografia que explique a origem de determinados *habitus* recorrendo a uma sociologia espontânea do tipo: porque os pais os criaram assim, porque tiveram contato com determinadas experiências, tudo que é típico do senso comum e aparecem nas diversas obras biográficas citadas ao longo desta dissertação. É preciso antes de tudo, considerar o que historicamente significam todas essas coisas, o que significam essas experiências, como elas foram possíveis. Isso impõe analisar precisamente como determinadas pessoas podem compreender o mundo social em que viveram, como elas puderam experimentar este mundo, os conceitos que os permeavam e davam sentido a aquilo que estavam à sua volta, que são singulares de uma época e, volto a retomar, foram particulares do movimento que foi o Vale do Silício.

2.1 Steve Wozniak: o guru da tecnologia e inventor do computador pessoal

Não é surpreendente ao analisar alguns fatos da vida de Wozniak que ele tenha tido em praticamente toda a sua vida e ainda tem um grande interesse pela tecnologia, em especial, pela engenharia eletrônica. E mesmo que ele alegue em seu livro, *iWoz* (SMITH, WOZNIAK, 2011), que não tenha tido a oportunidade de saber o que o seu pai realmente fazia, que o seu pai foi omissos quanto a esse ponto, não pode culpa-lo por uma falta de educação, pelo contrário, Francis Jacob Wozniak, também conhecido como Jerry Wozniak, contribuiu desde muito cedo, na instrução de seu filho, nos primeiros contatos com o mundo da tecnologia. E eles são fundamentais para a incorporação de

um gosto pela tecnologia no *habitus* de Wozniak. Em sua infância essa educação possui uma significação peculiar:

Mesmo sendo muito pequeno recordo-me de pensar, sentado ali: *Nossa! Em que mundo fantástico ele vive*. Quer dizer, eu só pensava: *Nossa! As pessoas que sabem como fazer essas coisas – como pegar essas partes pequenas e juntá-las para fazer algo –, bem elas devem ser as pessoas mais inteligentes do mundo*. Analisando agora, isso é o que de fato passou pela minha cabeça. (SMITH, WOZNIAK; 2011; p. 2).

O mundo da tecnologia aparece à Wozniak desde muito cedo como um mundo encantado, fantástico nas próprias palavras dele. Esse modo de ver a tecnologia está relacionado com um modo ingênuo das crianças perceberem o mundo. É certo de que neste momento da vida as experiências à sua volta mais se sobrepõem aos seus princípios de visão de mundo de seu *habitus* que ele tinha do que os princípios deste *habitus* colaboram na percepção de determinadas experiências. Pelo menos em relação à vida adulta a influência e sobreposição são de ordem maior do que a percepção perto do imaleável. Porém é nítido que a sua noção de inteligência, como um conjunto de capacidades criativas, já estava bem definida, mesmo que viesse a sofrer alterações a partir de então. E aqui se nota a relação desse conceito de inteligência e do encantamento da tecnologia com os traços característicos do movimento do Vale do Silício. É válido acrescentar que naquele momento da infância de Wozniack o Vale é ainda da Santa Clara e não do Silício, mas isso não vem a negar o peso dessas significações na composição do movimento do Vale do Silício e ainda que corrobore que tais significações são herdadas, não quer dizer, no entanto, que não sejam históricas. A razão não é outra que o fato de que o mundo social é uma reunião de diferentes conceitos que permeiam diferentes esferas de mundo, atravessam-nas, dando sentido ao mundo em que vivemos, mas isso não quer dizer o mesmo que atravessar a história, como se estivessem para além dela.

Wozniak também absorveu muito cedo uma moralidade que veio a ser decisiva na composição de seu caráter e uma disposição apta a somente dizer a verdade. Na escala moral de Jerry Wozniak, a mentira ocupava um dos mais altos graus de reprovação. “Ele costumava dizer que era pior mentir a respeito de algo sob juramento que de fato fazer algo ruim, até mesmo matar alguém.” (SMITH, WOZNIAK, 2011, pp. 1-2). Relata Wozniak sobre a concepção moral que seu pai tinha e que ele absorveu tão imensamente que não viria a mentir em sua vida. Jerry então se considerava um homem

de palavra. Mas se não era permitido mentir, era permitido fazer brincadeiras, trotes, piadas, pregações de peças, tudo isso não visto pela ótica de Wozniak como o mesmo que mentira. E a moralidade ocuparia uma centralidade na vida de Wozniak, os valores sobre a verdade, autenticidade e uma certa ausência de ambição para o crescimento pessoal na esfera econômica. Ambicioso Wozniak sempre foi, mas na área da tecnologia apenas, nunca tentou deixar os outros para trás através de formas ilícitas. E tudo isso a despeito da ausência de educação religiosa,

I am also atheist or agnostic (I don't even know the difference). I've never been to church and prefer to think for myself. I do believe that religions stand for good things, and that if you make irrational sacrifices for a religion, then everyone can tell that your religion is important to you and can trust that your most important inner faiths are strong.³⁵ (WOZNIAK)³⁶

Jerry Wozniak, apesar da criação católica, acabou por se rebelar contra o catolicismo. A religião, portanto, pouco teria a contribuir na visão de mundo de Wozniak, para ele, só poderia ser considerado verdade aquilo que poderia ser experimentado, a ciência e não a religião lhe poderia dizer o que é a verdade. O lado técnico não aparecia desprendido, como poderia se suspeitar, do lado humano para Wozniak, ele também tinha o interesse de um dia se tornar um professor e isso acabou de fato acontecendo. Também ele estava encantado pelo sonho do movimento do Vale do Silício, conforme se observa em seu livro autobiográfico. (SMITH, WOZNIAK; 2011).

De sua mãe, Margaret Louise Wozniak, Steve herdou o senso de humor, que culminaria no desenvolvimento de *habitus* sempre pronto e apto a realizar brincadeiras, pregar peças nos outros, uma das maiores fontes de diversão de Wozniak eram justamente essas possibilidades de entretenimento que o colocou algumas vezes em situações nada agradáveis, porém, em grande parte, Wozniak não foi descoberto como causador de problemas de interferência na imagem em TVs e outros problemas eletrônicos. (SMITH, WOZNIAK; 2011, pp. 41-57).

³⁵ Eu também sou um ateu ou agnóstico (eu nem sei a diferença). Eu nunca fui a Igreja e prefiro pensar por eu mesmo. Eu acredito que a religião é um suporte para grandes coisas, e que se você fizer sacrifícios irracionais para uma religião, então todos podem dizer que sua religião é importante para você e podem acreditar que sua mais importante fé é forte. (Tradução minha).

³⁶ Steve Wozniak. In: NNDB. Disponível em: <<http://www.nndb.com/people/519/000023450/>> Acesso em 5 de agosto de 2013.

Uma experiência de constrangimento na infância foi fundamental para a incorporação de uma grande timidez na vida de Wozniak. Quando ele devia ter apenas seis a sete anos de idade, seu pai o pediu para que apresentasse para a própria família e outros uma máquina perfuradora. Wozniak não soube ligá-la no momento correto em público e ficou constrangido por causa da sua falha e das risadas que teve de ouvir. Essas risadas não tiveram a intenção de destruir Wozniak, colocá-lo em situação constrangedora, afinal, ele era apenas uma criança, a situação era cômica e por isso sujeita a risos. Mas não foi desta última forma que ele absorveu e sim de maneira negativa, falhar e errar não parecia para Wozniak atributos tão humanos, o que explicaria sua imensa dificuldade em se relacionar socialmente com outros, provavelmente, o medo da falha. Mais tarde, na sua adolescência, quando estava muito mais interessado que os seus demais colegas, em empreendimentos eletrônicos e conquistava vários prêmios na escola em feiras de ciência, Wozniak se sentiu sozinho. Enquanto os outros estavam interessados em participar de festas e namorar, Wozniak não se sentia bem em fazer nenhuma dessas coisas. Por sorte, poderia aprender tudo o que precisava para a eletrônica através de revistas e livros, sem necessidade de encontros presenciais. A forma como Wozniak encontrou para extravasar os seus sentimentos foi através de brincadeiras, uma delas até lhe rendeu um dia na prisão. (SMITH, WOZNIAK, 2011, pp. 32-33).

De alguma forma Wozniak encontrou afinidade com o mundo hippie, mas pela metade, não ao todo. As visões e valores políticos de Wozniak iam de encontro às dos hippies, a busca por um mundo encantando, cheio de paz e amor, tudo aquilo que de certa formou encantou o Vale do Silício, Wozniak também sentia essa força dentro de si. No entanto, parava por aí, pois o uso de drogas e entorpecentes, comum aos pertencentes do movimento hippie, não condizia com os padrões de personalidade de Wozniak. O mesmo para as roupas, ele se sentia melhor usando camisetas de botão e colarinho. O uso de drogas para a libertação da mente não era uma coisa bem vista por Wozniak, ele acreditava mais em suas potencialidades criativas e cognitivas e achava que somente com elas já estava apto a resolver os seus problemas com o mundo da computação.

O que provocava o maior entusiasmo em Wozniak era realmente a eletrônica, mais do que qualquer outra coisa. Wozniak não se sentia triste, pelo contrário, como uma pessoa feliz. Tudo que lhe faltava, em alguns momentos, era uma namorada, mas

ele veio a conquistar uma e a se casar. A escrita de Wozniak em conjunto com Gina Smith (2011) em sua biografia *iWoz* transmite a emoção de Woz, o alto grau de entusiasmo ao conhecer novas tecnologias, ao conhecer como as coisas funcionavam e como poderia construir novos equipamentos eletrônicos. Era um desafio para Wozniak, um desafio que ele se sentia motivado para superá-lo. Assim foi com o computador Cream Soda, com as caixas azuis e evidentemente com os Apple I e II. Wozniak procurava entender os processos do início ao fim, não apenas remontar as coisas seguindo planos de outros, mas compreender realmente a razão pela qual um ou outro componente deveria ser escolhido. Ele não apenas montava as peças e fazia soldagens em placas, Wozniak sabia muito bem o que estava fazendo, assim era capaz de montar projetos no papel que poderiam muito bem ser aplicados na prática sem alterações, ele antevia os produtos finais.

Em algum momento da sua vida Wozniak imaginava que os computadores eram as máquinas mais difíceis de serem criadas, passou a ser seu sonho desenvolver o seu próprio computador. Suas leituras foram muito frutíferas, ele passou a aprender passo a passo, através dos conhecimentos já herdados anteriormente, os procedimentos da criação de um computador, o funcionamento desta máquina, os componentes necessários, todo o capital técnico necessário para o desenvolvimento de um computador pessoal. Enquanto não continha o material para fazer o seu próprio computador, inúmeras vezes Wozniak projetou esboços, e a cada novo esboço o computador tinha um número de componentes e chips menor que o anterior, o que veio a se tornar sua grande especialidade. Isso se tornou um desafio e uma diversão para Wozniak que foi fundamental na criação do Apple I. Só faltava agora a ideia de integrar o computador a um monitor e um teclado, que viria mais tarde.

2.2 Steve Jobs: o que o LSD, Bob Dylan e os computadores têm comum

Não é desconhecido o fato de que Steve Jobs foi adotado logo cedo, quando ainda era um bebê. O que importa para esta pesquisa é saber avaliar o grau da influência da adoção na constituição do *habitus* de Steve Jobs. A primeira pergunta que aparece é esse *habitus* seria resultado da herança genética de seus pais biológicos ou então da

herança educacional dada pelos seus pais adotivos. Vale acrescentar algo, Jobs rapidamente veio a saber que era filho adotado, como isso modificou sua relação com os pais e como ele sentiria a respeito do fato de não ter sido criado pelos pais biológicos, de certa forma, abandonado como alguns de seus conhecidos o consideravam³⁷. Quanto a este último ponto, não resta dúvida de que a imagem de Jobs e a explicação para a sua personalidade em muitas vezes foi remetida a essa causa, a adoção.

“Abandonado. Escolhido. Especial. Esses conceitos se tornam parte de quem Jobs era e como ele se via.” (ISAACSON, 2011, p. 23). A família adotiva de Jobs fez questão de deixar claro que ele foi uma escolha em especial, não há dúvidas de que isso veio a ser decisivo na composição de seu *habitus* e nas escolhas que veio a fazer, decisões na escola que iria estudar, na faculdade que iria se graduar. Essas decisões foram incentivadas pelos pais por um motivo especial, os pais biológicos de Jobs queriam que o seu filho tivesse a oportunidade de realizar uma graduação de nível superior e só permitiram que os Jobs o adotassem prometendo que cumpririam tal pedido. A vontade de controlar tudo o que esteja a sua volta, de ser possessivo quanto a todos os detalhes de suas criações, Del Yocam atribui ao fato de Jobs ser adotado. (ISAACSON, 2011, p. 23). Outro, Greg Calhoun, amigo de Jobs vê de outra maneira o efeito da adoção: contribuiu para que Jobs se tornasse uma pessoa independente. “Aquele que é um abandonado é um abandonador”, assim considera Chrisann Brennan, mãe da primeira filha de Steve Jobs, que ele custou a assumir e Andy Hertzfeld que participou ativamente no projeto Macintosh alegou que o fato de Jobs ser tão cruel com as pessoas pode ter muito a ver com o fato de ser adotado. Steve Jobs não se via dessa forma, como um abandonado, de todas essas declarações, apenas a de Greg Calhoun é autêntica do ponto de vista de Jobs, ele sentia independente por ser adotado, não queria dar a volta por cima, aparecer, mostrar aos seus pais biológicos que tomaram a escolha errada em abandoná-lo, nada disso passou pela cabeça de Jobs e foi apenas um mito infundado para explicar alguns traços da personalidade dele. Ele amou seus pais adotivos como qualquer outro filho amaria pais biológicos criadores de toda uma educação familiar.

No que se segue adiante no decorrer desta dissertação é uma reconstrução dos aspectos educacionais e experiências de vida que culminaram na composição do *habitus*

³⁷ A maior parte das informações pertinentes a vida de Steve Jobs podem ser encontradas na biografia autorizada escrita por Walter Isaacson (2011), todas as outras informações extraídas de outras fontes são devidamente citadas.

de Steve Jobs. Mas este privilégio da análise, a captura desse tipo de informação não deve ser considerada como única forma possível de analisar a constituição de um *habitus*. O que importa saber aqui é que Jobs é um ser constituído na história, ao longo de uma trajetória, em que há um desenvolvimento, logo, durante toda a sua vida ele nem sempre foi o mesmo. Esse tipo de análise será fundamental para avaliar o grau de influência dos aspectos educacionais e experiências de vida nas ações de Jobs e nas suas decisões, escolhas, seu ponto de vista sobre o mundo, sobre aqueles que estavam a sua volta, das oportunidades que ele foi capaz de observar e o que é mais importante aqui, a influência na elaboração de seus produtos. Que fique claro que só porque Jobs foi feito na história, como ser constituído na história, é que a história que ele faz é compreendida por todos aqueles que estão familiarizados com uma mesma história, porque também foram feitos por ela.

Mais um ponto eu gostaria de analisar sobre os efeitos da adoção. É preciso pensar que não é a adoção em si, por ela mesma, que influencia e estrutura o *habitus* de Jobs, ou de qualquer pessoa adotada. Não se explica a personalidade de qualquer pessoa atribuindo a essa causa: a adoção. É preciso levar em conta o que é uma adoção dotada de significado histórico, o que é precisamente adoção, como determinados agentes assimilam uma adoção. E tudo isso está relacionado a vários outros conceitos e valores de um contexto social, como o que é família, sua razão de ser e se há uma sobrevalorização ou subvalorização da família biológica. No caso de Jobs, mais uma subvalorização.

Paul e Clara Jobs foram os pais adotivos de Steven Paul Jobs, que posteriormente veio a ser conhecido apenas como Steve Jobs. E até os cinco anos de idade Steve morou em São Francisco até se mudar para Palo Alto, também na Califórnia. Paul Jobs já havia tido passagem pelas forças armadas dos Estados Unidos, trabalhando na Guarda Costeira durante a Segunda Guerra, depois trabalhou como maquinista e vendedor de carros usados, na mudança para Palo Alto trabalharia para uma financeira. Mas ele continuava a comprar carros usados, consertar e vendê-los com uma margem de lucro. Incentivou o seu filho desde muito cedo a como consertar as coisas e como fazer determinados serviços manuais, fez isso fornecendo um martelo e uma bancada. Era a oportunidade de Steve aprender a como eram feitas as coisas, como montá-las, desmontá-las e consertá-las. E mesmo que tudo isso não tenha sido decisivo na geração de um gosto pela engenharia mecânica, Steve se interessaria muito mais pela

eletrônica que seu pai não possuía muitos conhecimentos, foi decisivo para um fato em especial: Paul ensinou ao seu filho que o cuidado com um produto em especial deve ser o mesmo em todos os detalhes, inclusive aqueles que não serão vistos pelo consumidor final. Steve compreendeu muito bem essa lição e mais tarde a aplicaria no desenvolvimento de todos os seus produtos, mesmo que muitos deles fossem fechados e não pudessem vir a serem modificados, a qualidade de dentro também exerceria uma influência na qualidade de fora. Clara Jobs também se esforçaria na educação de Steve conseguindo um emprego, os pais de Jobs se esforçaram em muito na formação de uma poupança, mesmo com muitas dificuldades financeiras, para pagar a faculdade de seu filho.

Durante a infância Steve Jobs também teve a oportunidade de conhecer Larry Lang, funcionário da Hewlett Packard. Se o gosto do pai por carros e mecânica não havia atraído a atenção do juvenzinho, até então, Jobs, alguém poderia fazer o papel de educador inserindo a criança no mundo da eletrônica, Lang o fez. Jobs não só se interessou mais pela eletrônica como teria a oportunidade de participar de um grupo do Clube de Exploradores da HP, e nos encontros deste clube ele viria a ver pela primeira vez um computador, uma máquina enorme que o deixou encantando, ou melhor: “Era enorme, talvez tivesse uns vinte quilos, mas era uma beleza. Eu me apaixonei por ela.” (JOBS apud BLUMENTHAL, 2012, p. 28).

Como aluno Jobs não seguiu a cartilha da maior parte dos demais alunos, não se interessava tanto por aulas. No desinteresse pelas aulas e pela escola em geral, Jobs se divertia pregando algumas peças, trocando os cadeados das bicicletas no estacionamento. A motivação para os estudos veio a através de uma professora especial, Imogene Hill. Esta oferecia à Jobs recompensas pelos trabalhos escolares realizados e ele apesar de ter achado estranha a situação, o fez com muita vontade. Graças a isso, o esforço de Jobs gerou frutos, ele conseguiu nota suficiente para que fosse avaliado como um aluno de dois anos adiante. Os pais de Jobs só aceitaram que ele pulasse um ano ao invés de dois. E isso gerou alguns problemas para Jobs, ele não se sentia bem com os alunos mais velhos, era vítima de práticas de bullying, pois como aluno mais novo era um alvo preferido dos garotos de maior idade. Steve pediu aos seus pais que mudasse de escola, o pedido do filho foi acatado, provavelmente porque os pais queriam cumprir a promessa de oferecer a melhor educação possível ao filho adotado, tal como a mãe

biológica desejava. Assim os Jobs se mudam para uma casa de três quartos em Los Altos, local que concentrava melhores escolas.

Na escola Jobs foi um aluno diferente e hoje é fácil para muitos falarem que a excepcionalidade e a excentricidade acompanham os gênios, mais fácil ainda é fazerem desses atributos virtudes, depois de ter dado “certo”. É importante avaliar essa avaliação que fazem a respeito de gênios. Estes são considerados figuras extraordinárias, incomuns, quando alguém aparece possuindo uma trajetória com padrões fora do normal, ou pelo menos do esperado, não vêm a ser considerado necessariamente um gênio, pode ser considerado um doente com alguma anomalia. Veja o seguinte exemplo: “Desse modo, a razão pela qual Jobs pôde ser retratado como alguém distante da ‘humanidade’ foi porque ele era exatamente isso. Até o dia da sua morte, manteve uma crença sincera de que vivia do lado de fora, e foi a partir dessa perspectiva que conseguiu cultivar sua visão única das coisas.” (SMITH, 2013, p. 21). Mas é justamente depois de um tempo, quando o gênio já está praticamente ou perto de consagrado é que podem atribuir a causa da genialidade a uma natureza peculiar e distinta e essa avaliação tem um efeito de consagração ainda maior justamente pela excepcionalidade. E parece que é daí que reside todos os motivos para que uma pessoa, como Steve Jobs, um indivíduo isolado, tenha tido todas as capacidades para fazer o que fez em vida e tão somente dependeu desses fatores. Existe um lugar e um tempo em que Jobs pôde ser considerado um gênio, assim como um conjunto de fatores sociais, como os diversos contatos sociais que fez, a tecnologia presente na época, a assimilação e incorporação de todos os saberes relacionados ao mundo da tecnologia e várias oportunidades colocadas à sua frente, enfim, toda uma história coletiva da qual ele faz parte e contribuiu para que, a partir dela e por meio dela, fizesse a sua própria história.

Mesmo jovem Jobs era bastante extrovertido, não tinha medo em entrar em contato com pessoas a fim de obter o que queria. Quando estava tentando construir seu próprio frequencímetro, entrou em contato com a Hewlett Packard, achou o número na lista de telefone, algo que havia naquela época, fez isso através de Bill Hewlett, discando o número de sua casa. Assim conseguiu algumas peças que precisava e também um emprego na HP. As capacidades argumentativas de Jobs iriam culminar no desenvolvimento daquilo que ficou conhecido como o “campo da distorção da realidade”³⁸, uma expressão muito usada quando Jobs se direcionava a funcionários e os

³⁸ Esta expressão aparece diversas vezes em diferentes fontes, especialmente (ISAACSON, 2011).

mostrava que eram capazes de fazer mais do que simplesmente imaginavam estarem aptos a fazer. Este traço da personalidade de Jobs, incrustado em seu *habitus*, estava ligado à sensação que ele tinha de estar vivendo em um mundo à parte, um mundo em que as coisas iriam acontecer conforme ele quisesse que acontecesse. Provavelmente graças à educação paternal que teve, não encontrando muitas resistências e obstáculos na realização de alguns desejos, como no caso da mudança de escola e a ida à faculdade, o Reed College, uma instituição de ensino superior que seus pais teriam de fazer um esforço imenso para financiar os estudos de Jobs. E eles fizeram, ao menos durante um semestre.

Os pais de Jobs se esforçaram imensamente formando uma poupança e ainda assim teriam enormes dificuldades na manutenção do filho no Reed College. A escolha se devia a uma indecisão de Steve Jobs, ele ainda não estava certo sobre o que fazer, mas tinha a certeza sobre o que não queria fazer e de que tipo de pessoa ele não queria se tornar. Ele estava seriamente interessado em lhe imputar uma personalidade artística, os valores estéticos deveriam se sobrepor aos valores financeiros. Jobs não queria ser somente mais um yuppie e o local mais apropriado, em sua visão, naquele momento, para moldar uma personalidade mais próxima dos hippies era justamente o Reed College.

Existia um ditado muito comum no Reed College, uma espécie de preceito, recomendação, conselho que muitos estudantes seguiram e com Steve Jobs as coisas não foram muito diferentes: “Se ligue, sintonize, caia fora”. (ISAACSON, 2011, p. 52). A experiência de passar por uma faculdade para Jobs foi curta, no entanto, fundamental para a direção que a sua vida tomou desde então. Ele fez questão de distanciar dos seus pais e partir para uma vida independente, novas experiências, algo totalmente novo, sentia que precisava disso. É neste momento que ele busca renovar a sua espiritualidade, passa então a ler livros sobre o tema, inclusive o *Be here now*, este focava na meditação e uso de drogas psicodélicas, foi escrito por Ram Dass.

É no Reed College que Steve Jobs veio a conhecer Daniel Kottke, amigo que marcou profundamente a personalidade de Jobs possibilitando novas experiências no mundo zen e com drogas alucinógenas. Kottke, assim como Jobs, também gostava de Bob Dylan, juntos os dois escutaram várias fitas piratas do cantor e compositor. Wozniak também gostava de Dylan. Para a dupla dos Steves³⁹ as letras de Dylan eram

³⁹ Wozniak faz um comentário inclusive em sua autobiografia (SMITH; WOZNIAK, 2011).

bastante interessantes porque ensinavam várias coisas sobre a vida, sobre o caráter e a moral. Basicamente o cantor aparecia para eles como alguém capaz de fornecer uma lição de vida.

Junto de Kottke, Steve Jobs leu vários livros sobre o zen budismo e essas leituras foram muito além de uma mera apreciação, foram decisivas na constituição do seu *habitus* mas na medida que a escolha de se construir de tal maneira já estava pré-constituída por um *habitus* que informou essas leituras. Até certo ponto, é verdade, alcançar o verdadeiro nirvana exigia muita calma, uma consciência mais tranquila e desligada dos problemas do mundo. Jobs veio a se tornar uma pessoa ansiosa, insatisfeita, atributos que alguns colocam como responsáveis para o seu sucesso. Mais uma vez se torna necessário fazer uma interrupção. Não foram isoladamente e substancialmente esses os motivos para o sucesso de Jobs. Até porque muitas pessoas também possuem esses mesmos atributos, essas mesmas características, as mesmas disposições. O que importa realmente é fazer valer esses atributos, dadas determinadas oportunidades, meios para fazer a diferença. E é isso que se tenta resgatar e reconstruir aqui nesta dissertação. Esses meios foram apresentados a Jobs, ele agiu como um ambicioso, ansioso, cobrou de seus funcionários além da conta, em alguns momentos em oportunidades apropriadas, em outras vezes não. Mas o que interessa é que ele estava numa posição que seus atos faziam mais diferença que o de outras pessoas em situações menos privilegiadas. Como um CEO de uma empresa como a Apple agir dessa forma realmente pode render sucesso. E que se acrescente o fato de que a sua própria imagem que se constituiu pesou ainda mais para a realização de seus feitos. A crença de que ele era capaz de fazer algo diferente, algo a mais, é provável, motivou seus funcionários. Além disso, legitimou as decisões, pesou ao fornecer autoridade a Steve Jobs. O fato é que os atributos do *habitus* de Jobs foram decisivos, mas dentro de um espaço dos possíveis que ele percorreu.

Jobs não leu apenas livros religiosos no que diz respeito à espiritualidade. Ele também leu alguns livros com dietas especiais, em especial, *Sistema de cura da dieta sem muco*. Era uma dieta baseada em basicamente apenas dois tipos de alimentos, frutas e legumes e estes últimos sem amido. Assim acreditava que o seu corpo chegaria ao ponto que não produziria mais nenhum odor e seria desnecessário a partir de então tomar banho diariamente. A alimentação foi uma das formas que Jobs encontrou de lidar com a própria espiritualidade, acreditava que alguns alimentos estavam carregados

de nutrientes que o deixariam mais negativo. É neste momento que junto ao Kottke ele se interessa em comer apenas maçãs e nada mais. A fruta tornou-se então sua favorita e serviu de modelo para o nome da empresa que viria então a criar junto de Steve Wozniak. Essa dieta não perdurou para sempre, assim como a dieta do muco, de todo modo, Jobs veio a se tornar um vegetariano com a exceção de que comeria peixe.

O famoso “campo da distorção da realidade” teria se originado através da amizade com Robert Friedland, amigo que ele chegou a conhecer de forma totalmente inusitada e inesperada. Foi com Friedland que Jobs pegou o hábito de andar descalço. Friedland havia inclusive ouvido uma palestra com Baba Ram Dass, o autor de *Be Here Now*, ele também possuía antecedentes criminais e passagem em presídios. Era uma pessoa capaz de distorcer os fatos a sua volta em seu favor, admirado com essa capacidade Jobs passou a aprendê-la e exercitá-la ao ponto de fazer dessa uma de suas maiores habilidades, uma das quais o fez muito famoso.

Foi através de Friedland que Jobs teve a oportunidade de conhecer uma fazenda de maçãs, cuidada pelo próprio Robert e de posse de um suíço chamado Marcel Müller. Lá surgiria então uma comunidade criada por Friedland chamada All One Farm, Kottke também participava. Essa comunidade foi lembrada por Jobs no momento de nomear a sua principal empresa criada em conjunto com Steve Wozniak.

Se a dúvida foi uma motivação para a escolha do Reed College para o ensino superior, uma faculdade que poderia vir a saná-la, ela teimou em persistir até determinado ponto. Jobs estava decepcionado com alguns pontos e quanto a estes não restavam dúvidas de que não era nada daquilo que ele realmente queria fazer. Era exatamente sobre as aulas obrigatórias que ele se sentia incomodado e muito pouco motivado em cumpri-las estudando-as. O Reed College não era tão aberto quanto aparentava ser, havia um rigor inesperado para Jobs. Então ele passa a se arrepender e se sentir culpado por fazer seus pais terem de pagar por algo que não lhe daria retorno, infrutífero. A rebeldia de Jobs não era uma novidade, mesmo antes de ingressar na faculdade Jobs se sentia bastante incomodado com os métodos pedagógicos tradicionais. Ele estava mais interessado em outras disciplinas não obrigatórias, entre elas, um curso de caligrafia. Inicialmente não pareceu à Jobs tão útil além do valor estético, anos depois, quando veio a participar do desenvolvimento do computador Macintosh sentiu a

diferença em ter realizado o curso, pois fundamental no momento de composição das fontes do computador nos programas editores de texto⁴⁰.

Ao contrário de Wozniak, Steve Jobs separava o mundo entre aqueles que haviam se libertado através do uso de drogas alcançando uma nova consciência permitindo novas experiências e novas possibilidades de pensamento, criações artísticas entre outras coisas e aqueles que não haviam ultrapassado essas barreiras, se restringindo a mundo comum. Pois Jobs estava mais preocupado com os saltos qualitativos que os quantitativos e estava imbuído da crença de que isso seria possível ao romper com determinadas regras. Essa visão de mundo de Jobs veio a ser determinante anos depois na elaboração de uma campanha publicitária chamada “Pense Diferente”⁴¹. A loucura não deveria ser alvo de repressão, pelo contrário, é por meio da loucura, da vontade de se arriscar, a ausência do medo de perder, de ser reprovado e do sonho que pode ser considerado por muitos como ingênuo, de mudar o mundo, que talvez seja realmente possível mudá-lo. Jobs ia de encontro à construção de uma personalidade a partir de uma série de experiências, a composição de um *habitus* que lhe permitisse pensar de forma diferente e lhe possibilitar maiores limites criativos, ou até mesmo, ir além desses limites. É claro que isso não é possível, a infinita criatividade. Mas captando bem a lição de George Orwell, Jobs sabia bem que a linguagem fornecia esses limites e que expandi-la conhecendo novas formas de pensar o mundo, ele expandiria por consequência os seus limites da criatividade. E não está errado em sua análise. É a partir dos limites da história e tão somente por eles, que uma infinidade de possibilidades de ação existe. Assim descreve Bourdieu (2009) o *habitus* em *O Senso Prático*.

Além de ter tido um pequeno trabalho na Hewlett-Packard, Steve Jobs também conseguiu um emprego na Atari, a primeira empresa a ter fabricado videogames para o grande público, empresa que ficou famosa pelo jogo Pong e posteriormente uma versão aprimorada deste jogo, Breakout, da qual Jobs participou do desenvolvimento junto de Wozniak. Decidido a voltar para casa tendo em vista que estava desperdiçando o dinheiro dos pais, Jobs resolveu procurar um emprego. A forma como Jobs o conquistou foi inusitada. Logo após ver o anúncio de vaga de emprego no jornal procurou a Atari e disse que não sairia de lá enquanto não o contratassem. Diferentemente do que é comum

⁴⁰ Jobs inclusive fez um comentário no discurso de formatura na Universidade de Stanford, 2005.

⁴¹ Ver capítulo 5.

quando alguém se prepara para uma entrevista de emprego procurando as suas melhores vestes, as roupas de Steve Jobs estavam em desalinho, seu cabelo completamente bagunçado e ainda calçava sandálias. Por muitos anos Jobs continuaria com essa teimosia, ele só viria a usar um terno na apresentação do computador Apple II em 1976. Mas foi justamente essa vestimenta de hippie que fez Alcorn, engenheiro-chefe da Atari, se interessar em Jobs. “Mas eu vi algo nele. Era muito inteligente, entusiasmado, empolgado com tecnologia.” (ISAACSON, 2011, p. 62) Foram essas as palavras de Alcorn descrevendo aquele que veio a ser um empregado detestado por parte da empresa, por sua arrogância e maus hábitos.

Muito se fala que Jobs nada sabia de eletrônica, isso não é verdade. Não é verdade também, o contrário, assim como outras lendas que se formaram, Jobs depois da Atari não viria a participar do desenvolvimento dos Apple I e II. Ele apenas ajudou a vender o computador formando uma empresa. Mas os seus empregos em empresas como Hewlett-Packard e Atari demonstram que alguma coisa sobre eletrônica ele sabia, mesmo que estivesse muito longe do nível de conhecimento de Steve Wozniak. A passagem por essas empresas também foi importantíssima para o acúmulo de capital técnico especializado na área de eletrônica.

Foi durante esse período que surgiu a oportunidade de Jobs fazer sua tão sonhada viagem à Índia, que foi um misto de apontamento e decepção. Esta se deve em muito à pobreza do país, extremamente desigual, algo que Jobs não presenciou nos Estados Unidos. Alcorn precisava resolver um problema com as versões europeias do Atari 2600. Jobs se encaminhou da tarefa para a partir dali ir até a Índia logo em seguida, junto de Daniel Kottke.

Kottke só viria a viajar à Índia somente no meio da viagem de Jobs. As tentativas de encontrar um guru resultaram em fracasso, assim Jobs só se importou em buscar iluminação, mas ele não conseguia. Ele e Kottke depois dos problemas que sofreram na viagem decidem voltar. Jobs, apesar de tudo, persistiria na sua busca por iluminação, o zen não deixaria de fazer parte de sua vida enquanto vivesse.

No fundo, Steve Jobs não se tornou um *geek*, um fanático pela computação nos aspectos mais técnicos como as linguagens de computação, sistemas operacionais e a engenharia de hardware. Jobs absorveu a ideia que estava em sua volta, a de que o computador e outros produtos eletrônicos poderiam contribuir em uma grande mudança social. Absorveu intensamente e fundamentou essa crença. O que ele via nos

computadores era algo comum ao que ele escutava das letras das músicas de Bob Dylan e das suas experiências em drogas alucinógenas. Um grande potencial para a expansão da criatividade humana, uma mensagem inspiradora, uma possibilidade de mudar o mundo.

Ou seja, o encontro de Steve Jobs com a computação se deu de uma forma positiva pelas características do seu *habitus*, não pela necessidade de encontrar um meio de satisfazer disposições ligadas ao mundo da lógica, da álgebra e da matemática, mas sim pela vontade de participar de um movimentado encantado, ele queria satisfazer o que existia nele, no seu corpo, esse “espírito” da contra cultura hippie. A análise de John Markoff (2005) corrobora esse ponto, o surgimento do computador pessoal no oeste americano se deu mais por um fator cultural que um fator econômico – como a localização das fabricas de transistores e processadores feitos de silício. O Vale do Silício não só dispunha de um grande número de pessoas envolvidas com o mundo da eletrônica por motivos técnicos. Também ali no Vale se encontravam pessoas imbuídas de determinado “espírito”. Steve Jobs viveu essa cultura, pois ela estava nele, corporificada em seu *habitus*.

2.4 Percurso realizado

Mais do que biografias resumidas, este capítulo tentou demonstrar a formação do *habitus* de Steve Wozniak e Steve Jobs, os dois cofundadores da empresa Apple em 1976. Seus *habitus* foram compostos na assimilação dos traços do “espírito” da contra cultura hippie analisado no capítulo anterior. Essa assimilação não se dá de forma substancial, as primeiras formações do *habitus* tendem a exercer influência sobre as segundas formações do *habitus* que tendem a exercer influência sobre as terceiras e assim adiante. Pierre Bourdieu entra em detalhes sobre esse processo em O Senso Prático. O *habitus* funciona como uma matriz geradora de práticas e percepção de práticas, portanto ele está sempre envolvido nas experiências de aprendizagem, no entanto, não é uma estrutura imutável ainda que o peso maior sempre será das primeiras experiências.

É preciso que se entenda que não foi uma mera transferência de esquemas de *habitus* daqueles que estavam envolvidos diretamente com Wozniak e Jobs, ou seja, daqueles que entraram em contato presencialmente com eles. Há transferência de esquemas de uma história mais ampla, já disseminada nas localidades do Vale de Santa Clara na Califórnia nos Estados Unidos da América. É nessa história que se compuseram tais *habitus* que forneceram sentido para a existência das duas personalidades analisadas e os motivaram na criação da empresa Apple. Dessa forma estão ajustados para essa estrutura de forma que podem encontrar correspondência e respostas quando entram em contato com outros *habitus* estruturados de forma semelhante. De início podem haver desencontros dada a baixa disseminação desses traços estruturais desses *habitus*, posteriormente, já nos anos 1990 em diante, a disseminação desses traços é maior, a correspondência, portanto é maior e, como será explicado adiante, essas transformações na esfera tecnológica foram fundamentais para o sucesso da Apple. É assim que indivíduos podem agir encontrando respostas sociais para suas ações sem a intenção de assim agirem. Mesmo que a Apple tenha sido um empreendimento pessoal encontra respostas sociais – no início pequenas, depois maiores – porque se faz a partir de estruturas internalizadas nos corpos de vários agentes pois as estruturas que motivaram a criação da empresa Apple já eram anteriores aos seus próprios criadores. O capítulo seguinte fará uma análise que segue do surgimento da Apple até a saída de Steve Jobs da empresa em 1985.

3 CAPÍTULO III: O EMPREENDIMENTO APPLE

3.1 O surgimento da Apple: a criação de um empreendimento próprio

O primeiro encontro entre Steve Jobs e Steve Wozniak viria a acontecer a partir de um intermediário, amigo de ambos, Bill Fernandez que depois viria a participar do empreendimento Apple, trabalhando na empresa e no desenvolvimento de produtos⁴². Jobs andava de bicicleta pela rua em conjunto com Bill quando avistaram Wozniak no lado de fora de sua casa lavando o seu carro. Na época Jobs ainda era um aluno de ensino médio enquanto Wozniak já era um aluno de ensino superior. Apesar da diferença de ordem cronológica, Wozniak se sentia muito imaturo em relacionamentos com outras pessoas, enquanto Jobs, mais extrovertido, não sentia a menor dificuldade para entrar em contato com pessoas, persuadi-las e conquistar o que sempre quisesse.

O encontro com Wozniak foi decisivo na vida de Steve Jobs, ao conhecê-lo rapidamente os dois se tornaram amigos. E o rumo dessa amizade iria trazer surpresas muito agradáveis para ambos, em especial, uma grande oportunidade para a criação de uma empresa, a Apple, que venderia o computador pessoal que Wozniak vinha desenvolvendo em forma de projeto e que com a ajuda de Jobs pode sair do papel e ganhar forma real.

Certo dia foi solicitado ao Steve Jobs criar um novo jogo para videogames, se chamaria Breakout. Tratava-se de uma versão do jogo para duas pessoas Pong em que poderia ser jogado por uma única pessoa. Ele precisava diminuir o número de chips da placa do jogo Breakout e para isso foi atrás do Steve Wozniak, a pessoa que ele considerava a mais certa para esse trabalho. Fez um trato com Wozniak, ambos ficariam com a metade do pagamento da Atari. Em apenas quatro dias que Wozniak trabalhou praticamente sem parar ele terminou o serviço. O pagamento da Atari foi além do esperado, mas Jobs pagou à Wozniak apenas metade daquele valor inicial. Wozniak só veio a saber disso muitos anos depois, já quando não necessitava tanto de dinheiro. Apesar dessa traição moral de Jobs, Wozniak se sentiu satisfeito por aquele período

⁴² Informações sobre a vida de Steve Jobs e a empresa Apple podem ser encontradas na biografia de Walter Isaacson (2011). Todas as outras informações que aparecem no decorrer do texto originárias de outras fontes estão devidamente citadas.

intenso de árduo trabalho. Assim ele aprendeu muitas coisas, conseguiu colocar em prática seus ensinamentos de eletrônica. O principal é que este pequeno esforço iria servir de inspiração para a criação do computador Apple I. Wozniak veio a saber como produzir uma tela que gerasse caracteres, ele bem pensou que seria muito divertido se o Apple I pudesse rodar não apenas programas como também jogos. A tela exibiria caracteres que seriam letras, palavras, códigos de programação, linhas de comando, coisas que facilitariam o uso de um computador através de um teclado. Ele não sabia da existência do Xerox Alto, computador que será descrito mais adiante e que também possuía um monitor e um teclado, se tornando o primeiro computador pessoal da história. Ao público, o Apple I apareceu como o primeiro e entre os comercializados de fato foi. A produção de dois computadores pessoais introduzindo um novo conceito na computação por pessoas que não tiveram nenhum contato e não ficaram sabendo um do desenvolvimento do outro é uma grande prova sociológica. As condições de possibilidade para o surgimento de um computador pessoal com monitor e teclado estavam ali, na verdade, o novo conceito introduzido não era de todo tão novo assim, ele não rompia ontologicamente com os conceitos sociais anteriores, apenas se transfigurava de uma outra forma. O próprio Wozniak apercebeu-se disso: “Hoje, as pessoas dizem que tal ideia foi vanguardista – combinar meu terminal com um microprocessador -, mas para mim, foi apenas o próximo passo lógico.” (SMITH, WOZNIAK, 2011, p. 129). E então, no dia 29 de junho de 1975 Wozniak se sentiu como a primeira pessoa a digitar caracteres em um monitor através de um teclado, o que ele não bem sabia é que outros já haviam feito.

Foi decisiva para a criação da Apple uma fala de Jobs direcionada à Wozniak: “Bem, mesmo que percamos nosso dinheiro, teremos uma empresa. Pelo menos uma vez em nossas vidas teremos uma empresa” (SMITH, WOZNIAK, 2010, p. 144). Wozniak se entusiasmou com a ideia.

Quando o computador ficou pronto havia um grande problema, como conseguir capital para iniciar a empresa, fabricar e vender mais computadores? Essa é uma pergunta importante aqui porque vale levar em conta a atual situação dos dois e do mercado de computadores como um todo, da credibilidade praticamente ínfima de Jobs e Wozniak e da pequena e remota possibilidade de encontrar um investidor interessado a participar desse empreendimento arriscado. E não à toa, sentiram dificuldades, inicialmente Jobs procurou Ron Wayne, o seu ex-chefe no período noturno na Atari.

Wayne foi fundamental na criação do logotipo da empresa, que veio a ficar com o nome de Apple, sugestão de Jobs que prevaleceu porque tanto ele quanto Wozniak não foram capazes de pensar em algo melhor. Apesar do fato do nome não aparecer relacionado ao mundo dos computadores e estar ligado a grande paixão alimentícia de Jobs, hoje é possível avaliar que foi uma escolha apropriada, os outros nomes sugeridos como Matrix Eletronic e Executek seriam inadequados para a proposta de Steve Jobs e colocaria a empresa em posição muito semelhante a das demais do mercado, com uma significação similar, mais uma empresa de computadores inserida na lógica da razão técnica... O nome Apple imputou à empresa carisma.

Feito isso, a escolha do nome e o logotipo, dividiram a empresa, Wayne ficou com dez por cento e Wozniak e Jobs dividiram o restante pela metade. Assim, em 1976, mais precisamente, no primeiro dia de abril deste ano, surgia a Apple Computer Inc. Um problema surgiria, Wayne, assim como vários outros, não se interessou pelo empreendimento arriscado. Ele não parecia ser a pessoa interessada em mais uma aventura, até porque vinha de certos fracassos na área empresarial e temia mais outro insucesso em sua carreira. Não é preciso dizer que após sua saída ele se arrependeria amargamente, a despeito do fato de ter tido todas as razões para não ter se retirado. É compreensível quando se leva em conta as condições de possibilidade para a criação de uma empresa de computadores que poderia vir a certo. Elas eram pequenas, mas não remotas e por um outro ponto de vista, elas eram maiores na época que agora. A concorrência era pequena e o computador da Apple aparecia como avançado tecnologicamente, foi uma corrida que eles venceram. Agarraram todas as possibilidades, se utilizaram do conhecimento técnico disponível da época e conseguiram juntar todos os componentes para a criação do computador antes que outros viessem a fazer num mesmo padrão de qualidade. A oportunidade estava ali, o estado em potencial na estrutura social estava à espera de alguém para ocupar tal posição. A dificuldade maior era de atrair investidores porque o computador pessoal não aparecia apenas como um novo produto eletrônico, mas como um novo conceito, que não foi assimilado por muitos. Pois o computador pessoal para Jobs e Wozniak poderia vir ser a utilizado no cotidiano das pessoas, em pequenas empresas e não apenas para realizar cálculos enormes e difíceis ou então trabalhar com informações volumosas, armazenando-as e facilitando a busca. Computadores pessoais para tarefas do dia a dia, era essa a ideia, era esse o novo conceito por trás da conexão de um monitor e um

teclado que poderiam servir como mediadores na interação máquina e humano. Ou a menos a compreensão que Jobs e Wozniak tinham acerca dessa nova máquina, o computador pessoal. Mudar o mundo? A partir disso? Que ideia mais ousada e tão alucinógena, assim compreendiam os outros, as empresas que Jobs tentou entrar em contato. Quando o próprio Wozniak demonstrou o computador pessoal à sua empresa, Hewlett Packard, não captou a atração dos funcionários, mesmo aqueles que estavam inseridos no mundo da computação não assimilaram a ideia. Estavam presos quanto ao fato de que computadores estavam mesmo destinados a servir a lógica da razão técnica e que os mainframes, os grandes computadores, só estes serviriam em empreendimentos racionalistas. O próprio Wozniak veio a compreender mais tarde os motivos da recusa da Hewlett-Packard:

Mas olhando para trás, vejo que Miles estava certo. Como a HP poderia fabricar aquele computador? Ela não poderia. Ele estava longe de ser um produto científico completo e acabado para engenheiros. Todos sabiam que computadores menores e mais baratos seriam a próxima novidade, mas a HP não poderia justificá-los como um produto. Ainda não. Mesmo que tivessem concordado, vejo agora que a HP o teria feito da maneira errada. Isto é, quando finalmente fabricaram um computador, em 1979, fizeram da maneira errada. Aquela máquina da HP não foi a lugar algum. (SMITH, WOZNIAK, 2011, p. 148).

O problema residia em justamente dar uma razão à empresa Hewlett-Packard a fabricação de um produto, que naquele momento, se encontrava incompleto, longe dos padrões que até mesmo empresas industriais e comerciais poderiam se servir da utilidade de um computador pessoal. Tal utilidade não estava presente naquela máquina, naquele estado. Somente o Apple II, algum tempo depois, resolveria esses problemas e atenderia aos padrões solicitados.

E era essa a razão da maior dificuldade da Apple no início da sua operacionalização. Era preciso criar um buraco no espaço social – o que quer dizer o mesmo que inserir uma nova posição – onde se pudesse inserir uma nova concepção ligada ao mundo dos computadores, torná-los úteis. Não quero dizer aqui que a criação do computador pessoal foi uma radical alteração ontológica em que seus criadores, em especial Jobs e Wozniak introduziram um conceito que rompessem com toda a história social e coletiva, um conceito totalmente desgarrado e inédito em todos os sentidos e em todos os significados. Pelo contrário, era apenas a materialização do sonho do

movimento do Vale do Silício, de um movimento que se confrontava contra a razão técnica, preponderante e dominante.

Paul Terrell, frequentador do Homebrew Computer Club estava interessado em vender computadores através de sua loja Byte Shop, um novo empreendimento comercial que iria tentar rivalizar com a Radioshack. Ele ofereceu à Jobs aquilo que ele tanto queria, um grande pedido comercial em atacado que renderia à Apple vinte e cinco mil dólares. O desafio passou a ser a partir de então encontrar um modo de fabricar o número de computadores correspondente a esse valor, pois não havia capital. A Apple precisava fazer isso rápido, em apenas trinta dias. Wozniak conseguiu empréstimo financeiro através de amigos, Jobs conseguiu através de uma distribuidora de chips componentes necessários, fez isso a crédito. Então a pequena empresa precisava de um estabelecimento em que poderia realizar as suas operações industriais, inicialmente o quarto já não mais usado da irmã de Jobs em sua casa. Depois quando este já não continha espaço suficiente para guardar tudo o que a Apple produzia, foram até a garagem da casa.

Logo Bill Fernandez e Daniel Kottke também viriam a participar da empresa. E já em julho a Apple chamaria a atenção de uma revista, chamada Interface, que colocou Jobs como o diretor de marketing e Wozniak como diretor de engenharia. Houve um certo exagero da revista na reportagem ao dizer que “um grupo disciplinado e financeiramente sólido que estava abrindo novos caminhos em hardware e software de informática, bem como serviços à sua clientela”. (BLUMENTHAL, 2012, p. 66). A Apple naquele momento não estava consolidada financeiramente, não havia solidez quanto a este aspecto.

Os computadores, quando ficaram prontos, foram vendidos para Paul Terrel. É neste momento que Ron Wayne decide largar a empresa, Jobs e Wozniak compraram a parte de Wayne por 800 dólares. A empresa necessitava então de investidores e havia só uma pessoa que pudesse fazer esse papel. Inicialmente Jobs foi até seu antigo chefe na Atari, por meio dele chegou até Alcorn. Jobs inicialmente não entendia bem a razão da apresentação estética, ele não gostava de usar ternos, preferia andar descalço ou com sandálias usando uma calça ou calção de jeans. Assim Alcorn não percebeu seriedade nos argumentos de Jobs. Posteriormente a Commodore, que também entraria no mercado de computadores, se interessou em comprar a Apple. A oferta de Jobs foi de

cem mil dólares e tanto ele quanto Wozniak deveriam receber salários anuais de trinta e seis mil dólares, a Commodore recusou a oferta.

Parecia para o pai de Wozniak, o Jerry, que apenas o seu filho trabalhava na empresa, que Jobs o estava explorando. Compreensível, mas Steve Wozniak argumentou que se não fosse por Jobs a empresa sequer teria sido criada e que ele era importante fazendo aquilo que ele mesmo não era capaz de fazer. Jobs trabalhou duro em busca de investidores, foi insistente, ele recorreu novamente à Atari, dessa vez, ao seu fundador, Nolan Bushnell, que também não se interessaria pelo empreendimento Apple. Bushnell ao menos ajudou Jobs indicando uma outra pessoa que pudesse vir a se interessar, Don Valentine, que investiu na Atari. Novamente, mais uma recusa, mas além de ter ajudado Jobs e Wozniak indicando Mike Markkula, ele forneceria um conselho: “Grandes pensadores frequentemente fazem grandes coisas. Gente que pensa pequeno nunca faz grandes coisas.” (BLUMENTHAL, 2012, p. 70).

Markkula ainda era jovem, tinha algo em torno de trinta anos de idade. E havia sido tão bem sucedido como investidor na Intel que poderia viver tranquilamente pelo resto da vida sem trabalhar. Mas se interessou, em parte porque também se interessava pela eletrônica e viu o computador pessoal como uma grande realização da qual ele também estaria interessado em participar ativamente. Ofereceu duzentos e cinquenta mil dólares à Apple, com a condição de que Wozniak largasse o seu emprego na Hewlett Packard, que ele até este momento ainda trabalhava na empresa. Isso se apresentou como um obstáculo, Wozniak não queria sair da HP, ele queria um emprego seguro e achava que na HP poderia trabalhar tranquilamente sem o medo de as coisas darem errado. Jobs mais uma vez foi insistente, falou com os familiares e amigos de Wozniak e contou com a ajuda deles para persuadir Wozniak. Wozniak veio a aceitar quando veio a saber que aquilo que iria fazer na Apple não era muito diferente do que fazia na Hewlett Packard, continuaria trabalhando apenas como engenheiro. Mas com um grande detalhe a diferir, ele teria participação no capital da empresa, iria conquistar lucros econômicos e também uma grande realização pessoal, participar ativamente na criação de computadores.

Para Mike Markkula o marketing se fazia a partir de três ideias básicas e fundamentais, seriam a empatia, o foco e a imputação:

Markkula escreveu seus princípios em um documento de uma página intitulado “A filosofia de marketing da Apple”, que destacava três pontos. O

primeiro era *empatia*, uma conexão íntima com os sentimentos do cliente. “Nós vamos realmente entender suas necessidades melhor do que qualquer outra empresa.” O segundo era *foco*. “Com o objetivo de fazer um bom trabalho das coisas que decidirmos fazer, devemos ignorar todas as oportunidades sem importância.”

O terceiro e igualmente importante princípio, batizado com o nome canhestro, *era imputar*. Dizia respeito ao modo como as pessoas formam uma opinião sobre uma empresa ou um produto com base nos sinais que eles transmitem. “As pessoas DE FATO julgam um livro pela capa”, escreve Markkula. “Podemos ter o melhor produto, a qualidade mais alta, o software mais útil etc.; se o apresentarmos de uma maneira desleixada, ele será percebido como desleixado, se o apresentarmos de maneira criativa, profissional, vamos imputar as qualidades desejadas.” (ISAACSON, 2011, p. 97)

Steve Jobs nunca esqueceria essas lições. E ele relacionaria todas elas às ideias que seu pai instruiu, ou seja, saber cuidar de um produto como um todo, com a mesma atenção, a mesma preocupação com qualidade. Mais tarde Jobs veio a dizer uma frase famosa: “foco significa dizer não!” (BEAHM, 2011). E o seu conceito de design foi desenvolvido a partir das três ideias de filosofia de marketing do Markkula, design significaria não apenas a parte estética, mas cuidar de toda a experiência que um consumidor pode ter com um produto, fazer deste produto algo útil, unir função à forma.

Além de tudo isso, Markkula era ousado e ambicioso suficiente para acreditar que a Apple viria a ser um grande empreendimento. Ele uniria essa vontade de vencer no mercado com a ideia de tratar de todos os detalhes, de toda a experiência que o usuário final viria a ter ao consumir o computador, no segundo empreendimento da Apple, o segundo computador da empresa, o Apple II, que Wozniak já vinha desenvolvendo.

3.2 Apple II: empatia, foco e imputação: o computador pessoal como produto de consumo

O Apple II se apresentava então como um Apple I evoluído, apesar de ser montado a partir do zero. Dessa vez Wozniak foi capaz de fazer um computador que gerasse no monitor diferentes cores, assim como os videogames faziam. Isso seria útil

para a criação de jogos, mas não foi poderoso o suficiente para a implementação de uma interface gráfica, além do que, naquela época, Wozniak, Jobs e outros da Apple simplesmente desconheciam a interface gráfica, ela só viria a ser de conhecimento da Apple em 1979 em uma visita ao PARC da Xerox. O resultado é que o Apple II não era tão diferente do primeiro computador da empresa. O que realmente veio a diferenciá-lo seria um tratamento estético que o colocaria como um produto eletrônico realmente agradável aos olhos de muitos.

Jobs e Wozniak se chocaram em algumas posições em relação ao Apple II. E um traço característico de Jobs quase que viria a fazer efeito no desenvolvimento deste segundo computador. Enquanto Wozniak se preocupava com as várias necessidades que os usuários de computador pudessem vir a ter e que só poderiam ser resolvidas através de placas adicionais, Jobs achava que inserindo slots para a inserção de outros componentes não só era desnecessário como estragaria o produto. Wozniak queria colocar vários slots, oito no total, Jobs apenas dois, o que seria suficiente para uma impressora e um modem. A decisão final foi a de Wozniak, que sugeriu ao Jobs criar o seu próprio computador se quisesse um com apenas dois slots. Na época era Wozniak que estava em posição de mandar no desenvolvimento do computador, era ele quem tinha as capacidades técnicas para fazê-lo, enquanto Jobs estava incapacitado. Mais tarde, porém, Jobs veio a participar mais profundamente no desenvolvimento de produtos, sua participação mais ativa foi na elaboração do computador Macintosh. Steve Jobs era possessivo, foi na maior parte da sua vida. Mais tarde iria vir a criar uma instituição de controle que impediria que tudo aquilo que fosse desenvolvido na Apple saísse para fora dela. No Macintosh ele foi mais obsessivo, como será descrito adiante. De certo modo, talvez seja a razão pela qual a Apple tenha dado certo, que seus produtos não viessem a ser danificados em uma proposta linear, Jobs não desejava bagunça, não queria que em seu produto as coisas saíssem da linha, outros programadores de fora poderiam, fabricantes de placas adicionais, poderiam vir a estragar o produto, desvirtuando toda a experiência que a Apple pretendia fornecer ao consumidor final.

O que importa agora é o desenvolvimento do Apple II e ele preocupava Markkula em um sentido, o comportamento de Jobs. O primeiro problema apareceu quando Markkula distribuiu o número do cartão da empresa, que correspondia ao número da folha de pagamento. Wozniak ficou com o número 1, Jobs com o 2. Ele não

ficou satisfeito em saber que era o número 2 da empresa, nominalmente o colocaram então como número 0, mas oficialmente ainda era o número 2. Mas esse era o menor dos males, Jobs era obsessivo, queria controlar tudo e todos os detalhes, passava horas e horas escolhendo a cor dos produtos, revisando o desenvolvimento, mandando fazer de outra maneira. Jobs ainda tinha outros problemas, não sabia como se apresentar, como se portar e era jovem demais. Então Markkula resolve trazer um amigo para se tornar presidente da Apple, Mike Scott. Apesar disso, a figura excêntrica de Jobs e a sua juventude iriam trazer frutos à empresa, além do que, Jobs sabia como conversar, persuadir pessoas.

Então, a despeito do fato de que ficaram pouco conhecidos, Mike Markkula e Mike Scott souberam captar bem desde o início que Jobs é quem deveria aparecer ao público, eles começavam a então a construir a imagem de Jobs. É importante deixar claro do que se trata essa idealização de uma imagem do Steve Jobs e de quem o realiza. Markkula e Scott? Outros que se envolveram na Apple? Os grandes meios de comunicação, revistas, redes de televisão e outros? Todos eles agenciaram a criação e a perpetuação da imagem de Steve Jobs, fundamental para a Apple, para sua sustentação no mercado e para que ela própria fosse convertida em uma significação transmutada nos produtos da empresa. No entanto, dizer que participaram não é dizer que suas ações obtiveram êxito tão somente por elas mesmas. Não é o grupo isoladamente, mas o grupo nas suas relações dentro de uma estrutura social.

Jobs era extremamente jovem nesse período, sua idade ficava abaixo dos vinte e cinco anos de idade, ele não possuía uma formação em ensino superior e era totalmente inexperiente no mundo empresarial. Sua imagem se opunha imensamente com o que era comum de se ver em grandes empresários. Essa imagem foi altamente explorada, Jobs aparecia ao público como aquele jovem capaz de realizar feitos extraordinários, seja por dom, inaptidão ou habilidades especiais. Essa imagem foi fortemente crida pelo senso comum, o modo como Jobs aparecia ao público tendia a reforçar mais e mais essa imagem. Ela chamava a atenção, por consequência, Jobs era noticiado com frequência nesse período, mais e mais conforme a Apple crescia economicamente e subia no ranking de maiores empresas da Forbes. Afinal, as pessoas queriam saber a quem se devia todo esse sucesso e Jobs era colocado como o grande responsável por esse crescimento.

E tudo isso culmina em um efeito de consagração. Jobs, através dessa circulação quase que mágica, resultada de uma alquimia social, torna-se uma figura rara. Mais rara e única a cada vez que mais se reforça a crença de que ele é especial, simplesmente insubstituível. Por isso é tão difícil pensar a Apple sem Jobs, pensar que ela pode ter sucesso, ainda mais depois de seu fracasso sem ele. Com isso pode parecer aos olhos do leitor que quero dizer que sem Jobs, sem o indivíduo Jobs, a Apple não é a mesma. Não quero entrar em detalhes agora, deixarei as conclusões para o final da dissertação. Mas é preciso que se compreenda que dizer que sem Jobs a Apple não é a mesma não quer dizer que é por causa da ausência ou presença do indivíduo Jobs e tão somente por isso que a empresa não se dota do mesmo valor. E sim por causa da significação social que ausência ou presença abarca, pela própria crença coletiva de que sem ele, nada será como com ele, essa crença produz um efeito que vai além da própria crença, produz um valor especial, em suma, produz raridade e é dessa raridade que a Apple se alimentou e ainda, quem sabe, se alimenta.

O Apple II seria apresentado na primeira feira de computadores da Costa Oeste em São Francisco, entre os dias 14 e 17 de abril de 1977. Um grande público apareceu ao evento, mais de treze mil pessoas. A grande surpresa é que trezentos pedidos de computadores Apple II foram realizados. A Commodore também se expôs na feira, mas a grande atração do evento foi mesmo a Apple. Não pudera ser diferente, já em 1977 a Apple aparecia como dominante no mercado de computadores pessoais, seu produto, nessa linha, era o mais avançado. O que ficou marcado na apresentação da Apple foi o cuidado no desenvolvimento de seu principal produto, o tratamento estético. Em relação ao seu primeiro computador, foi um avanço estupendo. O Apple I não parecia ter recebido nenhum cuidado nesse sentido, era basicamente uma placa com chips de silício unida a um teclado, monitor e uma fonte de alimentação num gabinete de madeira que estava ali somente para unir todas essas peças. O Apple II possuía gabinete de plástico, aparência muito mais limpa, sólida, com a mesma aparência que outros produtos industriais eletrônicos utilizados no cotidiano como televisores, rádios, calculadoras, também apresentavam ter. Parecia que finalmente houve um zelo e consideração quanto a estética do produto. E como Markkula estava certo, pessoas julgavam um produto pela sua beleza. Além de tudo isso, o folheto publicitário do Apple II trazia um slogan, idealizado por Regis McKenna, o então novo publicitário da empresa, que caracterizaria

a Apple para sempre: “Simplicity is the ultimate sophistication”⁴³. Pela primeira vez, Steve sentiu algo diverso, ele não sentiu a necessidade de ir atrás dos consumidores e investidores, eles iam até ele. Afinal, naquela feira estavam os fanáticos por computadores e eles compreenderam bem que a Apple havia feito um bom produto.

A Apple não trabalhou sozinho no desenvolvimento de seu novo computador, mesmo que Jobs tivesse seus receios quanto a isso. E este talvez tenha sido o segredo para o sucesso. Novos programas foram elaborados especialmente para o Apple II. E um programa em especial iria alavancar em muito as vendas do Apple II. Trata-se de um programa feito com a intenção de melhorar a vida das pessoas, dentro de uma lógica ligada ao mundo hippie, o VisiCalc foi desenvolvido e não que ele não tenha servido bem a esse propósito, mas justamente por ter se inserido tão bem e ter se aplicado na resolução de problemas de contabilidade em várias empresas, acabou servindo para resolver problemas de racionalização econômica. O VisiCalc permitiu que planilhas enormes que antes exigiam horas e horas de trabalho de cálculo de contadores, fossem resolvidas em segundos. O Apple II fez sucesso, mas não pela intenção de seus criadores e por aqueles que idealizaram a marca Apple, Wozniak e Jobs. Fez sucesso justamente porque atendeu as exigências de um mercado inserido dentro da lógica da razão técnica. Nesse sentido, não foi revolucionário, apenas deu prosseguimento ao que já era a tendência dominante.

O sucesso com o Apple II rendeu uma reportagem de capa pela revista *INC.*, em outubro de 1981. Foi a primeira vez que Steve Jobs apareceu em uma capa de revista. Na fotografia estava trajado com um blaser, sem gravata e calça jeans, à sua frente aparecia um Apple II em um suporte a altura da cintura no qual ele se apoiava com as mãos. “This man has changed business forever”⁴⁴. Jobs não havia desenvolvido o Apple II sozinho, na verdade, Wozniak participou mais ativamente da criação do computador, pelo menos no que diz respeito a parte da engenharia. Mas o que chama a atenção é a frase citada. Ela é imbuída da crença de que indivíduos podem fazer a diferença sobre o mundo, uma crença muito forte nos Estados Unidos da América.

⁴³ A simplicidade é a suprema sofisticação. (Tradução minha).

⁴⁴ O homem que mudou os negócios para sempre. (Tradução minha).

3.3 A entrada da IBM no mercado de computadores pessoais

Se até mesmo a Hewlett-Packard havia resolvido entrar no mercado de computadores pessoais, por que não a IBM? Uma das maiores empresas do ramo da eletrônica e da própria computação. Uma grande empresa capaz de oferecer as melhores soluções para grandes empresas em tudo aquilo que diz respeito à tecnologia. Por um determinado período de tempo empresas como DEC e Hewlett-Packard não tiveram o interesse de ingressar no mercado de computadores pessoais. Para grandes empresas a situação era completamente diferente, criar e vender um computador pessoal era um empreendimento arriscado, pois poderia colocar em cheque a imagem das empresas. E se fosse para fazer algo, teria que ser muito bem feito e o investimento aplicado teria que dar retorno, só poderia existindo um mercado com vendas em potencial e a crença no momento era de que tal mercado inexistia ou era praticamente nulo. Computadores pessoais, no início, ainda eram muito desencorajadores para pessoas comuns. Difíceis de usar e até mesmo inúteis para a maior parte das pessoas. Um computador só é realmente útil quando tem um programa que pode ser aplicado. Por muito tempo os mainframes eram os computadores mais apropriados para as diversas aplicações e não havia qualquer outro equipamento que fizesse algo além do que estes grandes computadores faziam. Assim apenas os hobbystas e fanáticos do Vale do Silício se interessavam por computadores, como um fim em si mesmo, na tentativa de compreender mais sobre a computação e a eletrônica. E o mercado estava cheio desses gênios aptos a usar um computador, mas que não sabiam muito bem fazer com o conhecimento que tinham. Eram gênios da computação, não gênios empresariais como foram Steve Jobs, junto de Mike Markkula e Mike Scott, e Bill Gates. Os produtos computacionais lançados pelos hobbystas eram na maior parte das vezes incompletos, o marketing em volta deles era inexistente e não havia qualquer preocupação com o design desses produtos. E muitas vezes eram inúteis para a maior parte das pessoas. A Apple contornou todos esses problemas e junto do VisiCalc demonstrou ao mundo que o computador pessoal era realmente uma máquina útil, não tão obscura quanto muitos assim pensavam a respeito dos computadores pessoais. Então, de fato, havia um mercado, uma aplicação, uma necessidade a ser satisfeita através dos computadores pessoais e o momento parecia apropriado para a entrada de uma séria empresa com

enorme experiência no mercado de computadores e um alto capital para investimentos financeiros em pesquisa e desenvolvimento.

A verdade é que se a IBM estava entrando no mercado de computadores pessoais, não era para ser somente mais uma e sim a maior. E ela iria fazer uso de sua respeitadíssima reputação, pois havia então a crença de que se é a IBM, os produtos são de qualidade. A IBM tinha capital econômico para investir em pesquisa e desenvolvimento, ela também estava armada de um grande poderio industrial e comercial. Ou seja, uma empresa capaz de fazer um computador na medida certa para a resolução de problemas das empresas, barato e totalmente adaptado às exigências técnicas e racionais. Inclusive havia um ditado no meio empresarial: “Você não será despedido por comprar um IBM”. (SMITH, WOZNIAK, 2011, p. 199). Não era a toa que a própria Apple e principalmente Steve Jobs se incomodava com a entrada da IBM no mercado de computadores. Assim apareceu então a mensagem da Apple, através de uma publicidade:

Welcome, IBM, Seriously. Welcome to the most exciting and important marketplace since the computer revolution began 35 years ago. And congratulations on your first personal computer. Putting real computer power in the hands of the individual is already improving the way people work, think, learn, communicate and spend their leisure hours. Computer literacy is fast becoming as fundamental a skill as reading or writing. When we invented the first personal computer system, we estimated over 140,000,000 people worldwide could justify the purchase of one, if only they understood its benefits. Next year alone, we project that well over 1,000,000 will come to that understanding. Over the next decade, the growth of the personal computer will continue in logarithmic leaps. We look forward to responsible competition in the massive effort to distribute this American technology to the world. And we appreciate the magnitude of your commitment. Because what we are doing is increasing social capital by enhancing individual productivity. Welcome to task.⁴⁵ (APPLE).

É claro que a publicidade estava totalmente carregada de ironia. A mensagem poderia muito bem caber como um verdadeiro e autêntico elogio à própria Apple, a

⁴⁵ Bem vinda IBM, sério. Bem-vindo ao mercado mais emocionante e importante, pois a revolução do computador começou há 35 anos. E parabéns pelo seu primeiro computador pessoal. Colocar o poder do computador real nas mãos dos indivíduos já está melhorando a forma como as pessoas trabalham, pensam, aprendem, comunicam e passam as suas horas de lazer. O conhecimento de informática está se tornando rapidamente uma habilidade fundamental como leitura ou escrita. Quando inventamos o primeiro sistema de computador pessoal, estimamos mais de 140 milhões de pessoas no mundo poderiam justificar a compra de um, se eles apenas entendessem seus benefícios. Só no próximo ano, nós projetamos que bem mais de um milhão virá de pessoas entenderão. Durante a próxima década, o crescimento dos computadores pessoais vai continuar a passos logarítmicos. Estamos ansiosos para a competição responsável no enorme esforço para distribuir esta tecnologia norte-americana para o mundo. E agradecemos a magnitude de seu compromisso. Porque o que estamos fazendo é aumentar o capital social, aumentando a produtividade individual. Bem-vindo à tarefa. (Tradução minha).

empresa encarregada de “incrementar o modo como as pessoas trabalham, pensam, aprendem, se comunicam e gastam o seu tempo”. A IBM na visão de Steve Jobs, como será descrito e analisado mais adiante, não incrementava e sim impossibilitava. E está claro que a ironia não para por aí. A Apple não considerava boa a entrada da IBM como mais um concorrente, responsável em distribuir a tecnologia americana mundo afora. E mesmo que outras empresas viessem a seguir o mesmo modelo da Apple, com as mesmas intenções de Steve Jobs, será que este se sentiria bem com a ideia? Pelo que parece, Jobs acreditou que tão somente ele e a Apple teriam “gosto” para cumprir a missão. O que de certa forma não está exposto na publicidade era uma intenção da IBM que exerceria uma verdadeira revolução no mundo dos computadores.

A maioria dos que trabalhavam em Boca Raton não acreditavam que a IBM pudesse desenvolver sozinha um computador pessoal, dada a estrutura e mentalidade da companhia. O computador pessoal era o resultado de um pioneirismo que não existia na IBM. Os homens que o haviam projetado eram *hackers* e técnicos de eletrônica, jovens radicais de cabelos compridos, que usavam *jeans* desbotados e gostavam de *rock'n'roll* a todo volume. O local de nascimento do mais popular computador pessoal da época, o Apple, foi uma garagem, não uma grande companhia incapaz de superar inércia burocrática. (WALLACE, ERICSON, 1992, pp. 166-167).

Dado que a criação do computador pessoal não aconteceu na IBM ou, pelo menos, pela IBM, e que a empresa tardou a reconhecer o computador pessoal como um produto que surgia para se manter no mercado e até mesmo substituir os antigos grandes computadores, mainframes e minicomputadores, em diversas aplicações, a IBM teria que pedir ajuda. Para a redução de custos e para um mais veloz desenvolvimento foi proposto a IBM a ideia de uma arquitetura aberta ao invés de uma fechada. Isso significaria duas coisas: primeiro, o computador seria construído por várias empresas e não somente uma. Todo o processo de criação do computador seria então dividido e não integrado como na Apple. Segundo: foi criado então o padrão IBM PC, todos os diversos componentes desse computador, tanto a parte de software e hardware estavam ligadas por um mesmo padrão. E por causa disso a IBM abriu o mercado para uma série de concorrentes, algo que ela mesma não esperaria que viesse a ocorrer. Pois desde que um hardware ou um software fosse feito no padrão IBM PC ele teria total compatibilidade com qualquer computador IBM ou qualquer outro computador do mesmo padrão. Essa nova concepção, de arquitetura aberta possibilitaria uma imensa compatibilidade, softwares seriam escritos para um mesmo padrão que veio a se tornar,

anos depois, o padrão dominante. O mesmo valeu para os componentes de hardware. A imposição de um padrão no qual a Apple não fazia parte era motivo para um grande temor de Steve Jobs. Não só para ele, para a própria IBM quando surgiram os clones PC, computadores que eram do mesmo padrão IBM PC. Assim o mercado de computadores se infestou com esses clones e a concorrência se ampliou.

Mas se ampliou dentro de um padrão, o da IBM. Várias empresas de software produziram produtos específicos para esse padrão. A IBM se valeu do nome da sua marca em seu favor, atraiu os desenvolvedores de software que podiam se sentir seguros quanto à venda de seus produtos, estavam fazendo para uma empresa forte e estável, os computadores da IBM não sumiriam do mapa facilmente. E o próprio mercado de computadores mudou drasticamente com a entrada da IBM que significou algo importante: se uma empresa séria como a IBM resolveu entrar neste mercado é porque o potencial dele é alto. Assim, com esses dois fatores em conjunto a IBM se tornava uma real ameaça para a Apple. Com os vários softwares sendo produzidos, os computadores IBM se tornaram muito rapidamente ferramentas úteis para diversas aplicações. E esse seria o ponto chave da empresa em frente a Apple com outra postura no mercado adotando o modelo de arquitetura fechada nos computadores Lisa e Macintosh.

- Em 1980, quando discutimos pela primeira vez a idéia de um computador pessoal, sabíamos que a IBM estava em uma posição privilegiada para estabelecer padrões, mas chegamos à conclusão de que não estávamos interessados em estabelecer padrões – explicou Don Estridge, o chefe do Projeto Xadrez, em uma entrevista à revista Byte, dois anos depois do lançamento do PC. – Acreditávamos com convicção de que ser diferentes era a coisa mais errada que poderíamos fazer. Isso porque pensávamos que o uso dos computadores pessoais se tornaria muito mais difundido que a maioria das pessoas julgava ser no início dos anos 80. Nosso pensamento era que nenhum fabricante de software ou de hardware poderia atender isoladamente a todas as necessidades do mercado. Não achávamos que estivéssemos estabelecendo padrões. Estávamos tentando descobrir o que já existia e em seguida desenvolver uma máquina, uma estratégia de marketing e um plano de distribuição que combinasse o que havia sido introduzido por outros em termos de máquinas, software e canais comerciais. (WALLACE, ERICSON, 1992, pp. 211-212).

Não foi intento da IBM estabelecer padrões, e talvez, nem mesmo a Microsoft tenha idealizado que algum dia a computação chegaria a esse ponto. Não fazia parte do imaginário das pessoas, Bill Gates queria um padrão de hardware para não ter que reescrever várias vezes o mesmo software, tornando-o compatível com máquinas diferentes. Mas é provável que nem ele imaginasse que a indústria dos computadores

tomasse esse rumo. Havia computadores que realizavam certas funções, outros que realizavam as mesmas funções e outros que realizavam funções diferentes. As pessoas simplesmente compravam aquilo que lhes atendia. Não faziam uma escolha para diversas aplicações. Steve Jobs foi uma dessas pessoas que não pensou em estabelecer um padrão, mas sim em fornecer um computador pessoal que viesse a ser consumido e apenas isso. Aqueles que seriam os potenciais consumidores da Apple ficariam satisfeitos com o Lisa e o Macintosh, expandir o número desses potenciais consumidores fazendo o melhor produto possível para as necessidades delas, essa era a meta da Apple. Essa falta de visão e uma série de motivos econômicos e jurídicos, que devem ser analisados socialmente, colocaram a Microsoft, como fornecedora de um sistema operacional, a principal beneficiária da introdução de um padrão, o padrão IBM PC e não a Apple.

3.4 Xerox, a interface gráfica e o Lisa: uma revolução no mundo da computação

Em 1970 a Xerox criou o PARC (Xerox Palo Alto Research Center [Centro de Pesquisa Xerox Palo Alto]). A ideia da Xerox era bastante simples, mas inovadora em um sentido, colocar funcionário em uma posição bastante confortável para pensar em novos produtos e novas soluções. Assim o PARC da Xerox foi construído há quilômetros de distância da sede da empresa, fora das pressões comerciais de curto prazo. E deu certo nesse aspecto, no Xerox PARC foi desenvolvido um novo produto que permitiria que os usuários pudessem escrever e editar textos e planilhas além da possibilidade de visualização antes mesmo da impressão, fizeram isso a partir de um computador com uma interface gráfica. Um teclado e um mouse fazia a mediação do uso do computador, o monitor transmitia a imagem da interface gráfica, com páginas dos textos e planilhas que poderiam ser editados, corrigidos, antes da impressão final. Essa inovação não veio ao acaso. No Xerox PARC os funcionários estavam buscando soluções justamente no setor de copiadoras e impressoras, alguma forma de visualizar o produto que viria ser impresso e se possível editá-lo antes da impressão final. Os videogames já apareciam como um produto eletrônico capaz de transmitir imagens em uma televisão ou monitor. Basicamente os videogames eram uma espécie de

computador que só rodava jogos. No Xerox PARC ligaram a ideia de um computador que produzisse imagens a um editor de textos e fizeram então o Xerox Alto, provavelmente o primeiro computador pessoal, em 1973, antes mesmo do Altair 8800 ou do Apple I. Alan Kay foi o principal responsável na idealização do produto.

Não é difícil também buscar uma outra motivação para a criação da interface gráfica. Basicamente, esta foi elaborada como uma mesa de trabalho, com várias pastas que carregavam arquivos, essa área de trabalho viria a ser conhecida por desktop, o nome em inglês. Desktop fazia referência ao mundo do trabalho, os computadores eram utilizados não só para realizar operações de cálculo como também para controlar as informações. Isso demonstra a grande influência de um racionalismo técnico que permeava a construção do desktop na Xerox. Além disso, conceitos e ideias comuns ao mundo dos escritórios foram transportados para o mundo do computador, a interface gráfica da Xerox, aparentemente uma inovação que rompe com as barreiras do senso comum, possuía na verdade uma pequena distância com ele. No fundo, o que aconteceu foi uma aplicação de um universo que já existia para o mundo tecnológico dos computadores. Se assim não fosse, o computador pessoal sequer teria sido idealizado porque ele não poderia vir a existir como um conceito que pudesse ser assimilado, compreendido.

Se o Apple I permitiu uma nova interação entre usuário e máquina através de um monitor e um teclado e fez sucesso em 1976, no seu lançamento, graças a essa possibilidade, o Xerox Alto nesse sentido, não teve nada de revolucionário. O Alto não veio a ser comercializado, primeiro pelo seu alto custo e segundo porque a própria Xerox não se interessou em lançá-lo no mercado, de imediato, lançando um computador diferente com interface gráfica praticamente uma década após o surgimento do Alto. Assim, durante muito tempo os computadores pessoais foram utilizados da mesma maneira que o Apple I. Era necessário digitar linhas de comando para fazer as operações em computador. A imagem transmitida na tela era muito simples, com o mesmo tamanho de fonte, sempre, os textos virtuais não tinham a mesma forma que os textos impressos. A interação do usuário com os computadores pessoais era, portanto, difícil e limitada, poucos sabiam mexer em um computador e estes pouco podiam fazer em um computador. O computador da Xerox resolvia uma série de problemas, aparentemente de fácil utilização e permitia inclusive a comunicação com outros computadores via rede. O que existia de mais inovador no computador era o mouse, um dispositivo com

três botões apenas que permitia o movimento de um cursor na tela. Esse cursor apontava para objetos na tela e os botões poderiam ser utilizados para abrir programas, copiar um programa de uma pasta a outra, entre outras coisas. Seria uma revolução no mundo dos computadores já nos anos 1970 se viesse a ser lançado. Mas a concepção do mouse não foi levada a sério pela Xerox. Numa primeira visão, um componente de computador com um nome tão desligado da lógica da razão técnica apareceu como motivo de risada. Dessa forma, a Apple com os seus Apple I e II foram dominantes no mundo dos computadores pessoais por um bom tempo. Somente em 1981 a Xerox iria lançar o seu primeiro computador com interface gráfica, que também veio a ser o primeiro entre todos com essa característica, o Xerox 8010 Star. Mas até o seu lançamento, entre o Alto (1973) e 1979, algo ocorreria que mudaria a história do mundo dos computadores.

Jef Raskin, então programador da Apple, em 1979 veio a conhecer os novos desenvolvimentos tecnológicos na Xerox. Na verdade a Xerox chegou a produzir um vídeo bastante interessante com uma pessoa utilizando o Alto. Basicamente o mostrava usando o computador com o mouse, visualizando planilhas e textos na forma que seriam impressos. Aparentemente ele não encontrava dificuldades no uso do computador e se sentia bastante confortável, era essa a ideia mostrada pelo vídeo. O vídeo de alguma forma chegou a Raskin que rapidamente veio a entrar em contato com Steve Jobs. Raskin, na época, trabalhava em um projeto enviesado para consumidores finais, com um baixo custo e fácil utilização. Ele se interessou pela interface gráfica e tudo aquilo que vinha sendo desenvolvido na Xerox.

Assim Jobs reuniu uma equipe para visitar o PARC da Xerox e ver com os próprios olhos essas inovações, a interface gráfica e o mouse⁴⁶. Houve, de início, um empecilho. Enquanto que alguns funcionários da Xerox, como Larry Tesler, ficaram entusiasmados em demonstrar para a Apple o que vinha sendo desenvolvido no PARC, Adele Goldberg ficou horrorizada. E não por pouco, para ela a Xerox estava entregando o ouro para a Apple como de fato acabou acontecendo. Hoje é simplesmente impensável um computador sem interface gráfica, tecnologia que inclusive foi expandida para muito além dos computadores, está presente em telefones celulares, aparelhos reprodutores de música portáteis e outros produtos eletrônicos. A Xerox perdeu a sua oportunidade de conquistar o mercado não desenvolvendo profundamente a tecnologia e ainda

⁴⁶ Além da biografia oficial (ISAACSON, 2011), uma descrição pormenorizada aparece em (CRINGELY, 1996).

oferecendo todo o conhecimento necessário para fazê-la a outra empresa. Isso se deve é claro a uma falta de visão da empresa, como já mencionado, que não investiu na produção do Alto e só veio a lançar um computador com interface gráfica em 1981. Jobs fez então um acordo com a Xerox, forneceu 1 (um) milhão de dólares em ações em troca da tecnologia. E a partir dela desenvolvê-la-ia nos computadores Apple. Jobs, diferentemente dos principais responsáveis pela Xerox viu na interface gráfica as possibilidades de uma grande revolução no mundo dos computadores, ele anteviu o futuro e imaginou que um dia todos os computadores possuíram uma interface gráfica. O produto estava em um estado arcaico, muito pouco desenvolvido, com uma série de erros. A Apple teria que trabalhar duro para dar um acabamento final à interface gráfica. Mas estava lá, diante dos seus olhos, no PARC da Xerox em 1979, a grande oportunidade de fazer uma verdadeira revolução e iniciar os primeiros passos de um desenvolvimento de um computador para consumidores finais, pessoas comuns.

Este momento é oportuno para interromper a narrativa e analisar o que realmente aconteceu naquele momento. Se formos analisar a posição de Steve Jobs no espaço social no exato momento na sua ida até o PARC da Xerox é de uma imensa distância em relação àquela posição inicial que ele ocupava pouco antes da iniciação da Apple. Dividindo em três momentos, há um momento em que a Apple se inicia com a produção do primeiro computador da empresa, o momento em que a Apple II se mostra como um sucesso comercial e este, que vai da visualização da interface gráfica no PARC da Xerox até o lançamento do computador Macintosh. Uma trajetória em que não somente Steve Jobs realizou um percurso, mas que o caminho foi transformado ao longo da trajetória. Se foi possível que Steve Jobs tenha criado uma empresa, tenha se tornado sucedido em seus empreendimentos, tenha se tornado pessoa notória destacada pelos meios de comunicação, se deve a sua trajetória pessoal em uma estrutura social, nela e também por meio dela. Uma razão, porque feito nela e outra porque todas as oportunidades que o possibilitaram participar ativamente de uma revolução no mundo dos computadores, lhe foram concedidas. Em um primeiro momento, um local de oportunidades, um amigo, uma revolução tecnológica, uma empresa a se criar e a se fazer nela um empreendimento de sucesso. Em um segundo momento, ao participar da criação dos computadores pessoais e aparecer ao mundo da comunicação como um dos participantes ativos, se transforma em um gênio. E em um terceiro momento, ao se valer do proponente da interface gráfica idealizado pela Xerox, dentro das condições sociais

de possibilidade que foram únicas na Xerox – livre das pressões urgentes do mercado, criatividade intensificada pela transfiguração do mundo do trabalho no mundo tecnológico – pôde, com o grande capital econômico que a Apple lhe proporcionava, a posição que ocupava a sua empresa no espaço atraindo funcionários altamente capacitados, fazer, quem sabe, a sua grande revolução no mundo dos computadores, se assim ela viesse a ser bem sucedida. As condições sociais eram frutíferas, o espaço dos possíveis de Jobs havia então se alargado, mas até determinado ponto.

Por outro lado, exige-se uma explicação os porquês da Xerox ter cedido com imensa facilidade para outra empresa as suas inovações: a interface gráfica, o sistema de conexão de computadores em rede e o sistema operacional orientado a objetos. As três inovações vieram a serem utilizadas por Steve Jobs, a primeira foi rapidamente absorvida e veio a ser desenvolvida nos computadores Lisa e Macintosh da Apple. As duas últimas só algum tempo depois, na empresa criada pela iniciativa de Steve Jobs em 1985, a NeXT. Ora, naquele momento o mercado de computadores parecia convergir para o mesmo rumo de sempre. Ainda que os computadores Xerox tenham sido desenvolvidos para as mesmas aplicações que os outros produtos da empresa satisfaziam, ou seja, aplicações em escritórios como edição de textos, planilhas e outras coisas do tipo, a interface gráfica não pareceu, em um primeiro momento, uma revolução aos olhos daqueles que só conseguiam observar evoluções no mundo da computação de grau, ou seja, em um desenvolvimento daquilo que já estava sendo desenvolvido. A interface gráfica não deve ter aparecido como um meio de fornecer maior performance aos programas já existentes, apenas maior facilidade de uso, no fundo não parecia mudar muita coisa. Isso aos olhos daqueles que dirigiam a empresa Xerox. Também parecia que os computadores com interface gráfica poderiam substituir as máquinas fotocopadoras no mercado, algo que não veio a acontecer, mas poderia ser um motivo de temor daqueles dirigentes da Xerox. Outros problemas seriam o custo de produção, muito onerosos, em 1981 o computador Xerox 8010 Star custava 75.000 dólares com um custo adicional de 16.000 dólares para cada Workstation. Em um período de oito anos, desde o surgimento do Xerox Alto até o lançamento do Xerox 8010 Star pouco foi desenvolvido para uma maior redução de custos, em parte pelo posicionamento da própria Xerox, em outra parte porque a tecnologia disponível na época para possibilitar a geração de imagens gráficas mais complexas ainda era bastante onerosa. Como a Apple veio a conhecer a interface gráfica somente em 1979 e levaria

um tempo para desenvolver um computador com interface gráfica, os dirigentes da Xerox devem muito bem ter pensado que isso não seria um grande problema, ainda mais com as ações que Steve Jobs havia oferecido.

Quando uma inovação surge ela tende a chocar as pessoas em vários sentidos e tende também a não ser inteiramente absorvida. É um choque porque rompe com os princípios de visão e divisão do *habitus*. Não é totalmente assimilada porque os princípios de percepção do *habitus* não parecem estar totalmente adaptados para a visualização dessas inovações. Quem estava ansioso por uma revolução e uma mudança radical eram justamente aqueles que estavam imbuídos do “espírito” da contra cultura hippie, nesses as estruturas de seu *habitus* estavam mais abertas e receptivas as inovações. Nos mais conservadores, as estruturas do *habitus* são menos receptivas e mais fechadas às mudanças, era o caso daqueles que estavam em uma posição dominante ou estavam dispostos a servir os dominantes, o caso da Xerox. A interface gráfica não foi considerada, inicialmente, como auxiliar na continuidade do mundo de então e sim como uma causadora de ruptura. Aqueles que estivessem mais desejosos de uma ruptura se afinaram com maior facilidade a interface gráfica, compreendendo-a. Como as mudanças no mercado dos computadores, apesar do rápido avanço tecnológico, tardaram a acontecer, por um certo período de tempo a interface gráfica não causou grandes rupturas. Durante os anos 1980, mesmo depois do lançamento do Xerox 8010 Star em 1981 e dos Apple Lisa e Macintosh, em 1983 e 1984 respectivamente, a interface gráfica não foi assimilada pelo mercado. Somente quando o próprio mercado se alterou e quando o computador conseguiu penetrar no mundo cotidiano, ou seja, para além do mundo do trabalho e quando houve a mudança na esfera tecnológica com uma maior inserção da posição carregada de afetividade em oposição à posição racionalista dominante até então, só então a interface gráfica ganhou uma maior importância, isso já nos anos 1990. Compreende-se aí que uma maior penetração da interface gráfica na esfera tecnológica só foi possível quando a posição dominante de outrora e a correspondente, porque homóloga, estrutura dos *habitus* de seus ocupantes, se altera assim como consequentemente as estruturas dos *habitus* correspondentes.

O lançamento do Xerox 8010 Star em 1981, durante o desenvolvimento dos computadores Lisa e Macintosh não preocuparam a Apple. O produto final da Xerox não mudou o rumo do mundo dos computadores, era caro demais, inviável e cheio de

problemas. Bastante limitado naquilo que se propôs a fazer. Vários dos problemas que a equipe de Jobs visualizou no primeiro encontro ao PARC em 1979 persistiam, o sistema operacional do 8010 Star carecia de “gosto”, esteticamente mal desenvolvido.

Inicialmente o computador Lisa seria a busca de Jobs pelo seu próprio empreendimento, um produto que ele poderia dizer que foi ele que idealizou e projetou participando ativamente do desenvolvimento. Não seria muito diferente do que foi o Apple III. Mas a ida até o PARC da Xerox o fez mudar de ideia em relação a concepção de computador que seria o Lisa, agora muito mais próximo daquela concepção idealizada na Xerox. Inicialmente Jobs iria participar tanto do processo de desenvolvimento deste computador quanto daquele que Jef Raskin vinha desenvolvendo. Mas ele foi afastado do projeto Lisa em 1982, mesmo tendo nomeado o computador. Pois este seria para empresas, indústria e comércio de alto nível basicamente. O outro projeto, no momento chamado pelo codenome Annie e que ganharia posteriormente o nome de Macintosh, o qual será descrito em maiores detalhes mais adiante, seria o de baixo custo e para os usuários finais. Jobs então é direcionado para este último segmento da empresa e deixado de fora do desenvolvimento do computador Lisa. Ele não ficou de todo insatisfeito e no final das contas acabou por gostar da ideia. Mas isso acabou por criar uma divisão na própria Apple, entre uma Apple comum e uma Apple autêntica que pudesse vir a fazer computadores “com gosto”.

Assim, sem a colaboração de Steve Jobs, ainda que o nome do computador seja uma sugestão dele, o Lisa veio a ser desenvolvido na Apple. Lançado em 1983, foi o primeiro computador da Apple com uma interface gráfica. Mas ele não viria a causar um grande impacto, primeiro era custoso demais. Veio ao mercado custando um valor próximo de dez mil dólares. Assim, não se tornou um sucesso comercial como se esperava. Além disso, não teve impacto na vida da maior parte das pessoas, o Lisa foi projetado especialmente para o uso em escritórios. E como outros computadores, mesmo sem uma interface gráfica, resolviam a maior parte dos problemas de empresas industriais e comerciais e eram oferecidos por um custo bem menor em relação ao Lisa, este só foi comercializado para quem realmente necessitava de um computador com as suas características em específico. Era um avanço em relação ao Alto e o 8010 Star, ambos computadores pessoais da Xerox. Mas teve um destino similar no que diz respeito ao número de vendas, pífio, muito aquém das expectativas.

3.5 Macintosh, “porque 1984 não será como 1984”: o projeto de encantamento da esfera tecnológica

The Mac team had a complicated set of motivations, but the most unique ingredient was a strong dose of artistic values. First and foremost, Steve Jobs thought of himself as an artist, and he encouraged the design team to think of themselves that way, too. The goal was never to beat the competition or to make a lot of money; it was to do the greatest thing possible, or even a little greater. Steve often reinforced the artistic theme. For example, he took the entire team on a field trip in the spring of 1982 to the Louis Comfort Tiffany museum because Tiffany was an artist who learned how to mass-produce his work.⁴⁷ (HERTZFELD, 2005, p. 68).

O Macintosh não foi o primeiro computador pessoal da história com uma interface gráfica. Nesse sentido, não foi revolucionário. Mas além de ter sido o primeiro computador em que Steve Jobs se esforçou intensamente para fazer finalmente a sua primeira criação, sua verdadeiramente criação pessoal, um projeto que ele coordenou e controlou cautelosamente todas as etapas de uma equipe da Apple, a mais brilhante, a mais ousada e genial, considerada por Jobs, o Macintosh também foi o primeiro computador pessoal concebido para “o resto de nós”. O Macintosh aparecia como um computador para todos. O computador que poderia ser rapidamente assimilado por qualquer um. E mais do que isso, ele é uma experiência estética, um computador feito por gente que tem gosto para gente que tem gosto, o que era de maior incômodo para Jobs na época é que grande parte das outras criações no mundo da tecnologia não pareciam ter gosto. Este ponto é importante, mesmo que o a proposta de fazer do computador Macintosh um produto acessível para todos tenha fracassado, é importante analisar as intenções do projeto Macintosh, pois de uma forma ou de outra ele foi fundamental para a construção da marca Apple e os significados utilizados na construção da Apple nos anos 1980 até a saída de Jobs seriam novamente na sua volta à empresa explorados na formação de uma nova Apple, que não seria bem diferente do que o que ela já havia pretendido ser um dia.

⁴⁷ O time Mac teve uma complicada série de motivações, mas o mais único ingrediente foi uma dose forte de valores artísticos. Em primeiro lugar, Steve Jobs pensou em si mesmo como um artista, e ele incentivou a equipe de design a pensar em si dessa forma também. O objetivo nunca foi o de vencer a concorrência ou fazer um monte de dinheiro; era fazer a melhor coisa possível, ou até um pouco mais que isso. Steve frequentemente reforçava o tema artístico. Por exemplo, ele levou toda a equipe em uma viagem de campo, na primavera de 1982 para o museu Louis Comfort Tiffany porque Tiffany foi uma artista que aprendeu a produzir em massa o seu trabalho. (Tradução minha).

Integração é a palavra-chave para entender o processo de criação do computador Macintosh. Jobs seguiu a máxima de Alan Kay, não só no desenvolvimento do Macintosh como também de outros produtos Apple: “People who are really serious about software should make their own hardware.”⁴⁸ Cuidar cautelosamente de todos o processo de criação de um produto, do início ao fim, e não deixar que mais ninguém interfira, era esse o lema. “Se quer que eu algo seja bem feito, faça você mesmo”. Jobs também seguiu essa máxima, à risca. Integração entre hardware e software, isso quer dizer um software totalmente adaptado para um hardware, otimizado, o que gera além de velocidade uma maior compatibilização e minimização de erros. É mais fácil fazer um software que irá rodar em apenas uma máquina que em várias diferentes umas das outras. Além disso, integração tem tudo a ver com controle, Jobs foi extremamente obsessivo quanto a isso, queria controlar todas as etapas do desenvolvimento, aquelas referentes a software e também a hardware. Integração significou que nada faltava e nada estava sobrando, tudo o que foi construindo de hardware e pensado em software estava intimamente relacionados, moldados, conectados, o hardware em função do software e este em função do hardware. Hardware e software tão bem afinados como corpo e mente, como se no fundo fossem uma e única coisa.

Steve Jobs não teve muito sucesso no Apple III, na verdade o computador foi elaborado por toda um conglomerado que não deu certo, conforme a visão de Wozniak seria melhor que tivesse sido feito por engenheiros (SMITH; WOZNIAK, 2011). Quanto ao Lisa, Jobs não pode muito intervir pois deslocado do desenvolvimento deste computador. Restou então o Macintosh, projeto em desenvolvimento em que ele se focou ao máximo, controlando todos os detalhes, todos os aspectos, do início ao fim. Foi onde Jobs finalmente pôde exercer suas maiores obsessões no mundo computacional.

E seu desejo de controle se realizou desde muito cedo, ele estava em desacordo com as intenções de Jef Raskin. Jobs queria um produto muito além daquele apresentado pela Xerox. Ele realmente se surpreendeu e achou a interface gráfica inovadora, estava encantando com tudo o que viu e percebeu desde então que aquilo que seus olhos observaram um dia viria a fazer parte do cenário do cotidiano de quase todo o mundo. Mas aquilo que existia desde então estava em estado germinal, com alguns

⁴⁸ Pessoas que ligam seriamente para o software deveriam fazer seu próprio hardware. (Tradução minha).

erros, o teclado era necessário para várias operações, o mouse possuía três botões e as funções eram completamente limitadas.

Raskin então foi afastado do desenvolvimento do Macintosh, em seu lugar Jobs chamou Andy Hertzfeld. A equipe principal do Macintosh constava com os seguintes integrantes, além do próprio Andy e Jobs: George Crow, Joanna Hoffman, Burrell Smith, Bill Atkinson, Jerry Mannock e outros. Estes então iriam fazer parte do alto escalão da empresa Apple, os funcionários mais aptos tecnicamente, mais criativos, esforçados, ousados e audaciosos, com esse grupo especial Jobs pretendia provar ao resto da empresa de que ele poderia fazer mais, algo realmente diferenciado, algo realmente brilhante, excepcional.

Na interface do Alto os ícones (que representavam arquivos e pastas) na área de trabalho se projetavam à tela de uma forma ordenada. Para movê-los, copiá-los, recortá-los, era necessário muitas vezes o uso do teclado junto ao mouse. As janelas não se sobrepunham umas as outras, elas tinham que se posicionar uma ao lado da outra na tela. Um dos programadores da Apple iria resolver esse problema possibilitando que janelas na interface do Macintosh se sobrepusessem umas às outras como se fossem vários papéis colocados uns em cima dos outros acima de uma mesa. Outra preocupação de Jobs estava relacionada à estética da interface, não parecia nem um pouco agradável a do computador Alto. Em seu lugar ele gostaria de janelas com bordas arredondadas, como ele observava em todos os produtos que ele considerava belos. Parecia algo fácil de se resolver, mas não era naquela época. Todo esse esforço para fazer da interface gráfica do computador Macintosh intuitiva e fácil de usar além de esteticamente bem acaba consumia horas e horas de trabalho.

Nesse sentido Jobs mostrou um dos seus piores lados da personalidade. Obrigou a equipe Macintosh trabalhar por horas seguidas sem parar. O campo da distorção da realidade se alargou drasticamente, para Jobs tudo era possível e seu grau de exigência com os funcionários foi completamente expandido. Alguns empregados realmente gostavam e sentiram que fizeram muito além de suas expectativas, acreditam que sem o incentivo de Jobs não teriam feito o que fizeram em tão pouco tempo. Outros consideraram que o trabalho foi muito além do que se poderia esperar de pessoas humanas e o rendimento não aumentava com aqueles métodos nada convencionais.

Até mesmo em relação à calculadora do computador Jobs se mostrou exigente demais. Quando os programadores se cansaram de mostrar vários modelos de

calculadoras, fizeram eles mesmos um programa para que Jobs pudesse montar a calculadora a seu gosto e testar diversos modelos diferentes.

É nesse sentido que a obsessão de Steve Jobs se fez muito presente no desenvolvimento do computador Macintosh em todas as etapas. Levou mais tempo que o esperado, mas o importante era lançar o produto apenas quando ele realmente estava pronto, completamente acabado, com um design inconfundível e um nível de acabamento jamais visto em um computador.

Houveram vários problemas durante o desenvolvimento do computador Macintosh. A começar ele não seria totalmente compatível com o computador Lisa. Para resolver esse problema de compatibilidade a Apple lançaria um novo Lisa que conteria o Macintosh dentro dele. Mas a compatibilidade entre um computador e outro nunca se deu de uma forma tão integrada, tal como hardware e software estavam conectados um ao outro no computador Macintosh. No Lisa 2 havia um computador dentro de um computador, a compatibilidade não era direta. De certa forma o grande culpado pode ser considerado Steve Jobs que desde o início não se importou com a compatibilidade, não se importou em lançar um produto não compatível com os outros produtos da empresa, o seu foco era de criar um produto que funcionasse perfeitamente através de uma integração total e maior compatibilidade com outros computadores arruinaria essa tentativa de perfeição. A Apple teve de trabalhar em cima disso, resolver problemas que surgiam da própria empresa graças ao Steve Jobs.

Mais importante do que a mediação entre usuário e máquina era a utilidade do computador Macintosh, o que realmente se poderia fazer a partir deste novo produto? Como as pessoas poderiam se beneficiar do mais novo computador da Apple? Essas eram grandes perguntas das quais Steve Jobs parecia fornecer respostas adequadas, somente em aparência. No fundo o computador Macintosh ao longo do tempo se mostrou como uma máquina inútil para a grande maioria das pessoas. Não foram feitos tantos programas para o computador quanto o esperado. Os motivos desse fracasso serão esclarecidos mais adiantes. Ainda assim o Macintosh pode ser elogiado em vários aspectos, em relação aos computadores do passado ele demonstrou como o design pode ser realmente aplicado na elaboração de um produto.

O Apple I foi um produto incompleto. Era uma espécie de placa com chips soldados que seria vendido para se conectar a um teclado, fonte de alimentação e um

monitor e então montado em um gabinete. Também faltava no primeiro computador Apple, uma linguagem de programação pronta. O Apple II foi um produto completo, montado dentro de um gabinete em que o teclado fazia parte do compartimento, o monitor poderia ser colocado sobre o computador e ele já trazia em sua memória ROM uma versão da linguagem BASIC, assim estava pronto para uso. O Macintosh foi além, monitor embutido no gabinete, os únicos periféricos que não estavam acoplados eram o teclado e o mouse. Um produto completo com um sistema operacional avançado. Imagens processadas na tela formavam uma interface gráfica. Era fácil montar e usar o Macintosh. Bastava retirá-lo da caixa, conectar a uma tomada e ligá-lo. E então aparecia na tela a interface gráfica, pronta para o uso. O mouse facilitava a abertura de programas em várias janelas. Assim, o Macintosh aparecia como um produto diferenciado, tão pronto para o uso, para qualquer pessoa, como uma televisão, um aparelho de rádio, uma calculadora e outros produtos eletrônicos.

As desavenças entre Steve Jobs e John Sculley em relação ao Macintosh foram profundas. Jobs queria que o produto final tivesse o preço de dois mil dólares apenas, apenas um quinto do preço final do Lisa. Sculley alegava que tal preço era impossível, a Apple precisava investir mais em marketing e publicidade, o preço então teria de subir e ficar na faixa dos dois mil e quinhentos dólares. Jobs teve de acatar a decisão de Sculley, ele pretendia montar um bom comercial que seria exibido durante o Super Bowl no início de 1984. O comercial iria fazer referência à última obra de George Orwell, *1984*. Em 1983, antes que viesse a público, Steve Jobs apresentou o comercial para uma plateia em especial no Macintosh pre-launch event, antes, fez um pequeno discurso:

It is 1958. IBM passes up the chance to buy a young, fledgling company that has just invented a new technology called xerography. Two years later, Xerox is born, and IBM has been kicking itself ever since.

It is ten years later, the late '60s. Digital Equipment Corporation and others invent the minicomputer. IBM dismisses the minicomputer as too small to do serious computing and, therefore, unimportant to its business. DEC grows to become a multi-hundred-million dollar corporation before IBM finally enters the minicomputer market.

It is now ten years later, the late '70s. In 1977, Apple, a young fledgling company on the West Coast, invents the Apple II, the first personal computer as we know it today. IBM dismisses the personal computer as too small to do serious computing and, therefore, unimportant to its business.

The early '80s-1981. Apple II has become the world's most popular computer, and Apple has grown to a \$300 million corporation, becoming the

fastest-growing company in American business history. With over 50 companies vying for a share, IBM enters the personal computer market in November of 1981 with the IBM PC.

1983. Apple and IBM emerge as the industry's strongest competitors, each selling approximately \$1 billion worth of personal computers in 1983. The shakeout is in full swing. The first major firm goes bankrupt, with others teetering on the brink. Total industry losses for 1983 overshadow even the combined profits of Apple and IBM for personal computers. It is now 1984. It appears IBM wants it all. Apple is perceived to be the only hope to offer IBM a run for its money. Dealers, initially welcoming IBM with open arms, now fear an IBM-dominated and controlled future. They are increasingly turning back to Apple as the only force that can ensure their future freedom.

IBM wants it all and is aiming its guns on its last obstacle to industry control: Apple. Will Big Blue dominate the entire computer industry, the entire information age? Was George Orwell right?⁴⁹ (JOBS, 1983)

Facilmente se identifica a partir desse discurso a IBM como o Grande Irmão, personagem da obra *1984*, o grande vilão da história. Também é possível perceber o que foi a visão computacional de muitas empresas, não só da própria IBM, até a chegada do computador pessoal: apenas grandes computadores podem realmente realizar operações sérias para grandes empresas.

E então é apresentado o comercial. Ele faz uma referência aos dois minutos de ódio, uma espécie de propaganda da ditadura do Grande Irmão em *1984*. No livro as

⁴⁹ Oi, eu sou Steve Jobs. É 1958. IBM deixa a oportunidade de comprar uma jovem companhia que inventou uma nova tecnologia chamada xerografia. Dois anos depois nasce a Xerox. Dez anos depois. Fim dos anos 60. DEC e outros inventam o minicomputador. IBM deprecia o minicomputador, por ser muito pequeno para fazer computação séria, portanto, pouco importante para seus negócios. DEC cresce e se converte numa cooperação multibilionária antes que a IBM finalmente entre no mercado de minicomputadores. Agora são dez anos depois. Fim dos anos 70. Em 1977, Apple, uma jovem, enérgica companhia na Costa Oeste inventa o Apple II, o primeiro computador pessoal como conhecemos hoje. IBM deprecia o computador pessoal, por ser muito pequeno para fazer computação séria, portanto, pouco importante para seus negócios. Princípio dos anos 80. 1981. Apple II se torna o computador mais popular do mundo e Apple cresce para se converter numa companhia de três bilhões de dólares, a corporação de crescimento mais rápido na história das empresas americanas. Com mais de cinquenta concorrentes lutando por um espaço, IBM entra no mercado de computadores pessoais em novembro de 1981, com o IBM PC. 1983. Apple e IBM estão emergindo como os competidores mais fortes da indústria, cada uma vendendo aproximadamente 1 bilhão de dólares em computadores. Cada uma investirá mais de cinquenta milhões de dólares em pesquisa e desenvolvimento e outros cinquenta milhões de dólares em publicidade na televisão em 1984, num total de quase um quarto de bilhão de dólares combinados. O primeiro terremoto chega. A primeira companhia importante quebra e outras cambaleiam na borda do abismo. As perdas totais da indústria em 1983 fazem palidecer os ganhos combinados da Apple e IBM em computadores pessoais. Agora é 1984. Parece que a IBM quer tudo. Apple é vista como a única esperança contra a IBM. Os vendedores, que inicialmente recebiam a IBM de braços abertos, agora temem, a IBM domina e controla o futuro. Cada vez mais, os vendedores correm desesperadamente para a Apple como a única força que pode assegurar a liberdade do futuro. IBM quer tudo para si e aponta suas armas contra o último obstáculo no controle da indústria: Apple. Dominará a “Big Blue” toda a indústria dos computadores? Dominará toda a era da informação? Teve razão George Orwell sobre 1984? (JOBS, 1983). (Tradução minha).

sessões de ódio possuem duas fases. Na primeira o Goldstein aparece nas teletelas discursando contra o partido, contra a ditadura, durante esse momento o ódio é intenso, os partidários gritam, sentem raiva, soltam para fora todas as suas antipatias e sentimentos repulsivos. Após esse momento de ódio aparece na tela o Grande Irmão, que é saldado pelos partidários, é este último momento que é representado no comercial da Apple. Uma grande multidão, em frente a uma grande tela, assiste concentradamente, silenciosamente, sem piscar os olhos e olhar para qualquer outra direção, atenciosos como se nada além da cena exibida tivessem para assistir. Na tela, uma grande teletela, aparece o Grande Irmão realizando um discurso. Em um outro plano do comercial, num corredor cheio de teletelas, uma jovem vestida como corredora de atletismo, tenta escapar da polícia da ditadura, ela segura um machado. Vence a corrida, chega até o local onde os vários residentes do grande império do Grande Irmão assistem o seu discurso. Ela então joga o machado em direção à tela, que explode. E assim aparece a mensagem ao fim do comercial: “No dia 24 de janeiro, Apple Computer introduzirá o Macintosh. E você verá por que 1984, não será como 1984.” Uma longa salva de palmas e o sorriso esboçado na face de Steve Jobs.

O Grande Irmão e os minutos e horas de ódio que aparecem em 1984 são uma espécie de sátira à propaganda socialista da União Soviética. Mas também pode servir como uma sátira à propaganda nazista ou qualquer propaganda de um regime político gerido por um líder carismático. São propagandas que tentam desviar a atenção das pessoas para os reais problemas sociais através do ódio descontrolado e da adoração idolatrada por uma única pessoa. E não desviam a atenção apenas para isso, reduzem suas capacidades cognitivas. E era esse o grande mal que Steve Jobs enxergava no projeto tecnicista da IBM. Ele acreditava que a IBM iria controlar os meios de comunicação, a informação e contribuiria para um mundo destituído de sentido, completamente desencantado.

O discurso de Jobs também transmitia a sua excessiva confiança de que ele e não a IBM ou qualquer outra empresa venceria essa guerra. Enxerga assim como o próximo passo lógico da história que ele desenvolve no discurso. A IBM havia subestimado a importância e o valor de algumas inovações tecnológicas, empresas investiam justamente naquilo que a IBM deixava de lado e se tornaram sucedidas. O próximo capítulo da história contada no discurso de Jobs, é claro, seria a vitória da

Apple e a derrota da IBM, mais uma vez. Para fazer que o ano de 1984 não se assemelhasse ao retrato de George Orwell em seu famoso livro.

A utopia de George Orwell retrata uma visão do futuro (o livro foi publicado em 1949 e se passa no ano de 1984) completamente pessimista. Um mundo completamente dominado por três grandes impérios ditatoriais. A repressão se dá através de vários mecanismos, entre eles, o mais importante, a introdução de uma nova língua. Uma nova língua extremamente simples, de pouquíssimas palavras. A intenção da implementação de uma nova língua oficial pelo regime ditatorial é bastante simples: restringir as capacidades cognitivas. A língua funciona, para George Orwell, como um recurso cognitivo, possibilita pensamentos, imaginar coisas, expressar argumentos, experimentar o mundo. O regime ditatorial descrito em *1984* destituiu praticamente todos os possíveis sentidos para a existência humana, mas deixou um: a vida em função da adoração do programa governamental do Grande Irmão, a vida em razão da adoração dele mesmo, líder de toda uma população. Esta é manipulada diariamente, toda a informação é controlada, a verdade, a única existente para a população é aquela fornecida pelo governo, uma verdade construída, cuidadosamente elaborada a fim de deixar as aparências de que tudo está bem. É uma crítica de Orwell a toda manipulação da informação para a construção de verdades. Antecipação do pensamento de Foucault estabelecendo a relação entre saber e poder, traço característico da sociologia de Marx, autor que Orwell se apodera.

Restrição das capacidades cognitivas, controle da informação, será mesmo que essas intenções, do regime ditatorial descrito por Orwell, se coadunavam com os interesses da IBM? Na cabeça de Steve Jobs, sim. Mas será mesmo? E mesmo que não intencionalmente, a computação rumaria a humanidade para esse sentido? Ou seja, impremeditadamente, o esforço de criação de computadores para resolução de problemas dos setores secundários e terciários, tal como a IBM e outras empresas procuravam solucionar, inseridos na lógica da razão técnica, possibilitando os meios mais adequados para determinados fins – econômicos, não contribuiria ainda mais para um maior desencantamento do mundo? Basicamente era esse o maior temor de Steve Jobs e o modo como ele compreendia que o mundo realmente poderia um dia vir a ser caso não houvesse um esforço em sentido contrário, esse esforço seria realizado, na sua opinião, pela Apple.

E então chegaria o dia da apresentação oficial do computador Macintosh, 24 de janeiro de 1984. Steve Jobs aparece vestindo um terno preto, camisa branca e gravata borboleta preta. Ele realiza o mesmo discurso do ano anterior (1983) sobre a história da IBM e o mundo da computação. Ao final do discurso, o comercial principal sobre o Macintosh é exibido. Então Steve Jobs discursa novamente, para ele o Apple II e o IBM PC foram dois produtos revolucionários, aquele era o dia de apresentar um terceiro computador pessoal revolucionário: o Macintosh. Na foto ilustrando o computador, a interface gráfica demonstra uma mensagem: “Insanely great!”. Jobs prossegue e anuncia o preço do produto, dois mil e quinhentos dólares. E continua o discurso, o Macintosh trás consigo todos os recursos do Lisa a um preço reduzido, mouse, interface gráfica entre outras coisas.

Logo após o breve discurso sobre as capacidades técnicas da máquina, Steve Jobs sugere que o Macintosh se apresente por si mesmo. Jobs carrega ao seu lado uma mala, de onde ele retira o Macintosh através de uma alça acoplada no computador. Ele resolve ligar o computador, inserir um disquete e coloca-o para se apresentar através da exibição de imagens virtuais na tela e de um texto lido pela própria máquina⁵⁰, esta se auto apresenta ao público, no fundo o som da música *Carruagens de Fogo* de Vangelis. Imagens capturadas durante o manuseio são exibidas pelo monitor. E então Jobs pausa a apresentação para dizer que o Macintosh é um computador capaz de falar por si mesmo:

Hello, I'm Macintosh. It sure is great to get out of that bag. Unaccustomed as I am to public speaking. I'd like to share with you a maxim I thought of the first time I met with an IBM mainframe. NEVER TRUST A COMPUTER YOU CAN'T LIFT. Obviously I can talk, but right now I'd like to sit back and listen. So it is with considerable pride that I introduce a man who's been like a father to me... Steve Jobs.⁵¹

Ao final do discurso de um computador, Steve Jobs recebe vários aplausos, a plateia fica de pé. Jobs não é capaz de esconder a sua imensa alegria, seu sorriso surge como uma reação natural e incontrolável, provavelmente o dia mais feliz da vida de Jobs, o dia em que ele realizaria a missão de sua vida.

⁵⁰ O computador Macintosh possuía um programa para a reprodução sonora de textos.

⁵¹ Olá, eu sou o Macintosh. Com certeza é muito bom sair daquela maleta. Desacostumado como eu sou para falar em público. Eu gostaria de compartilhar com vocês uma máxima que eu pensei a primeira vez que eu conheci um mainframe IBM. Nunca confie num computador que você não possa carregar. Obviamente eu posso falar, mas agora mesmo eu gostaria de me sentar e escutar. Então é com consideração orgulho que eu introduzo o homem que foi como um pai para mim... Steve Jobs. (Tradução minha). Macintosh pre-launch event, 1983.

Os computadores, na visão de Jobs e da Apple, não são máquinas para serem domadas e não devem ser interessantes pelo desafio de como aprender a usá-las. Um computador pode ser realmente útil quando qualquer pessoa não tenha que perder tempo com ele e apenas possa utilizá-lo para extrair benefícios nas mais diversas funções. Talvez assim o projeto orweliano venceria o projeto do Grande Irmão. Qualquer pessoa pode se usufruir de um computador a partir de 1984 com o Macintosh, será mesmo?

Mas não seria a própria Apple também um Grande Irmão? Pois se o projeto computacional da IBM era estritamente técnico, completamente desencantado e racionalizado, assim a IBM não seria capaz de produzir uma imagem fetichizada, um ícone para idolatrar. Porém a Apple fazia, o culto, a adoração, direcionada muitas vezes para uma única pessoa, humana, Steve Jobs. Paradoxalmente a Apple idealizava uma imagem que viria a ser idolatrada de tal forma que ofuscaria a realidade. Uma nova visão de mundo, uma nova percepção que se faz a partir da Apple, um ponto de vista não tão diferente de Steve Jobs de que somente aquilo que a Apple faz é realmente revolucionário, cativante, imbuído de emotividade humana, enquanto às outras empresas isso não é possível. Se é permitido e encantador pensar diferente para Steve Jobs isso só se dá quando a Apple participa do processo. Em outras palavras, não tão diferente assim, porque só se admite a diferença até certo ponto, a diversidade não é plenamente aceitável. E isso é coerente com a visão de mundo de alguém tão mimado que acredita que o mundo a sua volta deve ser como ele realmente acredita que é, girando em torno de si mesmo. É essa arrogância e egocentrismo que deixou Jobs cego para muitos dos seus erros que ele não veio a admitir que os cometeu. Ele pensou, de certa forma, e isso se mostrou intensamente quando ele ainda era jovem, que nem tudo era possível fazer, que mudar o mundo não era tão fácil e participar de uma revolução depende de vários fatores dos quais Jobs não pode abarcar, mais uma vez posso dizer, o espaço dos possíveis de Jobs não era de uma dimensão astronômica quanto a do universo.

Other groups at Apple had an elaborate formal product development process that mandated lengthy product requirement documents and engineering specifications before implementation commenced. In contrast, the Mac team favored a more creative, flexible, incremental approach of successively refining prototypes.

(...)

Given Steve's autocratic tendencies, the Mac team was surprisingly egalitarian. Unlike other parts of Apple, which were becoming more

conservative and bureaucratic as the company grew, the early Mac team was organized more like a startup company.⁵² (HERTZFELD, 2005, p. 278)

Andy Hertzfeld, o substituto de Jef Raskin, aquele que tinha concebido a ideia de um computador de baixo custo e o nomeou como Macintosh, descreveu em seu livro, *Revolution in the Valley* (2005), a situação após o lançamento do tão aguardado computador criado por Steve Jobs. A Apple estava dividida durante o desenvolvimento dos computadores Lisa e Macintosh, mas depois dos lançamentos desses computadores a empresa decidiu reunir novamente as duas empresas. O olhar de Hertzfeld é retrospectivo, porém não era difícil para alguém na época visualizar que a partir dali a Apple não seria mais a mesma. Hertzfeld concordava que a equipe Macintosh, uma equipe menor e separada do resto da Apple mantinha os valores da marca desde a sua criação enquanto que todo o resto da Apple ia em direção a um maior corporativismo burocrático semelhante ao que ocorre na empresa IBM. Não haviam valores artísticos ali a não ser na equipe Macintosh. Esse diagnóstico que poderia ser realizado em 1985, ano da saída de Steve Jobs da Apple, é esclarecedor do que poderia ser a empresa sem Steve Jobs e do que ela viria a se tornar sem um dos seus principais co-fundadores.

3.6 Bill Gates, IBM, a arquitetura aberta e o Windows: o crescimento de uma nova gigante no mundo dos computadores: a Microsoft

Mas alguma coisa ocorreria no meio do desenvolvimento do Macintosh que abalaria emocionalmente Steve Jobs e modificaria drasticamente o rumo da computação. Quando Jobs veio a ter conhecimento de que Bill Gates⁵³ estava “copiando” o sistema operacional do Macintosh e desenvolvendo o seu próprio para lançá-lo em computadores concorrentes da Apple, computadores da plataforma IBM

⁵² Outros grupos da Apple tiveram um processo elaborado e formal de desenvolvimento de produtos que determinou longos documentos de requisitos para produtos e especificações de engenharia antes que implementação se iniciasse. Em contraste, a equipe de Mac favoreceu uma abordagem flexível, a abordagem mais criativa, incremental de refinando sucessivamente protótipos.

(...)

Dado as tendências autocráticas de Steve, a equipe Mac era surpreendentemente igualitária. Ao contrário de outras partes da Apple, que foram se tornando mais conservadoras e burocráticas conforme a empresa cresceu, o primeiro time Mac foi organizado mais como uma empresa startup. (Tradução minha).

⁵³ Informações sobre Bill Gates foram retiradas de uma biografia. (WALLACE, ERICSON, 1992).

PC, ele não ficou nem um pouco feliz. O discurso de Jobs sobre este evento é muito simples: não me sinto ruim por ter sido copiado, me sinto mal principalmente pelo fato de que eles não tem gosto⁵⁴. Mas não é tão simples assim, o fato é que desde então Jobs se preocupou cautelosamente em fazer o maior segredo de todos o desenvolvimento de cada um dos seus produtos. A criação do sistema operacional Windows por Gates e a Microsoft em paralelo com a criação do Macintosh, mesmo tendo término em 1985, 1 ano após o lançamento do computador da Apple, veio a abalar duas estruturas: o mercado de computadores e o mundo da tecnologia e as estruturas do *habitus* de Steve Jobs.

Haviam muitas diferenças entre Jobs e Gates. Enquanto este último se interessava em largar na frente na corrida dos computadores, muitas vezes lançando produtos inacabados, Jobs passou a se preocupar, depois do fracasso do Apple III, em lançar os produtos completos. Era óbvio para Bill Gates que o que importava, naquele momento, não era o melhor produto. Ser o primeiro, largar na frente, cumprir as necessidades das empresas antes que os outros cumpram-as, eram as metas de Gates. Ele tinha esse olho para o lado dos negócios e assim sua visão sobre o mercado de computadores era totalmente diferente da de Jobs, esta, mais romântica.

Jobs gostava de experiências com drogas, principalmente as alucinógenas, Gates não curti esse tipo de experiência, mas desrespeitava as regras de trânsito. Jobs era extrovertido e não sentia a menor dificuldade de falar com as pessoas, não sentia o menor receio de interagir com mulheres, Gates era o total oposto nesse sentido, tímido, totalmente desprovido de tato no trato com as mulheres.

Ambos, como jovens empresários, não possuíam grande experiência no mundo administrativo, para gerenciar as ações muitas vezes agiam de forma arrogante, prepotente, subestimavam prazos e superestimavam as capacidades de seus empregados, forçando trabalhar além da conta. O “campo da distorção da realidade” de Jobs se apresentava em Gates também, não com esse nome, mas na sua atitude de confrontar seus funcionários, desafia-los, fazer acreditar que pudessem fazer mais do que realmente acreditavam estarem aptos a fazer. Essa confrontação não significava que existisse um real conflito entre Jobs e seus funcionários, entre Gates e seus funcionários, era sim uma forma de motivação de trabalho e construção de novas ideias. Os fracos tendiam a ceder demais nos duelos, aqueles que realmente acreditavam que seus

⁵⁴ Documentário *Triunfo dos Nerds*.

trabalhos eram de qualidade continuavam no confronto e assim tanto Jobs quanto Gates poderiam ter uma ideia melhor daquilo que seus empregados faziam. Quem sustenta com convicção seus argumentos tem a maior probabilidade de estar certo.

- Ele ficava transtornado se a companhia perdia para os competidores em qualquer campo – afirma Rutenbur. – Em termos de produto, em termos de distribuição, em termos de espaço nas prateleiras, todas essas coisas. Deixava bem claro que o nosso papel era cuidar para que fôssemos o número um... Depois de algum tempo, porém, descobri que Gates respeitava as pessoas que discordavam dele. Ele não esperava que as pessoas concordassem sempre com o que dizia, acho que às vezes discordava apenas para ver se o interlocutor tinha firmeza suficiente para sustentar sua opinião. Estática podia dar certo para algumas pessoas, mas sufocava a criatividade de outros. (WALLACE, ERICSON, 1992, p. 274).

A história do monopólio de softwares de Bill Gates se iniciou com um acordo realizado com a IBM. A partir da proposta de arquitetura aberta da IBM, Gates ficaria com a parte de fazer o sistema operacional para os computadores padrão IBM PC. Em seu acordo, a IBM teria que licenciar o sistema operacional da Microsoft, ela não se incomodou, pois acreditava que o que realmente renderia lucros seria a venda do hardware. Já naquela época Gates percebeu que a programação e venda de software poderia ser uma fonte de lucros muito maior que a extraída pela fabricação e venda de hardware. Ele firmou então o contrato com a IBM mesmo sem ter um sistema operacional pronto. Assim ele resolve comprar um sistema operacional de outra pessoa por cinquenta mil dólares, faz algumas modificações e o nomeia de DOS.

A ideia de Gates para ser bem sucedido nos negócios era bastante simples, era baseada num célebre chavão da máfia: “Mantenha seus amigos próximos, seus inimigos mais próximos ainda”. E para ele, o Grande Irmão não era a IBM e sim a Apple. Assim ele resolve ir até a Apple, oferece alguns programas, como um editor de planilha de textos, programa que não estava sendo desenvolvido para o Macintosh. Jobs aceita, mas Gates continua a trabalhar com a IBM e outras empresas. Jobs vê a aproximação de Gates e da Microsoft como inofensiva, mas não era. Gates foi esperto, diferentemente do que era costumeiro na época, em que os programadores e engenheiros de uma empresa eram obrigados a fornecer suas criações para as empresas que trabalhavam, o acordo entre Microsoft e Apple era de uma espécie diferente. Gates estava livre para fazer qualquer programa, sistema operacional, qualquer forma de software. A intenção de Gates era extrair o máximo de conhecimento pela Apple que vinha fazendo um computador novo, o Macintosh, com interface gráfica. A Apple ofereceu protótipos dos

computadores Macintosh para a Microsoft e graças a isso Gates pode observar a fundo como era um sistema operacional com interface gráfica. O exemplo serviria de modelo para a construção de um novo sistema operacional: o Microsoft Windows.

Gates soube muito bem como enganar Jobs. E não foi preciso mentir para ele. Em um programa de auditório na televisão realizado pela própria Apple, certa vez Bill Gates disse: “To create a new standard, it takes something that is not just a little bit different, it takes something that is really new and really captures people’s imagination and the Macintosh, of all the machines I have ever seen is the only that meets that standard.”⁵⁵ Muitos viram nessa frase de Bill Gates uma ironia ou mentira, outros viram como uma esperteza. A verdade é que Gates soube encontrar o ponto mais fraco de Jobs, o seu próprio ego e o mirou profundamente nele, acertando em cheio. “Ele vê o que ele acredita”, expôs certa vez assim Gates sobre Jobs. A visão de Jobs era realmente limitada naquele momento, parecia viver em um mundo encantado do qual só ele fazia parte e tudo em volta dele ocorria exatamente como ele queria. Sua percepção era limitada pelos seus próprios limites do *habitus*. A fala de Gates refletiu uma opinião sensata e que realmente condizia com os seus princípios. Gates realmente concordava com ela, que através de sua boca saíram palavras que poderiam muito bem serem expressadas pelo próprio Steve Jobs. Mas o que realmente importava para Gates não era a realização do sonho mágico de Jobs e sim dominar o mercado, conseguir um bom número de vendas e fazer uma empresa realmente sucedida, pelo menos em relação ao aspecto financeiro. O olhar de Gates, desencantado nesse sentido, era puramente racional referente a fins, possuía um alto faro para os negócios, extrema habilidade na elaboração de acordos e contratos, sabia muito bem como fazer para que tudo lhe beneficiasse.

Homem de negócios, Gates não se importou em se passar como ocupando uma posição inferior no mundo dos computadores, como ele realmente ocupava no início dos anos 1980. Elogiou Jobs ao elogiar a Apple e principalmente o Macintosh, materialização de uma realização pessoal. E enxergou bem os limites dos princípios de visão e divisão do mundo do *habitus* de Steve Jobs, inflou o seu ego. Jobs caiu na de Gates justamente por sua extrema confiança, não acreditou em momento algum que outra empresa seria capaz de fazer um produto que estivesse nos mesmos padrões, no

⁵⁵ Para criar um novo padrão, exige-se alguma coisa que não é apenas um pouco diferente, exige-se alguma coisa realmente nova e que realmente capture a imaginação das pessoas e o Macintosh, de todas as máquinas que eu vi é a única que atende esse padrão. (Tradução minha).

mesmo nível, que aqueles produzidos pela Apple. A Microsoft, na visão de Jobs, não estava em condições de competir com a Apple.

Quando Steve Jobs veio a saber do Windows ele ficou profundamente irritado. Não pudera ser diferente. Mas já era tarde. Ainda assim Jobs continuava teimoso, acreditava ainda que o Windows não competiria de igual para igual com o Macintosh, que não chegaria nem perto de incomodar a Apple. O fato é que realmente incomodou.

Bill Gates fez o Windows da maneira correta para o sucesso comercial, um dos maiores da história, chegando inclusive a fundar um monopólio. O Windows, não surgiu precisamente como um sistema operacional, apesar de que o aparentasse aos usuários de computadores como se fosse um. Ele era um programa, que rodaria sobre o sistema operacional comum dos computadores no padrão IBM PC, o DOS, da própria Microsoft. Esse programa, o Windows, gerava uma interface gráfica em que o uso do DOS se tornaria muito mais fácil, toda a utilização do computador poderia então ser feita através dessa interface com o uso de janelas gráficas, ícones e uma área de trabalho. Mas qualquer programa compatível com o sistema operacional DOS continuaria a ser utilizável, uma vez que o DOS permanecia instalado no computador. E foi essa a grande sacada de Gates. Pois graças aos clones de computadores da IBM, outros computadores, feitos por outras fabricantes, dentro do padrão IBM PC, o Windows e o DOS se tornaram sucessos comerciais. Isso porque eles eram compatíveis com uma série de diferentes computadores. Os vários programas daquela época também eram compatíveis com o DOS e o Windows em nada atrapalhava essa compatibilidade. De repente, para praticamente todos os computadores daquela época, com exceção dos computadores Apple e alguns outros computadores de arquitetura fechada, a Microsoft oferecia um produto capaz de oferecer uma nova experiência de uso, através do seu programa chamado Windows.

O Windows veio a ser lançado somente em 1985, somente no ano posterior ao lançamento do computador Macintosh. E comparado ao sistema operacional do computador da Apple, na ótica de Jobs, era uma cópia mal feita. Mas isso realmente importava? Será que o mundo computacional estava interessado em computadores esteticamente muito bem elaborados, com uma concepção de design que fornecesse uma nova experiência ao usuário, uma maior facilidade uso? Ou será que o que realmente importava era uma maior compatibilidade e um número maior de programas, que independente da dificuldade de uso, resolvesse o maior número de problemas que só um

computador poderia resolver, em alta velocidade? Não para a primeira pergunta, sim para a segunda, pelo menos naquele momento, nos anos 1980.

Não adiantou muito o computador Macintosh trazer uma interface gráfica cuidadosamente esteticamente bem produzida, bem acabada, de fácil utilização para o consumidor final. Pois não possuía muitos programas! Principalmente programas de planilhas, que tardaram a surgir para o computador, somente 1 ano após seu lançamento, em 1985. A verdade é que inicialmente a interface gráfica não se apresentou como uma grande inovação e ainda havia dúvidas, por parte de muita gente (não por parte de Steve Jobs e Bill Gates), se ela realmente iria permanecer no mundo dos computadores.

Àquela altura, porém, a reputação da Microsoft já havia sofrido danos irreparáveis. A notícia do último atraso levava várias revistas especializadas a questionar a necessidade e utilidade de interfaces gráficas. A revista *Forbes* observou que a VisiCorp e a Quaterdeck estavam no leito de morte por causa da falsa expectativa de que os usuários do PC acorreriam em massa a esses produtos baseados em janelas. Uma dessas revistas chegou a afirmar que o entusiasmo por interfaces gráficas era coisa passageira e desaparecia em breve. A *InfoWorld* usou o termo “vaporware” para se referir ao Windows e todos os outros programas que eram repetidamente anunciados, mas nunca chegavam às prateleiras dos revendedores. (WALLACE, ERICSON, 1992, p. 299).

O número de vendas do computador Macintosh ficou muito aquém do esperado. A sua grande atração, a interface gráfica, não chamou a atenção de muitos. Dentro da empresa Apple Steve Jobs foi tido como um dos responsáveis por esse fracasso. As escolhas de Jobs durante o desenvolvimento do computador Macintosh o deixando sem compatibilidade com o computador Lisa – algo que só pode ser concertado na empresa com o lançamento do computador Lisa 2 – gerando uma oposição entre as equipes de desenvolvimento dentro da Apple irritaram os dirigentes da empresa. Jobs acabou por ser afastado dos principais cargos e pouco sobrou a ele o que realmente fazer. Era considerado jovem demais para exercer qualquer função de gerenciamento.

O que explica o fracasso de Steve Jobs naquele momento não são somente suas decisões individuais, mas estas considerando as possibilidades sociais que lhe ofereciam de êxito e fracasso, mais para esta última do que para aquela. Naquele período, meados dos anos 1980, a computação ainda era dominada pela mesma lógica dos anos 1970 e demais décadas anteriores, ela servia a determinados fins e interesses, os mesmos que a

empresa IBM atendia e que por isso mesmo gozava de posição dominante na esfera tecnológica. Ainda era incipiente dentro da esfera tecnológica a posição social da qual Steve Jobs fazia parte e da qual ele queria que a Apple fortalecesse através do computador Macintosh. Seu projeto não vingou justamente porque ele acreditou que apenas o lançamento do computador junto de uma campanha publicitária seria capaz de alavancar essa mudança social. Acontece que avaliando sociologicamente a questão isso não era possível, estando em posição subordinada até então essa mudança era inviável para Jobs. Ele tinha que esperar que o contrário acontecesse, que primeiro a mudança social efetivasse para aí sim obter sucesso a partir dela, o que quer dizer que ao invés de esperar que a mudança social ocorresse por meio dele e de suas ações, na verdade deveria ter esperado que suas ações só pudessem obter êxito através de uma mudança social.

3.7 Percurso realizado

Sob um ponto de vista o empreendimento Apple pode ter sido considerado um sucesso desde o seu surgimento em 1976 até 1985. A empresa nasceu através de dois cofundadores que pertenciam à classe média estadunidense e se tornaram milionários em um reduzido espaço de tempo. Mas, se as exigências forem maiores, como acabaram vindo a serem, pode-se visualizar a Apple como um fracasso no período analisado. Steve Jobs pretendia conquistar objetivos maiores assim como os outros integrantes internos da empresa que fizeram questão de tirá-lo de lá. Jobs se tornou responsável pelo fracasso porque suas ideias e interesses não coadunavam com o mercado de computadores da época. O mercado exigia computadores uteis e práticos que pudessem servir a interesses racionais, não interessava a esse mercado a facilidade de uso e o design desses computadores. Assim, a tentativa de encantamento da esfera tecnológica por parte de Steve Jobs resultou em fracasso. Ele resolve sair da empresa depois de ser expulso das principais funções da Apple. No capítulo seguinte será analisado o período em que Steve Jobs se encontrou ausente da Apple.

4 CAPÍTULO IV: STEVE JOBS FORA DA EMPRESA QUE COFUNDOU

A despeito do fato do ousado investimento, tanto financeiro quanto trabalhoso intelectualmente e manualmente através das horas de desenvolvimento de hardware e software e da elaboração de apresentações e publicidade, da Apple sobre o Macintosh, este computador não obteve uma boa recepção do mercado, o número de vendas ficou abaixo do esperado. Será que aquela imagem com a qual Jobs definiu a Apple em contraposição à IBM foi realmente captada tal como foi intencionada?

Os computadores Macintosh e Lisa apresentaram um novo conceito no mundo dos computadores. Um conceito que não veio a ser assimilado pela grande massa. O Macintosh não conseguiu ser de fato o computador para o “resto de nós” e sim o computador para uma pequena população, apenas. Em relação à imensidão de problemas técnicos que um computador poderia resolver nos anos 1980, o Macintosh ainda se mostrava ineficaz. As escolhas técnicas de Steve Jobs no desenvolvimento de seu produto pesaram e muito, mais do que ele imaginava. Suas tentativas de contorná-las produzindo um produto esteticamente agradável aos consumidores finais foram ineficazes, não contornavam os problemas, apenas os aumentava. O Macintosh aparecia como uma nova experiência no mundo dos computadores, até poderia realmente provocar isso nos consumidores, mas quem estava realmente disposto a consumi-la? Ainda não era o tempo em que computadores pessoais poderiam vir a ser utilizados para além das grandes empresas de indústria e comércio, para o “resto de nós”.

Jobs veio a dizer inúmeras vezes que é desnecessário fazer pesquisas para perguntar o que os consumidores desejam e necessitam. Pois ele acredita que as pessoas são incapazes de saber o que elas realmente querem e precisam até que alguém mostre a elas. O fracasso do projeto Macintosh com o número reduzido de vendas, muito aquém do esperado, apenas mostra uma coisa, Jobs estava errado quanto a um ponto: não é possível antecipar o que diferentes pessoas querem. É claro que se dependesse de pesquisas as pessoas nos anos 1970 e 1980 nunca responderiam que o que elas mais precisavam em suas vidas é um computador pessoal. E a razão para tanto é que o conceito de computador pessoal não fazia sentido algum para elas. E aí está o grande erro, em achar que introduzido o conceito, o público o assimilará.

Se a Apple se recusava a fazer pesquisas isso não quer dizer o mesmo que se recusava a ignorar a voz do mercado. Não se pergunta a um aniversariante o que ele quer de presente, mas ele sempre espera receber algo que seja do seu gosto. Quando se deseja surpreender o aniversariante, correndo o risco de fazê-lo não gostar do presente, é preciso dar a ele um presente que seja não usual, diferente de tudo aquilo que ele já o viu, mas de que de certa forma atenda suas necessidades e anseios pessoais, o que quer dizer que o presente possua alguma afinidade com as estruturas do *habitus* do aniversariante. Ao fazer um novo produto a Apple pretende satisfazer algumas das necessidades pessoais que elas possuem, mas que de alguma forma ainda não encontraram uma solução para satisfazê-las. Perguntar a elas que tipo de produto resolveria os seus problemas geraria uma série de respostas insuficientes para uma real solubilidade. É preciso antecipar e não, ao antecipar, quebrar os anseios pessoais ao criar um produto que não possua qualquer afinidade com os *habitus* desses possíveis consumidores. Mas ainda que o produto seja novo e as perguntas fornecidas em pesquisas não orientam no desenvolvimento do produto elas podem fornecer uma resposta no sentido de demonstrar se há ou não há mercado para o novo produto. Nesse sentido também a Apple ignorou, muito porque Steve Jobs queria fazer uma revolução e não apenas dar continuidade as coisas como ele estavam. As pesquisas apontariam para um modelo de mercado que a IBM atendia e continuaria mantendo, principal concorrente da Apple em uma parte dos anos 1980. A IBM se encontrava em posição dominante justamente por isso e a forma encontrada pela Apple de tentar superar a IBM foi se opondo oferecendo um novo modelo. A expectativa mais forte de Steve Jobs era a de que os computadores pessoais se introduziriam na vida cotidiana como o rádio e a televisão, outros produtos eletrônicos, se introduziram e que a revolução do computador seria de um impacto maior que a desses dois bens de consumo. Ele tinha essa visão em parte porque viveu em um ambiente que por um lado fez a maior ambição de muitas pessoas quererem mudar o mundo criando coisas para tanto. E por outro lado parecem ter encontrado na tecnologia um meio de resolução nessa tentativa de mudar o mundo. Era o Vale do Silício, mas este Vale não era os Estados Unidos da América inteiros, nem o mundo inteiro, esse modo de compreender o mundo à volta e essa grande ambição não era presente no mundo inteiro. A receptividade da tecnologia e principalmente do computador pessoal pelo grande público era outra fora do Vale do Silício. O erro de Steve Jobs reside justamente aí, ao fazer de suas necessidades e

anseios pessoais os mesmos de toda uma população. Nos anos 1980, a real população que poderia compreender o conceito do computador pessoal era bastante ínfima se comparada ao resto da população em geral.

Então a grande questão que permanece em relação àquele cenário de meados dos anos 1980 é: a descrição de Steve Jobs sobre o mundo dos computadores era coerente? Em alguns aspectos sim, em outros não. Logo, outra questão surge de imediato, seria realmente possível a Apple contribuir para uma revolução no mundo dos computadores? Havia um espaço em potencial para o sucesso do projeto orweliano de Steve Jobs? Estava Jobs em posição de fazer do seu empreendimento um sucesso? Tudo isso está ligado às possibilidades de sucesso, não apenas comercial, do Macintosh, com a instauração de uma nova concepção no mundo dos computadores. Com a ocupação na história de uma semântica que incluiria uma significação especial para a marca Apple e o computador Macintosh.

Para todas as perguntas colocadas acima a resposta é mais ou menos parecida. A esfera computacional estava dividida em duas posições antagonistas. A posição de Steve Jobs era a posição dominada nessa esfera. Fazer um ato que afine com essa posição dominada é inserir-se no espaço social com todas as coerções impostas àqueles que ocupam tal posição dominada. Nem todas as coerções a Apple sofreu porque permutava, não premeditadamente, entre essa posição dominada e a posição dominante graças ao programa aplicativo VisiCalc. De qualquer modo não há ação que não se insira em uma posição e que não seja julgada e recebida pelo público como ocupando essa posição. Aos olhos daqueles que ocupavam essa mesma posição, a Apple apresentou uma proposta encantadora. Mas para todos aqueles que se opunham a tal posição, pouco a Apple realmente significava.

Fazer a revolução é deslocar essas posições dentro da esfera tecnológica e assim encantá-la. Ou mais precisamente, a revolução é justamente o deslocamento das posições. O sucesso de Steve Jobs dependia dessa revolução e dos deslocamentos de posições com o consequente aumento significativo do mercado. A mudança da estrutura do espaço social seria uma mudança da posição social que Steve Jobs ocupava.

Mas nem só em fracasso resultou o empreendimento de Jobs. Se a sua posição decaiu na sua saída da Apple, não dá para afirmar que a interface gráfica não revolucionou o mundo da computação. É que realmente ficou um gosto amargo para Jobs saber que quem venceria esta corrida não seria ele, que o seu computador

Macintosh não apareceu como o detentor de todos os méritos dessa revolução, não lhe foram concedidos os troféus, eles ficaram para Bill Gates.

Os principais funcionários da empresa Apple não estavam gostando da forma como Steve Jobs vinha trabalhando, do “campo da distorção da realidade”, do regime de trabalho que ele forçava sobre os empregados, sua imensa sede de possessão sobre tudo o que acontecia na empresa e na elaboração de novos produtos, enfim, a imensa obsessão de Steve Jobs. Assim ele teve que se contentar em praticamente nada fazer, tendo em visto que foi retirado das principais funções dentro da empresa, o que lhe restava eram somente as ações e o fato de ter sido uns dos co-fundadores. Mas era muito pouco para ele. Se sentiu insatisfeito. “A recente reorganização da empresa me deixou sem trabalho e sem acesso sequer aos relatórios periódicos da administração” (JOBS apud BLUMENTHAL, 2012, p. 118). Sem ter mais o que fazer dentro da Apple resolveu se retirar em busca de um novo empreendimento. É assim que as coisas lhe ocorreram, ele não chegou a ser demitido, vendeu praticamente todas as ações que possuía da Apple, com exceção de uma. E inclusive, para esse novo objetivo, ele contaria com a ajuda de alguns dos funcionários da Apple que ele levaria então para a sua nova empresa a ser criada, a NeXT.

Para Steve Jobs o que pesou mais, para sua pessoa, não foi tanto o fato de o Macintosh ter sido um fracasso em vendas. Jobs continuaria a dizer por muitos anos e defender que o Macintosh foi um produto revolucionário, tanto quanto o iPod e iPhone. O que lhe pesou mais foi a sua saída da Apple, em 1985, uma empresa em que ele foi um dos cofundadores. Steve Wozniak saiu da empresa sem maiores ressentimentos, ele não se sentia bem dentro da empresa, via que a sua busca pela felicidade seria de um caminho mais curto fora da Apple do que dentro dela. Para Jobs, a Apple era o seu maior empreendimento pessoal, ele vivia em função desta empresa e só por meio dela se sentia apto a satisfazer suas metas e desejos pessoais⁵⁶. A saber, ele acreditava ser realmente possível mudar o mundo e realizar aquela transformação na qual esperou satisfazer através do computador Macintosh. Criar uma máquina capaz de libertar as pessoas e aumentar consideravelmente suas capacidades criativas e cognitivas, fazer um mundo melhor, sob esse ponto de vista. Dar um sentido para a existência humana e não

⁵⁶ Na biografia oficial (ISAACSON, 2011) Jobs confessa que a intenção de autorizá-la e fornecer as informações é a de possibilitar que seus filhos o conhecessem. Ele se considerou um pai ausente por ter passado tempo demais de sua vida trabalhando para a Apple.

retirá-lo colocando os humanos como meros objetos na consecução de determinados fins técnico racionais.

Se Jobs não obteve êxito nesse empreendimento arriscado porque as condições sociais lhe eram desfavoráveis, agora fora da Apple as circunstâncias o colocavam numa posição ainda mais limitante, como poderia fazer? Ele tinha o capital, as ações que vendeu da Apple e as poucas que ele pretendeu manter-se com elas. Mas não ocupava um grande cargo em uma grande empresa. Por um período, Jobs resolveu tirar umas férias e então pensou em realizar um novo empreendimento, modesto, mas que de certa forma não o deixasse parado, estacionado, ele se sentia coagido, por si mesmo, a fazer algo. Esse empreendimento se chamaria NeXT.

O problema para Jobs agora é que os tempos eram outros. Já não era mais possível começar uma empresa de computação através de uma garagem. E as pequenas empresas não teriam mais condições de concorrer com as grandes, a corrida do mundo da tecnologia é de altíssima velocidade e quem começa de trás tem menores chances de alcançar os que estão lá na frente. Reconhecendo isso, Jobs propôs a atender um nicho de mercado no qual ele sofreria menor concorrência. Os computadores NeXT, então, competiriam não com os computadores Apple nem os computadores IBM e seus clones, serviriam especialmente às universidades.

Apesar das dificuldades, Jobs teria alguns fatores a seu favor. Primeiro e mais visível, ele possuía mais experiência. E segundo, sua imagem social já era significativa ao ponto de fazer a empresa NeXT ser rapidamente reconhecida. É evidente que o acúmulo de capital simbólico e material era um aspecto muito importante na composição da sua imagem, na verdade, essa sua própria imagem lhe servia como capital simbólico no qual ele poderia transmutar e fazer render em diferentes espécies de lucros. Essa operação de transmutação ganhou mais força do que nunca somente depois de sua volta a Apple, momento no qual a crença de que somente Jobs seria capaz de fazer da Apple a verdadeira e autêntica Apple de outrora é mais efervescente. E Jobs se serviu muito bem dela, a partir do final de 1996, mas não tanto antes dela. Em relação à NeXT sua imagem social gerava muitas dúvidas. Será que não foi o próprio Jobs o responsável pelo fracasso do computador Macintosh e seu número baixo de vendas? Muitos se questionavam. Então Jobs tinha que responder a essa pergunta, fornecendo uma resposta positiva a ela ele não poderia se servir de sua imagem, respondendo-a negativamente, os frutos da sua imagem lhe renderiam um grande capital simbólico para

transmutar na NeXT e fazer desta uma grande empresa, reconhecida como uma marca especial. Parecia que o que o Jobs realmente queria era provar para a Apple que ele era capaz de fazer algo a mais e que para tanto, sua presença constante, sua vigilância, interesse, conselhos administrativos, eram necessários e insubstituíveis.

4.1 Jobs e seus instintos (NeXT): o reconhecimento pessoal de suas virtudes e defeitos

Jobs já havia demonstrando uma certa imaturidade e arrogância na Apple. Durante o desenvolvimento dos computadores, colocava acima de qualquer outra coisa suas intenções, seu gosto, uma infantilidade de querer que tudo seja conforme o deseja. Foi assim que pediu para que Wozniak colocasse apenas dois slots de expansão no computador Apple II, pois não queria ver os computadores da sua empresa modificados por equipamentos de outras empresas, Wozniak não cedeu nessa vez. Ele também se preocupou demasiadamente com os ruídos sonoros que uma fonte de alimentação de energia poderia causar, fez de tudo para que elas fossem as mais silenciosas possíveis nos computadores da Apple. Um dos piores erros, se não o mais determinante para o fracasso do computador Macintosh, foi a insistência de Jobs na completa integração entre hardware e software, por isso o computador Macintosh não foi compatível, de início, com outro grande computador da marca, o Lisa, isso criou uma série de complicações para a Apple (ISAACSON, 2011). Nos anos 80, a compatibilidade se mostrou mais afinada com as exigências do mercado e o Macintosh ficou para trás em número de programas compatíveis, isso significava, entre outras coisas, que ele atendia também a um menor número de aplicações. Tudo isso foi ruim para a Apple, mas não foi o pior de toda a carreira de Steve Jobs, ele ainda iria continuar imaginando que o mundo lhe aparecia encantando com totais possibilidade dele fazer o que bem queria:

Na empresa que fundou depois de ser expulso da Apple, ele pôde dar vazão a todos os instintos, bons e maus. Não havia restrições. O resultado foi uma série de produtos espetaculares que resultaram em incríveis fracassos comerciais. Esse foi o verdadeiro aprendizado. O que o preparou para o grande sucesso alcançado no terceiro ato não foi a demissão na Apple no primeiro ato, mas os brilhantes fiascos no segundo. (ISAACSON, 2011, p. 238).

No empreendimento NeXT, Jobs colocou todos os seus gostos e exigências pessoais acima daquelas do mercado. Na verdade, o lema de Jobs era o de que as pessoas não sabiam realmente o que queriam até que alguém pudesse demonstrar a elas algo que pudessem querer. Assim ele pensou na NeXT, no justo momento que as oportunidades de sucesso comercial foram bem mais restritas que nos tempos áureos da Apple, o espaço dos possíveis de Jobs, depois da sua saída da Apple, sem a possibilidade de se beneficiar da imagem de uma empresa com grande reputação e com a tentativa de criação de uma nova empresa num momento de alta competitividade no mercado, era mais restrito.

Na própria saída de Jobs da Apple lhe foi dada uma mensagem muito clara através do aumento do valor das ações da empresa⁵⁷: nem por todos Steve Jobs era bem visto. A sua inabilidade empresarial, falta de experiência, prepotência para se colocar acima dos outros, todas essas eram características que alguns viam como importantes na criação e desenvolvimento da Apple, mas que também muitos outros viam como incompatíveis nos altos cargos de uma grande empresa como a Apple. É claro que a Apple se valeu dessa imagem de Steve Jobs positivamente enquanto ele esteve lá. E apesar de algumas desavenças, muitos dos funcionários da Apple estavam ao lado de Jobs e queriam continuar junto dele no novo empreendimento NeXT, não se sentiram bem na Apple naqueles poucos meses que Jobs ainda estava lá, mas sem ter o que fazer.

Era sobre essa dupla imagem que Jobs teria que se reconstruir, afirmar uma coisa ou outra. Obviamente que ele compreendia que suas características peculiares iriam resultar apenas em sucesso, confiante em excesso, não deu ouvidos a ninguém, a não ser ele mesmo. Isso ficaria evidente na produção de computadores em forma de cubo, dentro das exigências de design de Steve Jobs, mas totalmente fora daquilo que se compreendia como o melhor compartimento para o hardware em se tratando de economia de espaço e maior ventilação interna.

Em vez de usar chips disponíveis no mercado para o NeXT, Jobs mandou seus engenheiros projetarem chips que integrassem várias funções. Isso já era difícil por si só, mas ele tornou a tarefa quase impossível revisando, continuamente, as funções que queria ter. Depois de um ano, ficou claro que aquilo seria um importante fator de atraso. (ISAACSON, 2011, p. 244).

⁵⁷ Ver capítulo 5.

É comum que no mundo do design a forma se subjulgue a função. Na NeXT as coisas aconteceram da forma contrária.

Segundo uma das obsessões de Jobs, as partes de um produto que não se veem deviam ser construídas com tanto capricho quanto qualquer fachada, assim como seu pai usava um pedaço de boa madeira na parte de trás de uma cômoda. Isso também ele levou a extremos quando se viu solto na NeXT. Fazia questão de que os parafusos dentro da máquina tivessem um revestimento de alta qualidade. Insistiu até em que o acabamento em preto fosco fosse feito do lado de dentro da caixa do cubo, muito embora só os técnicos vissem essa parte quando fossem consertar a máquina. (ISAACSON, 2011, p. 242).

Quanto aos aspectos administrativos, Jobs também se mostrava obsessivo e atuante, além de agressivo, sempre que possível, aparecia com o “campo da distorção da realidade”.

Steve Jobs possuía uma conexão profunda e emocional com seus produtos. Ele encarava a NeXT como um empreendimento pessoal, seus produtos não apenas refletiam sua personalidade, eram parte do Steve Jobs tomado como um todo. Quando Alvy Ray Smith criticou a NeXT, Jobs levou para o lado pessoal. “He identifies with the machine and when I insulted his machine, I insulted him.”⁵⁸ (SMITH apud DEUTSCHMAN, 2001, p. 164). Jobs se apegava mais ao lado material da produção, àquilo que era tangível, como o hardware, mais que ao abstrato, como o software. “The problem was that Steve’s passion was for the physical machine while Next’s real asset was its intangible software.”⁵⁹ (DEUTSCHMAN, 2001, p. 167).

Essa conexão emocionalmente profunda entre Steve Jobs e suas criações é enfatizada tanto pelo biógrafo Alan Deutschman (2001) quanto por Walter Isaacson (2011). E naquele período, na configuração da esfera tecnológica da época, os anseios pessoais de Steve Jobs o culminaram ao fracasso na NeXT. Os seus computadores, em um primeiro momento, foram criados para universidades, em um segundo momento deveriam servir a programadores, mas em momento algum, deveriam servir a algum público que realmente estivesse preocupado com as concepções de design tão perseguidas por Steve Jobs. Este era extremamente exigente quanto a pontos de desenvolvimento de seus produtos que o seu mercado ignorava. Essa imputação de valor simbólico à marca NeXT nada servia, pois esse signo não poderia ser convertido

⁵⁸ Ele se identificava com a máquina e quando eu insultei sua máquina, eu o insultei. (Tradução minha).

⁵⁹ O problema era que a paixão de Steve era pela parte física da máquina enquanto a real vantagem do NeXT era seu intangível software. (Tradução minha).

de maneira alguma em algum valor material, tão pouco poderia ser realmente útil nas aplicações que um computador workstation deveria realmente realizar. No capítulo seguinte, ficará claro que dada uma diferente configuração da esfera tecnológica, a inserção do computador pessoal em um novo mercado, os signos realmente podem valer, ao mesmo como elemento de diferenciação para definição em um estilo de vida. Mas no final dos anos 1980 e início dos anos 1990, o computador pessoal ainda não estava tão presente no cotidiano, muito menos os workstations que a NeXT produzia e que eram mais onerosos e portanto praticamente inacessíveis para a maior parte da população.

“Desenvolver para aquilo? Eu mijaria naquilo” (GATES apud ISAACSON, 2011, p. 249). Poucos acreditavam na NeXT, talvez somente Steve Jobs, os funcionários da empresa, o acionista Ross Perot e alguns poucos outros. A Lotus, uma das principais empresas de software no mercado de planilhas também apresentou interesse nos computadores NeXT, programando para a empresa de Jobs. No entanto, a principal empresa de software da época, que durante os anos 1980 se beneficiava do padrão IBM PC se opunha fervorosamente à NeXT. Não sem razão, a Microsoft entendia que naquele momento colocar um novo computador no mercado fora do padrão era um empreendimento arriscadíssimo com altíssimas probabilidades de resultar em fracasso, apenas. Os computadores NeXT teriam que concorrer com os vários computadores no mercado, entre eles, os computadores da IBM e seus clones, com os sistemas operacionais DOS e o Windows e todos os outros softwares compatíveis com esse padrão. Nessa corrida, o padrão IBM PC estava muito a frente, a NeXT estava apenas começando, por isso Bill Gates não via com bons olhos a empresa de Jobs. Ele realmente viu o computador Macintosh como um produto excepcional e não encarou como um concorrente, afinal, a Microsoft era uma empresa de software apenas. Gates ajudou a Apple fornecendo softwares de edição de textos e planilhas, porque bem pensou que ali havia um mercado a conquistar. No caso da NeXT as coisas eram mais complicadas. Seria um alto custo para a Microsoft escrever programas ou adaptar outros programas antigos para um novo padrão. Só haveria esse interesse se os produtos de Steve Jobs fossem realmente excepcionais. Eles teriam que servir a aplicações únicas, que mais nenhuma outra máquina serviria. Jobs bem pensou que a NeXT poderia satisfazer a necessidade das universidades e que seus computadores atenderiam bem a essa demanda com uma série de particularidades, únicas e exclusivas dos computadores

NeXT. Gates, por outro lado, não via razão para fornecer novas aplicações a um grupo de computadores se outros, que já haviam estabelecido uma grande base de consumidores no mercado, resolviam a maior parte desses problemas.

4.2 Um computador pessoal e uma workstation: novos conceitos no mundo computacional

O mercado de computadores nos anos 80 se dividia da seguinte maneira, segundo o próprio Steve Jobs: supercomputadores, mini super computadores, mini computadores e mainframes, Workstations, PCs poderosos e os computadores pessoais. O computador NeXT se enquadrava como uma Workstation.

E com o NeXT, Jobs introduz um novo conceito no mundo computacional: o computador interpessoal. Um computador construído especialmente para trabalhos e atividades em grupo e não somente individuais. E isso tudo se tornou possível através da comunicação em rede. Quando Steve Jobs visitou o PARC da Xerox em 1979 ele visualizou três coisas, mas ignorou duas delas. Ele observou a interface gráfica e naquele momento achou tão genial que se esqueceu das outras duas coisas que viu naquele dia: computadores ligados em rede e o sistema operacional orientado a objeto. Na NeXT ele resolveu criar um computador com todas essas características. Ligando os computadores em rede as informações dentro de uma empresa podem ser encaminhadas com maior velocidade. Em um maior fluxo de informações tal velocidade é necessária para tornar a comunicação mais rápida, diminuir entraves burocráticos. Essa comunicação seria feita através de mensagens eletrônicas que vieram a ser conhecidas como e-mails. Mas os e-mails não eram cartas comuns contendo apenas mensagens escritas, mas também sonoras e visuais. E o programa aplicativo de edição de e-mails poderia ser executado simultaneamente a outros programas no computador NeXT permitindo que outras atividades não viessem a ser interrompidas durante a escrita e leitura de e-mails. Além disso, esses vários programas executados em simultâneo são todos compatíveis entre si permitindo o transporte de dados entre eles.

Obviamente que essa comunicação de computadores em rede poderia ser expandida para fora de uma determinada corporação local. Ela poderia vir a ser

inclusive internacional. E veio a ser através da criação do que é chamado de world wide web. E a WWW foi criada por Bearnese-Lee em 1989 usando um computador NeXT. O que encaixa com a principal intenção de Steve Jobs ao produzir e vender um computador: elevar as possibilidades criativas e inovadoras de pesquisadores e desenvolvedores.

Apesar disso os computadores NeXT não venderam como o esperado. Foram importantíssimos na criação da world wide web e outras inovações tecnológicas. Mas o mercado que poderia usufruir desses computadores era de um número menor que aquele que fazia parte das expectativas de Steve Jobs. Realmente o computador era útil para um determinado número de pessoas, mas não passou disso. Os computadores NeXT poderiam ter tido um preço e uma logística voltada a esse número muito menor, nesse sentido faltou humildade ao Steve Jobs.

Olhando retrospectivamente, Jobs poderia fazer a NeXT ter dado certo se seguisse um modelo diferente. A começar fazendo um computador dentro do padrão IBM PC, de original, teria apenas a parte estética e o sistema operacional, este último era o único ponto elogiado por muitos no mundo da computação. Os excessos de design no que se trata do acabamento estético poderiam ser atenuados, bastava fazer um computador que tivesse algo de diferencial, nesse sentido, dos clones da Hewlett-Packard e da Dell. Haveria assim algumas complicações, o hardware de então não era tão avançado quanto aquele adotado nos computadores NeXT pelo Steve Jobs, mas seriam de um padrão já conhecido e economizaria tempo e dinheiro. Além do que, tornaria os computadores úteis para as mais diversas aplicações através da instalação de um sistema operacional como o DOS ou o Windows.

O problema é que nada disso entrava na cabeça de Jobs. Suas intenções no empreendimento NeXT nunca foram de conquistar o máximo do mercado. O lucro era uma consequência de um bom trabalho, na concepção de Jobs, que nesse sentido entrava em conflito com aquelas de Bill Gates. Jobs desejava fazer a sua empresa, com uma assinatura especial e que os produtos contivessem tudo aquilo que ele compreendia como mais próximo da perfeição, tudo tinha que ser de mais alto nível, dentro dos padrões de exigência de Steve Jobs.

A NeXT serviu para fornecer essa experiência a Jobs, de que o mundo não age conforme as nossas expectativas e que em alguns momentos é preciso ceder. Mas socialmente significou também a formação de uma nova imagem sobre Steve Jobs. As

expectativas de que Jobs era um menino mimado foram confirmadas. Embora, por outro lado, o excepcional sistema operacional orientado para objetos, o grande empenho no desenvolvimento de design de um produto, chamaram a atenção de algumas pessoas, entre elas, muitos funcionários da Apple que entendiam que essas características especiais do computador NeXT eram exatamente aquelas que faltavam nos computadores da Apple. A Apple não era uma grande corporação como a IBM ou a Microsoft e a despeito do fato de que naquele momento a forma deveria estar totalmente subjugada a função no mundo dos computadores, a Apple só poderia fazer sucesso a partir daquilo que foi o seu diferencial, Jobs parecia ser a pessoa perfeita para imputar novamente a marca esse diferencial.

Vários foram os problemas da NeXT, sintetizando, o primeiro erro foi o grande atraso, o primeiro computador só veio a ser lançado em 1988. Em forma de cubo, foi um fracasso, seu sucedâneo só veio em 1990. O fracasso na venda de computadores foi tanto que poucos anos depois a NeXT veio a se tornar uma empresa de software apenas. “For God sake, don’t compare us to NeXT. We want to be a better tool for developers, no to be tasteful. We don’t cost \$ 10,000. We have a floppy drive. We do not defecate on developers.”⁶⁰ (GASSÉE apud DORMEHL, 2012, p. 380). A afirmação de Gassée que se encontrava na Apple naquele período é demonstrativa dos nítidos motivos relacionados ao fracasso da empresa NeXT de Steve Jobs. Era um computador sem um mercado, Steve Jobs foi mais ousado que no empreendimento Macintosh. Lá, ele acreditou que naquela época, meados dos anos 1980, poderia lançar um computador para o consumidor final. Para tanto investiu demasiadamente no design e na publicidade. O mesmo erro ele cometeu com os computadores NeXT que eram mais caros e visavam um público completamente diferente. Não era necessário um investimento ousado em design, pelo menos no que diz respeito aos detalhes estéticos. Toda a parte técnica deveria estar acima da parte estética, mas Jobs idealizou os computadores de sua empresa colocando a estética acima da parte técnica, a forma final do produto foi pensada antes mesmo de todo o desenvolvimento do hardware.

Steve Jobs, enfim, cometeu o erro de colocar suas projeções pessoais, porque muito carregado de emotividade, não dirigiu sua empresa NeXT levando em conta os fatores externos, potenciais mercados, suas exigências, enfim, acreditou que seu espaço

⁶⁰ Pelo amor de Deus, não nos compare a NeXT. Nós queremos ser uma melhor ferramenta para os desenvolvedores, não agradáveis. Não custamos 10 mil dólares. Nós temos um drive de disquete. Não defecamos nos desenvolvedores. (Tradução minha).

dos possíveis era amplo demais, quando na verdade era justamente o contrário, extremamente reduzido.

4.3 Pixar: o empreendimento surpreendentemente salvador para Steve Jobs

Steve Jobs não foi tão intenso e tão presente nos processos de pesquisa e desenvolvimento da Pixar⁶¹. Na verdade ele pensou bem que quanto menos agisse sobre a Pixar e mais liberdade desse a essa empresa, mais ela poderia ser criativa e produtiva. Em resumo, a Pixar foi um experimento, um lugar que concentraria pessoas altamente criativas, mas que necessitavam de toda liberdade e tempo para exercerem essa criatividade. Isso porque na Pixar tudo se dava em longo prazo, os lucros não eram imediatos, por muitos anos a empresa não se mostrou como potencial lucrativo. Ainda assim Jobs apostava nela, forneceu as condições de que seus funcionários precisavam, retirou-os das pressões mais urgentes do mercado. Por isso mesmo pouco entrevistou, melhor não mexer naquilo que pode dar certo e ele acreditou convictamente que a Pixar seria um sucesso. Era também, para Jobs uma possibilidade de fundamentar uma nova concepção de empresa, em um sentido, semelhante à equipe Macintosh na Apple na qual ele trabalhou de forma mais intensa e presente. Ele sentia, de certa maneira, que restringir a liberdade de criação colocaria a empresa no mesmo patamar que a IBM e a Microsoft. Jobs foi mais sonhador, nesse sentido, que um grande diretor executivo ou um grande empresário. Como sonhador, em determinados momentos, fracassou e em outros obteve sucesso. Com a Pixar queria fornecer a outros a possibilidade de realizar seus sonhos, sentia essa proximidade, essa afinidade com alguns funcionários da Pixar.

Não só da NeXT viveria Steve Jobs. Com uma parte do capital que lhe sobrou das vendas de suas ações da Apple ele veio a se interessar na compra da Pixar, o proprietário até então era George Lucas. A Pixar serviria criando computadores específicos para o uso de efeitos especiais em filmes. Esses computadores custavam muito caro, mas ainda assim valeria a pena o uso deles, pois de alguma maneira baixaria os custos de produção retirando inúmeros processos manuais e colocando em seu lugar um novo modo de fazer efeitos especiais, mais sofisticados. Não havia tantos

⁶¹ As informações são retiradas de (ISAACSON, 2011).

interessados na compra da Pixar, assim Jobs conseguiu comprá-la por um preço que lhe foi conveniente, por apenas cinco milhões de dólares mais um outro investimento de mais cinco milhões. O interesse de Jobs na compra da Pixar era antigo, desde que se encontrava na Apple, naquele tumultuado momento em que foi dispensado das funções mais importantes da empresa. Chegou a mostrar a ideia de comprar a Pixar a John Sculley, que não quis naquele momento dar ouvidos a Jobs. Fora da Apple, tendo vendido suas ações, Jobs pôde finalmente comprar a empresa. Olhando retrospectivamente, se a compra da Pixar tivesse se dado enquanto Jobs ainda permanecia na Apple, é bastante provável que a história tivesse tomado outros rumos.

De início Jobs não se inteefressaria em fazer da Pixar a sua principal empresa, ele estava focado na NeXT. Por isso não eram tão presente nas atividades rotineiras, aparecia somente de vez em quando, ou seja, apenas quando estritamente necessário. E a Pixar não parecia render, ir adiante. Os caros computadores da empresa direcionados para a geração de efeitos especiais não conquistaram o mercado do cinema. Apenas a Disney se interessaria pelos produtos da Pixar na tentativa de economizar dinheiro na produção de filmes de animação, os seus desenhos seriam então coloridos por esses computadores.

Steve Jobs via com bons olhos aqueles computadores da Pixar, ainda mais que hardware e software eram integrados, assim como nos computadores da Apple. Ele queria que esses computadores que custavam mais de 100 mil dólares fossem produzidos em versões mais baratas para então serem negociados no mercado de massa. O interesse de Steve Jobs na Pixar tinha muito a ver com o seu ideal de que a tecnologia poderia servir como ajuda em criações artísticas, ele via que os computadores da Pixar poderiam de alguma forma auxiliar nesse processo. Mas a empresa não conseguiu vender esses caros computadores como esperava.

O fracasso nessa área de desenvolvimento de hardware fez com que Jobs tomasse a decisão de fechar essa parte da empresa. Teria que continuar fazendo outra, continuaria trabalhando em software e ajudaria inclusive na criação de comerciais. Ainda assim era insuficiente, a Pixar tinha tudo para dar errado, prejuízo atrás de prejuízo e mesmo assim Jobs insistia na empresa, investindo o capital que possuía. Acreditava, apesar de tudo, que a Pixar poderia dar certo. Algum desejo Steve Jobs tinha e pensava que através da Pixar ele poderia realizar.

Mas também era romântico no seu amor pelo que o talento artístico e a tecnologia podiam fazer juntos. Sua crença em que os consumidores comuns adorariam fazer modelagem em 3-D com o software da Pixar era ilusória, como se viu, mas logo essa fé foi substituída por um instinto que se mostrou presciente, como também se viu: que combinar grande arte com tecnologia digital transformaria os filmes de animação mais do que qualquer outra coisa desde 1937, quando Walt Disney deu vida a Branca de Neve. (ISAACSON, 2011, p. 267).

4.3.1 Toy Story: Disney ou Pixar? levantamento dos aspectos sociais responsáveis pelo sucesso do filme

Só o caso Toy Story demandaria outra dissertação para explicar o seu desenvolvimento e os motivos do sucesso do produto. Aqui é interessante avaliar alguns desses motivos porque eles estão relacionados à empresa Pixar e a pessoa de Steve Jobs.

Depois da Disney ter utilizado computadores Pixar em alguns de seus filmes com a finalidade de facilitar o processo de animação, Jobs sentia que uma parceria por ali poderia se desenvolver⁶². Não apenas vender os computadores da Disney, mas fazer em conjunto um novo filme de animação. Jeff Katzenberg, chefe da divisão de filmes da Disney acabou concordando com a ideia, ele conhecia John Lasseter, que havia trabalhado na Disney no passado e naquele momento se encontrava a disposição da Pixar. Os curtas animados de Lasseter eram admirados por Katzenberg. Um acordo então foi realizado entre a Disney e a Pixar, este acordo se tornou mais favorável com a primeira empresa que ficou como dona dos direitos. O acordo foi firmado para três filmes. E o primeiro seria o Toy Story.

A ideia de um filme com brinquedos veio a partir de Lasseter que sempre gostou desses bens materiais apreciados por crianças. A sua ideia a ser desenvolvida era bastante simples, para ele todo bem possui uma essência, que é a sua utilidade. Se os bens passassem a ter uma personalidade se sentiriam felizes enquanto utilizados pelas pessoas. No caso dos brinquedos, se sentiriam felizes quando fossem usados em brincadeiras pelas crianças, do contrário, ficariam tristes ou enciumados se fossem deixados para trás.

Com essa ideia Lasseter montou os personagens Buzz Lightyear e Woody. Mas Katzenberg sentiu que faltava ainda um enredo. Katzenberg estava bastante preocupado

⁶² A história do desenvolvimento do filme Toy Story é contada por Isaacson (2011).

quanto a este aspecto, não sem razão, ele estava em busca de tornar comercializável o produto Toy Story, para isso ele sentia a necessidade de colocar um herói e um vilão na história, o “bonzinho” e o “malvado”, sentia que ali estava faltando um conflito com o qual a história poderia se desenrolar, assim ela poderia atrair além das crianças os adultos. Mas as atitudes de Katzenberg nesse sentido foram desproporcionais, tornou o personagem Woody um vilão que não agradava ninguém. Até mesmo o Tom Hanks que era um dos dubladores do filme julgou o personagem como um babaca. Katzenberg ultrapassou os limites do bom senso e desorientados os funcionários da Pixar não souberam como lidar com as suas exigências, o resultado final, que se esperava ser um produto muito bem acabado do ponto de vista comercial, ficou aquém.

O filme chegou perto de vir a ser cancelado, até que Steve Jobs entrevistou. Entrevistado apenas o suficiente, queria que Lasseter tivesse uma maior liberdade sobre a sua criação, ele viu naquele momento que a partir da Pixar poderia surgir uma obra realmente criativa, finalmente a tecnologia poderia servir para uma criação artística. Era esse o diferencial de Lasseter no mundo da animação com computação gráfica, seus curtas chamavam a atenção exatamente por esses aspectos artísticos, os outros filmes pareciam tão somente exibições gráficas interessadas em demonstrar uma tecnologia. Por isso a confiança de Jobs em seu trabalho. A intervenção de Jobs veio do seu próprio bolso, ele teve custear uma parte da produção do filme. Assim, Woody que estava se tornando um vilão veio a se tornar o líder da turma de brinquedos.

Jobs chegou inclusive a pensar sobre a venda da Pixar no meio do caminho, mas ele olhou para Lasseter e viu que ele possuía um sonho semelhante ao seu, a venda da Pixar poderia prejudicar na realização desse sonho. Quando chegou ao cinema o filme se tornou um sucesso, aliás, um grande sucesso. A questão que permanecia é a quem deveriam ser concedidos todos os méritos por todo esse sucesso, à Pixar ou à Disney, ou a ambos?

Conforme o pensamento do senso comum a questão é resolvida de uma maneira muito simples: quem foram os agentes que participaram mais ativamente no desenvolvimento de um produto? Entendendo aqui essa participação como uma ação mais direta, no caso de Toy Story, desde a criação dos personagens e o enredo como todo o processo de publicidade e marketing em volta de um produto. As decisões editoriais de Katzenberg, funcionário da Disney no período foram descartadas. No entanto, a Disney continuou a agir sobre a Pixar, ela cuidou da imagem do filme Toy

Story, assinou o produto, fez toda a publicidade. Tudo isso foi relevante para o sucesso comercial do filme, é provável que fora disso tudo o filme sequer teria chegado ao público, pelo menos, ao grande público. O sucesso de bilheteria provavelmente teria sido menor.

Mas essa é a forma de pensar do senso comum. É preciso aqui ir além disso. Primeiro é preciso levar em conta uma série de condições sociais que possibilitam o consumo em massa de filmes nos cinemas em todo o mundo. Segundo, considerar quais os tipos de filmes que fazem parte desse cinema de massa, ou seja, considerar os critérios de definição de escolhas dos vários cinemas. Essas decisões não são meras consequências de pensamentos individuais, mas de pensamentos que levam em conta uma série de fatores que estão relacionados entre si.

Quanto ao caso Toy Story é importante mencionar a influência social que se sobrepôs em todo o processo de desenvolvimento do filme, as decisões de Katzenberg, a criação dos personagens de Lasseter, entre outras coisas. Katzenberg se orientava por tudo aquilo que ele já conhecia no mercado do cinema, pelo que ele viu que fez sucesso e pelo que ele viu que resultou em fracasso. Lasseter se colocava no imaginário social do que é uma criança, dos seus desejos, fruto de uma concepção social que é a infância, uma compreensão sobre o mundo que dividiu as fases da vida de um ser humano. Tudo isso estava nos princípios de percepção do *habitus* de Lasseter. Mas é importante lembrar que tanto Katzenberg quanto Lasseter não agiram mecanicamente em relação a todas essas coisas. Dentro das infinitas possibilidades de ação que poderiam tornar dentro dos limites de seus *habitus*, fizeram algumas escolhas. Selecionaram componentes sociais e a partir deles criaram algo novo. Algo novo que poderia vir a ser compreendido por muitas pessoas e que encontrava afinidade com os gostos delas. Mas que necessitava chegar até ao público alvo, algo que ocorreu com a publicidade da Disney, que não apenas divulgou, mas consagrou com sua assinatura, afinal, foi no passado uma empresa de sucesso no mundo da animação. Como primeiro filme feito totalmente em computação gráfica, Toy Story também chamou a atenção em mundo que observava a revolução tecnológica e a admirava. A revolução do Vale do Silício encantada pela contra cultura hippie finalmente podia ser visualizada na forma de um filme o seu maior produto: a tecnologia finalmente serviu para uma criação artística.

O sucesso dos filmes da Pixar fez Steve Jobs pensar diferente. Nos anos 1970 e 1980 ele apostava com grande convicção que a grande mudança no mundo ocorreria

através da inserção dos computadores no cotidiano das pessoas. Com a Pixar ele mudou de ideia, pelo menos naquele momento, começou a acreditar que fazendo filmes realmente poderia finalmente fazer a intersecção das artes com a tecnologia. O seu casamento com Laurene Powell também contribuiu nessa mudança, como homem casado de família, nos anos 1990 ele já não via tanto na tecnologia uma força capaz de mudar o mundo. Mas tudo isso é uma fase, será que ele manteria essa opinião até o túmulo?

4.4 A Apple sem Jobs: uma empresa rumo a uma maior burocratização

Most important, Apple needs to decide what kind of company it is, and be that company consistently. It has never done so. When Apple was run by co-founder Steve Jobs, from 1977 until '85, it was a self-consciously maverick firm that lived to be different. Its idiosyncrasies created a revolution. The benefit of its attitude started with Apple II, which defined the fundamental elements of a personal computer: hard drive, monitor keyboard. The Apple invented Macintosh – and desktop publishing. The company was a premium maker of first-class personal computers. When Apple succeeded, it made lots of money but saw its market share shrink drastically. Eventually the shrinkage caught up with it, and profits dwindled too.⁶³ (TIME, 2011, p. 61)

Job's fate has aroused intense speculation. Not just another brash young entrepreneur, he is Johnny Appleseed of personal computing, the leading broadcaster of "technology for the people." Until June, Jobs led the development and marketing of the Macintosh computer, an easy-to-use, technologically advanced machine on which Apple has staked its future. Many insiders are shocked by his removal; they fear Apple has lost the spirit and vision that made it into a business phenomenon. Says one: "They've cut the heart out of Apple and substituted an artificial one. We'll just have to see how long it pumps."⁶⁴ (FORTUNE, 2011, p. 40).

⁶³ O mais importante, a Apple precisava decidir que tipo de companhia seria, e ser consistentemente essa companhia. Ela nunca fez isso. Quando a Apple foi dirigida por seu confundador Steve Jobs, de 1977 até 1985, era uma empresa independente e autoconsciente que viveu para ser diferente. Suas indissociabilidades criaram uma revolução. O benefício de suas atitudes começou com o Apple II, que definiu os fundamentos elementais para o computador pessoal: disco rígido, monitor e teclado. A Apple inventou o Macintosh – e a editoração eletrônica. (Tradução minha).

⁶⁴ O destino de Jobs tem despertado intensa especulação. Não apenas um outro jovem empreendedor ousado, ele é o Johnny Appleseed da computação pessoal, a principal emissora de "tecnologia para o povo." Até junho, Jobs liderou o desenvolvimento e comercialização do computador Macintosh, uma ferramenta easy-to-use, máquina tecnologicamente avançada em que a Apple apostou seu futuro. Muitos especialistas estão chocados com o seu afastamento, pois eles temem que a Apple perdeu o espírito e visão que a tornou em um fenômeno empresarial. Diz um: "Eles cortaram o coração de Apple e substituíram por um artificial. Nós vamos ter que ver quanto tempo pulsa ". (Tradução minha).

A Apple se tornou uma empresa totalmente oposta ao que tivera sido com Steve Jobs. Se com ele o nome da empresa era sinônimo de revolução, contra cultura, inspiração e inovação, sem Jobs, Apple significou estagnação, muitos anos se valendo do nome da própria marca e do computador Macintosh. Pparecia que o objetivo final da Apple já havia sido conquistado e não havia mais nada a se fazer.

Sem Steve Jobs, os anos 1990 foram duros para a Apple. Em 1993, John Sculley, com dez anos de participação na empresa, finalmente saiu. A Apple em seu modelo de arquitetura fechada não conseguia competir com os computadores dentro do padrão IBM PC. E mesmo que o Windows não tenha sido um sucesso imediato da Microsoft, o DOS se mostrou, apesar de todas as suas limitações e a falta de uma interface gráfica, como um sistema operacional bastante útil, servia bem para diversas aplicações tendo em vista que a maior parte dos softwares eram criados para o sistema. O computador Macintosh chegou a ganhar alguns utensílios, que o incrementavam, como uma impressora. Era o computador perfeito para a área de editoração e design gráfico, mas além dessas áreas não eram bem quisto por ninguém. E com o tempo foi se tornando um computador defasado, novas versões do Windows foram saindo do mercado e os computadores no padrão IBM PC se tornavam cada vez mais robustos. Em 1995 há o lançamento do primeiro Windows como sistema operacional de fato, o Windows 95. A Apple e Steve Jobs podem alegar que esse sistema foi uma cópia do sistema operacional do primeiro Macintosh e uma cópia que levou dez anos para ser feita. Isso não é bem verdade avaliando que o Windows 95 trazia algumas inovações, mas o melhor desse sistema era realmente a sua compatibilidade com a maior parte dos softwares existentes no mercado. E era fácil de usar. Enquanto isso a Apple enfrentava problemas no desenvolvimento de seu principal sistema operacional, assim, sentia a necessidade de ajuda.

E ela veio através de Steve Jobs com o sistema operacional dos computadores NeXT. Esta empresa já havia decidido parar de produzir computadores, mesmo a despeito da teimosia de Jobs que desejava fazer um produto completo, do inicio ao fim, com total integração entre hardware e software. Os funcionários da Apple viam no sistema operacional da NeXT o que tanto eles necessitavam em seus computadores. Assim a Apple decide comprar a NeXT e trazer com ela junto Steve Jobs que se tornaria, inicialmente, conselheiro de Amelio, o então CEO da empresa com o logotipo de uma maçã. O valor da compra, muito alto, mais de 400 milhões de dólares. Parte

desse valor ficaria com o próprio Steve Jobs. Mas agora ele estava de volta e em pouco tempo realizaria o golpe para voltar na Apple em uma posição da qual nunca esteve, como diretor executivo, ou seja, como CEO, uma oportunidade que ele não poderia largar.

“It was really difficult after he left because there were a lot of bad feelings that there had been a showdown between us, when actually that wasn’t the reality. The result was that I needed some way to inspire the people at Apple that we were still going to be an innovative company.”⁶⁵ (SCULLEY apud DORMEHL, 2012, p. 272). Uma das maiores dificuldades de John Sculley após a saída de Steve Jobs da Apple era ter de motivar os seus funcionários. Os funcionários da Apple estavam tomados pela crença de que Jobs era uma espécie de condutor visionário que lhes forneciam um sentido e uma direção para os seus trabalhos. Não importa tanto se Sculley possuía ou não habilidades extraordinárias de motivação, de direção sobre uma equipe de funcionários. O que importa é que poucos depositavam nele a crença de que ele seria capaz. E durante os anos que Steve Jobs esteve ausente da Apple, esta tendeu a se tornar cada vez mais uma empresa burocrática. Na NeXT, Jobs deu prosseguimento àquilo que havia iniciado com o computador Macintosh, continuou a trabalhar em cima das principais inovações vistas no PARC da Xerox. As imagens de Steve Jobs e Apple se confundiam, quando foram desunidas perderam o seu significado, não era mais aquela empresa que havia nascido de certa maneira. A própria equipe Macintosh tentou resgatar os valores iniciais da empresa e muito em parte não somente por causa do Steve Jobs, mas porque os integrantes dessa equipe estavam juntos com ele, motivados por ele e orientados por ele, sem o seu principal tutor sentiram que a Apple perdeu toda sua razão de existir.

‘In hindsight, it would have been much smarter if had gone back to Steve Jobs and Said, “hey Steve, this is still your company, you created it, let’s figure out a way for you to come back and run Apple”,’ Sculley says. ‘It would have avoided all this stupid stuff that happened after I was pushed out, where they went and licensed the technology and instead of building really cool products, built really crap products. They destroyed every principle that Steve had come up with, and that I tried to maintain while I was there, and almost bankrupted the company. All of that could have been avoided if I’d been smart enough to go and talk to Steve and see if he wanted to come back and head his company again. [That’s] the [decision] I regret most.’ (SCULLEY apud DORMEHL, 2012, p. 362)⁶⁶

⁶⁵ Foi realmente difícil depois que ele saiu porque houveram um monte de sentimentos ruins que houve um confronto entre nós, quando não era essa a realidade. O resultado foi que eu precisava alguma forma de inspirar o pessoal da Apple que nós ainda éramos uma companhia inovadora. (Tradução minha).

⁶⁶ ‘Retrospectivamente, teria sido muito mais esperto se voltasse ao Steve Jobs e dissesse, “ei Steve, essa ainda é sua companhia, você a criou, vamos encontrar um modo de você voltar e direcionar a Apple”,’

É provável que não tenha passado pela cabeça de John Sculley quando sua saída da empresa Apple que Steve Jobs estava apenas aguardando o momento apropriado para um retorno à empresa que cofundou. Por isso o nítido arrependimento por parte de Sculley. A situação fugiu para fora do controle inclusive para Sculley, que apesar de ter desacreditado em Jobs considerando-o imaturo demais para dirigir a empresa, continuou a acreditar nas ideias de Jobs. A Apple foi se tornando uma empresa muito distante daquilo que foi em seus dias iniciais, o afastamento de Hertzfeld, como já colocado acima, se deu exatamente por esse fator.

A situação da Apple naquele período era bastante inusitada, isso porque ela vinha se tornando uma empresa a concorrer com a IBM, Dell, Compaq e outras que produziam computadores no padrão IBM PC nos mesmos moldes dessas empresas, ou seja, fazendo mais do mesmo e não mais se contrapondo a elas como era a intenção do Steve Jobs. O projeto da Apple era de implementar uma maior compatibilidade em seus computadores, pois compatibilidade era a palavra que definia os rumos da computação naquela época. Mais que um computador bonito e de fácil utilização, o mercado exigia computadores úteis e que realmente ofereciam alguma aplicação. Dessa forma a Apple se distancia dos seus valores iniciais e ficava a pergunta para aqueles que participavam da esfera tecnológica naquele momento: há um espaço para computadores idealizados para o consumidor final e que exercessem uma atração para esses consumidores através de uma concepção de design de fácil utilização e alto cuidado estético? A Apple, daquele momento, sem Sculley e sem Jobs, parecia acreditar que não. Mais adiante, porém, ficará claro que a partir do momento da volta de Steve Jobs à Apple essa posição parece ganhar um maior estabelecimento dentro da esfera tecnológica e a partir desse estabelecimento é que foi possível a ascensão da empresa Apple com a direção de Steve Jobs. O que importa para aquele período entre a saída de John Sculley e a volta de Steve Jobs é que a Apple tendia não a se tornar mais uma empresa como as outras, mas simplesmente incapaz de concorrer com elas adotando a mesma estratégia, ficando para trás. Pois perdia o seu principal diferencial e ao se tornar uma empresa qualquer não

Sculley disse. ‘Teriam sido evitada toda essa coisa estúpida que aconteceu depois de eu ir embora, quando eles fizeram e licenciaram a tecnologia ao invés de construir produtos realmente *cool*, fizeram produtos horrorosos. Eles destruíram cada princípio que Steve havia trazido com ele, e que eu tentei manter enquanto eu estava lá, e quase faliram a empresa. Tudo poderia ter sido evitado se eu fosse inteligente o suficiente para ir e falar com Steve e ver se ele gostaria de voltar e dirigir a empresa novamente. [Essa] foi [a decisão] que eu mais me arrependo.’ (Tradução minha).

parecia estar no mesmo padrão de qualidade daqueles que já viam atendendo as exigências mais requisitadas de então.

4.5 Steve Jobs sem Apple: um indivíduo desprovido e inapto a uma maior mobilização

Se é verdade por um lado que a Apple sem Steve Jobs não foi a mesma, deixou de ser inovadora, não introduziu no mercado novos produtos que pudessem superar o computador Macintosh, também não deixa de ser verídico que Steve Jobs sem a Apple também não foi o mesmo. Ele se encontrava sem posse das ferramentas para dar continuidade àquele projeto, fazer a revolução que esperava ser um dos principais expoentes, estava ausente dela, observada a Microsoft tomar o mercado. E com alguma inveja, talvez. Emitiu diversos comentários ofensivos à Microsoft. Para Jobs, a empresa de Bill Gates não tinha bom gosto e isso o incomodava. Seria justamente através dessa oposição que ele seria capaz de retomar o projeto revolucionário, de fazer da tecnologia um instrumento de encantamento sobre o mundo. Mas no momento que esteve ausente da Apple ele era incapaz, nem mesmo o humilde objetivo da NeXT foi cumprido, o máximo que Jobs realmente conseguiu foi alavancar uma pequena empresa que se tornou uma das maiores do mundo da animação cinematográfica. Não era bem o que ele queria realmente fazer, sentia a necessidade de voltar à Apple.

O fato é que as condições lhe eram desfavoráveis fora da Apple, para começar, já não era mais o momento de se iniciar uma empresa de computadores com um baixo capital econômico através de estabelecimentos pequenos como, por exemplo, uma garagem de uma casa. Computação se tornou um negócio muito sério e oneroso. O que importa mais aqui na avaliação das condições sociais das quais Steve Jobs se encontrava era a contraditória situação em que se encontrava nos últimos anos fora da Apple antes de sua volta. Ele fracassou com a NeXT e deu certo com a Pixar e parecia que tanto o fracasso quanto o sucesso se devia a um mesmo fator. Fator este do qual a Apple necessitava. A imagem social de Steve Jobs se encontrava fortemente carregada de uma crença de que ele era capaz de retomar os mágicos dias da Apple, de fazer uma revolução de impacto e quem sabe até mesmo maior que aquela que tentou com o

computador Macintosh. Ele aparecia então como o homem apto a realmente transformar o mundo da computação e quem sabe até, da eletrônica como um todo.

Uma questão de afinidade, parece que o elo entre Steve Jobs e a Apple tinha algo de especial que não estava ausente tanto na NeXT quanto na Pixar. É que o que realmente construiu a imagem social da marca Apple foi uma assinatura, a de Steve Jobs, que encantava a empresa, tornava ela especial. Cabe aqui medir o que isso realmente significa e como se dá. Mais precisamente, naquele momento histórico os elementos estavam dados. Mas de uma forma bastante incipiente. As ideias que Steve Jobs concentrou e imputou à Apple eram anteriores a ele, como se pôde observar nos capítulos 1 e 2 desta dissertação. Steve Jobs se utilizou desses elementos dados e os transmutou para a Apple. Mas não houve, ou não parecia haver, uma autonomia dessa operação de transmutação, ela não se encontrava completamente realizada, quando Jobs se ausentou da Apple, a operação de transmutação interrompeu. A Apple foi se constituindo como uma grife ao longo do tempo, nesse período, esse processo não se encontrava plenamente realizado. No próximo capítulo essas questões serão novamente discutidas, os projetos intentados por Steve Jobs começam a se realizar dadas as novas condições sociais e a transformações ocorridas nos últimos tempos.

4.6 Percurso realizado

Durante o tempo que esteve ausente da Apple Steve Jobs fez basicamente duas coisas: montou uma nova empresa (NeXT) e comprou outra a desenvolvendo (Pixar). Esteve durante esse período mais envolvido com o primeiro empreendimento, mas fracassou nele. Quanto ao segundo, embora não estivesse tão presente presencialmente na direção, colheu frutos. Um ponto no empreendimento NeXT foi positivo e veio a servir como motivo do retorno à Apple, o sistema operacional NeXTSTEP. Por causa desse sistema operacional a Apple comprou a empresa NeXT.

Fora da Apple Jobs não se encontrava mais em posição de dar prosseguimento aos seus projetos pessoais. Em uma empresa menor iniciada em um momento posterior e voltada para outro mercado, Jobs sentiu com maior intensidade as coerções sociais e acabou falhando. Mas os pontos de desenvolvimento da NeXT que deram errado nessas

circunstâncias sociais poderiam dar certo em outras condições sociais dentro da empresa Apple, esses motivos serão esclarecidos adiante.

No capítulo seguinte serão analisadas as transformações que ocorreram na esfera tecnológica a partir do final dos anos 1990 e permitiram que Jobs pôde, ao retomar a direção da Apple, efetivar o seu projeto de encantamento.

5 CAPÍTULO V: A VOLTA DE JOBS À APPLE E A REALIZAÇÃO DE UM SONHO

5.1.1 Anos de estagnação

Após a saída de Steve Jobs em 1985, a Apple sofreu anos de estagnação. Por motivos já esclarecidos, a Microsoft passou a dominar o mercado de computadores, principalmente nos anos 1990. A Apple sem Jobs veio a ser outra coisa que já fora um dia com ele. A sua concepção de design se alterou, drasticamente. Os maiores investimentos, por um tempo, foram feitos na área de propaganda e publicidade, o marketing. O desenvolvimento de produtos foi disperso, sem foco, vários produtos que não transmitiam uma identidade Apple, várias fontes de prejuízo financeiro.

Retomar a concepção de design e agregar novos valores a ela, a Apple precisava disso. Para Steve Jobs, design vai muito além da estética. Design é a formação de uma experiência que é capaz de compreender forma e função. Publicidade deve ser encarada apenas como um dos veículos do design, uma forma de transmitir uma mensagem, uma parte da experiência que só será completa no uso do equipamento. Aí estava a missão de Steve Jobs no final de 1996 na sua volta à Apple e ela se iniciaria com uma mensagem que veio a se tornar muito conhecida: “Foco quer dizer não!”

Mas há algo que se passa despercebido. Será Steve Jobs o único capaz de realizar esse empreendimento? Colocar novamente a Apple na mesma altura de antes? A verdade é a seguinte: mais do que a própria pessoa carnal de Steve Jobs, a Apple necessitava verdadeiramente era de sua imagem, do mito que se construiu a partir de Jobs. E naquela altura, o mito se encontrava efervescente, a crença mais forte do que outrora. Afinal, com Jobs a Apple fez uma verdadeira revolução no mundo dos computadores, tal revolução, deixou de contar com a participação da Apple, sem Jobs. A Apple se tornou uma empresa qualquer no ramo dos computadores. Com Jobs, será que seria possível retornar aos dias de ouro da empresa? Parecia que sim. Mas justamente porque a crença, que se reforçava cada vez mais, exercia sobre a própria Apple uma imagem completamente favorável, a despeito das dúvidas – uma vez que o empreendimento NeXT não foi de todo sucedido.

É preciso avaliar tudo isso com atenção. Dizer que Jobs se tornou insubstituível não é atribuir uma razão individual para o sucesso ou fracasso de uma empresa como a Apple. É fornecer uma razão sociológica em que se pese todos os elementos responsáveis pela construção de um mito que se reencarna no corpo de uma única pessoa. A crença só se reforça a partir da figura de Jobs, porque a crença é a de que justamente apenas singulares estão aptos a realizar a história. Mas é uma crença fundamentada a partir de razões sociais. E a própria crença constitui a figura mítica. O investimento dotado da crença em forma de discursos nos meios de comunicação, de investimentos no mercado de ações, das expectativas que se formam, das ofertas e demandas de consumo, enfim, da práxis social. Estou querendo dizer aqui alguma coisa que não seja diverso daquilo que Bourdieu nomeou como *illusio*.

Em decadência, a Apple chegou a cogitar a possibilidade de licenciar o seu sistema operacional e permitir a criação de clones de Macintosh (CRINGELY, 1996). Essa decisão inviabilizaria a integração entre software e hardware, justamente um dos pontos fortes da Apple. No período de ausência de Steve Jobs, a Apple tendeu a melhorar a compatibilidade de seus computadores, seguindo o modelo da Microsoft. “Compatibilidade” era a palavra em destaque nos anos 1980 e 1990 na esfera tecnológica principalmente quando se tratava de computadores. Os computadores IBM PC eram todos compatíveis entre si. Os sistemas operacionais da Microsoft, o DOS e o Windows facilitavam essa compatibilidade. A lógica técnica e racional se afina com a compatibilidade. São menos custos, menor necessidade de trocas de computadores e menos computadores comprados para se maiores aplicações. Os computadores IBM PC eram úteis, serviam as mais diversas aplicações. Naquela época, trazer compatibilidade aos computadores Apple iria permitir que os consumidores da marca não sentissem a necessidade de ter também um computador IBM PC e sim apenas um computador Apple.

Essa era uma Apple que tendia a uma burocratização e se a desvalorização da empresa tendesse a continuar, tenderia também à falência. Mas em 1996 na Apple as tomadas de decisão da empresa mudaram completamente os rumos dessa história. A Apple precisava de um sistema operacional e mais do que isso, também um capital humano, ou mais precisamente, capitais tanto simbólicos e materiais capazes de

fornecer à empresa um valor especial. A compra da empresa de Steve Jobs, a NeXT⁶⁷, funcionou exatamente como isso. Importou o fato de que o sistema operacional NeXTSTEP era avançado tecnologicamente, era orientado a objetos, facilitava o uso de computadores em rede, além de outras funcionalidades mencionadas anteriormente nesta dissertação no capítulo anterior. Mas o que realmente importou foi essa agregação de valor à empresa Apple. Com a compra da empresa no valor de 400 milhões de dólares. Sob o ponto de vista de que a NeXT não se encontrava em uma boa posição no mercado e também tendia à falência, esse valor pode ser considerado bastante elevado. Mas considerando que na compra também estaria incluído Steve Jobs, o valor da compra parece mais apropriado. Era a oportunidade da Apple trazer de volta o “gênio empreendedor”, o jovem que pensava diferente ou qualquer outro indivíduo típico que não é outra coisa que senão uma imagem social fomentada socialmente através de uma crença coletiva. Não era apenas o indivíduo biológico e suas virtudes extraordinárias, mas aquele que era o alvo da crença coletiva, o agente autorizado a transmutar o valor feito tanto dentro quanto fora, em suas relações com as outras esferas, da esfera tecnológica para a empresa Apple. Daí o retorno de um grande capital simbólico à empresa Apple que ela havia perdido lá em 1985. Isso seria dar prosseguimento ao projeto inicial da Apple na visão do próprio Steve Jobs que se iniciara em 1976 e se interrompera em 1985. Mas com condições sociais totalmente distintas como ficará claro ao longo deste capítulo. A esfera tecnológica pelos avanços tecnológicos e pelas mudanças das relações sociais nos últimos tempos, mudanças nas agendas das vidas das pessoas, do cotidiano de suas vidas, se modificou. Enfim, em um novo mundo em que a esfera tecnológica se altera tanto no atendimento de novas demandas como exercendo uma grande influência. É nessa nova configuração histórica que surge um novo espaço dos possíveis para Steve Jobs, que este pôde, finalmente, realizar o seu empreendimento pessoal. Mas é importante destacar um ponto: esse sonho pessoal de Steve Jobs se encontrava intrincado numa série de contradições. Na visão pessoal de Jobs tudo se afinava, não havia contradições, o mundo, mudou para melhor e graças a ele e a sua empresa Apple. Era uma visão bastante otimista, a Apple transformara o mundo, o encantara. Em certo sentido sim e sob as condições sociais disponíveis, mas como poderá se observar logo mais adiante, isso se deu sobre premissas contraditórias.

⁶⁷ O capítulo 22: A segunda vinda, da biografia de Walter Isaacson (2011) relata como se deu o retorno de Steve Jobs à empresa Apple.

5.1.2 Apple e Microsoft mais uma vez, juntas

“É preciso parar de pensar que para a Apple ganhar, a Microsoft tem que perder”⁶⁸. Essas foram as palavras de Steve Jobs depois de anunciar um acordo com a Microsoft. A Microsoft realmente precisava do acordo, porque tinha que evitar o monopólio do mercado de software, dar sustentação a Apple, uma grande concorrente, era um meio de evitá-lo. A Microsoft acreditava que a Apple ainda poderia crescer e investiu o seu capital na empresa, mostrou que ela não iria desmoronar e poderia ser boa opção de investimento. A Microsoft não salvou a Apple com esse acordo, apenas forneceu um suporte, deu a Apple aquilo que ela precisava, o pacote Office e o navegador Internet Explorer. Assim a Apple podia se preocupar com todo o resto, o navegador já estava ali, os softwares de edição de textos e planilhas, pelo menos por enquanto, tudo isso estava resolvido, mesmo que esses programas não atendessem o padrão de qualidade exigido por Steve Jobs e usuários da marca Apple. O anúncio, realizado em agosto de 1997 deu resultados. As ações da Apple se valorizaram, o aumento foi de 33% no final do dia 6 (ISAACSON, 2011, p. 343).

Por outro lado, apesar da parceria, a Microsoft, nos anos 1990 e 2000 se tornou um dos principais alvos da Apple. O padrão IBM PC foi dominado pelo sistema operacional Windows da Microsoft. A maior parte dos computadores fabricados nesse padrão não foram construídos e vendidos pela IBM, mas por diversas outras empresas em que se destacam a Dell e a Compaq. A mudança de alvo não significou bastante, isso porque a Microsoft ocupou posição similar a da IBM no universo dos computadores, ainda que houvesse a grande diferença entre o produto produzido, a IBM produzia predominantemente hardware, a Microsoft, software.

Como poderá se observar mais adiante, apesar de todos os acordos realizados, apesar do fato de softwares produzidos pela Microsoft estarem disponíveis para uso em computadores Apple, esta colocou a Microsoft como uma concorrente e atacou agressivamente numa campanha publicitária que foi importantíssima na construção da imagem da Apple e de seu consumidor típico na relação com a Microsoft. Essa disputa entre as duas empresas que ainda perdura – mas que hoje há outros concorrentes sérios como a Samsung, por exemplo, e também o Google com o sistema operacional Android

⁶⁸ Macworld, Boston, 6 de agosto de 1997.

– até hoje explicita as relações que se dão dentro da esfera tecnológica. É através dela que é possível notar duas lógicas antagônicas se confrontando, a lógica técnica racional explicitada pela Microsoft e a lógica afetiva encantada explicitada pela Apple.

No momento é válido dizer que em 1997 a Microsoft se encontrava ainda em uma posição dominante dentro da esfera tecnológica e que ainda esta se encontrava desencantada. Durante o anúncio na Macworld em 6 de agosto de 1997 essa relação ficou explicitada nos usos das imagens, com Bill Gates em uma grande tela acima de Steve Jobs. O acordo realizado também se deu pelo fato de que a Apple se encontrava em uma posição ainda perigosa e tinha que, no momento, muito mais ceder do que realmente ditar os rumos. Não deixa de ser assim um contragolpe de Steve Jobs ao golpe que havia sofrido na primeira metade dos anos 1980 pelo Bill Gates. Retomando aqui o que foi discutido no terceiro capítulo, Bill Gates à época ocupando uma posição inferior se utilizou da Apple para galgar maior posição no espaço social. Fez isso trabalhando para a Apple e logo em seguida lançando o sistema operacional Windows, sistema este que apresentava várias semelhanças com o sistema operacional do computador Macintosh. Foi através desse golpe que a Microsoft, dadas as condições sociais já colocadas – o predomínio do padrão IBM PC, o paradigma da compatibilidade, razões outras que podem ser explicadas pelo predomínio da lógica técnica racional que o Bill Gates tão bem atendeu – que Gates pode se tornar o homem mais rico do mundo e colocou a sua empresa, a Microsoft, como dominante na esfera tecnológica. O contragolpe de Steve Jobs, o acordo realizado em 1997, por uma grande ironia, seria o primeiro passo para a guinada e ascensão tanto dele quanto de sua principal empresa, a Apple, pelos motivos que serão expostos a seguir.

5.1.3 Campanha publicitária “Pense diferente”

Isto é para aqueles loucos. Os que não se encaixam, os rebeldes, os desordeiros, as estacas redondas nos buracos quadrados, os que veem as coisas de forma diferente. Eles não são fãs de regras e eles não tem respeito pelo *status quo*. Você pode citá-los, discordar deles, glorificá-los ou difamá-los, a única coisa que você não pode fazer é ignorá-los porque eles mudam as coisas. Eles empurram a raça humana para frente. E enquanto alguns podem vê-los como loucos, nós os vemos como gênios porque as pessoas que são

loucas o suficiente para achar que podem mudar o mundo, são aquelas que o mudam.⁶⁹

Em sua volta à Apple Steve Jobs queria demonstrar ao público os valores que definiram a empresa em sua criação e foram se perdendo durante a sua ausência. Ele queria retomar esses valores e deixar claro que estava interessado em se esforçar para que a Apple pudesse voltar ao que um dia já tivera sido. Este era o incomodo principal de Steve Jobs com a Apple no período que esteve ausente. Chegou a cogitar a possibilidade de a empresa falir: “A Apple tem recursos tremendos, mas acredito que, se não receber mais cuidados, a empresa pode... pode... pode... estou procurando a palavra certa – pode, pode morrer.” (JOBS apud BEAHM, 2011, p. 77). Dois anos depois do lançamento da campanha Jobs fez uma declaração sobre a campanha publicitária:

Bem, vou lhe dizer – não o fazemos porque vai dar certo ou não. Tínhamos um problema, e nosso problema era que as pessoas haviam se esquecido do que significava a Apple. Na verdade, muitos de nossos empregados não mais se lembravam do que era a Apple. E, assim, precisávamos de um meio de comunicar o significado da Apple. E fiquei pensando em como dizer a alguém o que você é, quem você é, com o que se importa. E a melhor maneira que conseguimos imaginar foi que, se você sabe quem são os heróis de alguém, isso lhe diz muito sobre essa pessoa. E pensamos em dizer às pessoas quais eram nossos heróis, e nisso se resume a campanha “Pense Diferente”. Ela trata de contar às pessoas quem nós admiramos, quem achamos que são os heróis deste século. Algumas pessoas gostarão de nós, outras, não. (JOBS apud BEAHM, 2011, p. 8).

Talvez isso tenha sido parte dos planos de Steve Jobs de salvar à Apple quando ele não estava lá nos meados dos anos 1990: “Sabe, tenho um plano que poderia salvar a Apple. Não posso dizer nada mais, além de que é o produto perfeito e a estratégia perfeita para a Apple. Mas ninguém lá me ouvirá.” (JOBS apud BEAHM, 2011, p.27). A campanha publicitária não foi pensada exclusivamente por Steve Jobs, é bom de antemão colocar isso em questão. Assim como a criação de vários outros produtos Apple ao longo do tempo, não foram criações exclusivas dele. Mas nascia de Steve Jobs a inspiração, pois partiu dele as primeiras contribuições na construção da marca Apple, dado os elementos históricos disponíveis e as possibilidades de êxito nessas imputações da a sua posição no espaço social. Essa imputação se deu em partes, ao longo deste capítulo se observará que as condições sociais que permitiram a imputação dessa marca da Apple aumentaram a partir do final dos anos 1990. E a campanha publicitária talvez

⁶⁹ Mensagem veiculada durante o comercial “Pense Diferente” da Apple.

seja um desses passos no processo, naquele momento ela poderia contar com uma recepção totalmente distinta que a publicidade do computador Macintosh inspirada na obra de George Orwell contou. As ideias transmitidas pela Apple poderiam ser absorvidas sem maiores distorções, ou seja, mais afinadas com os interesses da Apple e de Steve Jobs.

Sendo assim a veiculação das ideias se deu através da exposição de imagens de figuras marcantes na história como: Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King Jr., John Lennon, Muhammad Ali, Mahatma Gandhi entre outros enquanto um locutor recitava o texto citado logo no início dessa sessão. Sendo algumas dessas figuras ídolos pessoais de Steve Jobs. Mas a ideia transmitida se veicula de uma maneira diferente. A pergunta que fica é: diferente em relação ao que? Em especial, naquele momento, diferente em relação à Microsoft. Assim como nos anos 1980 a mensagem veiculada pela publicidade do computador Macintosh diferenciava a Apple da IBM.

O ponto fulcral dessa diferença não deveria se interromper numa mensagem publicitária. Deveria sim se desenvolver na criação dos produtos, o grande foco de Steve Jobs. No ano de 1997 Steve Jobs como iCEO (diretor executivo interino) realizou um acordo com a Microsoft, o que coloca a própria publicidade “Pense Diferente” numa posição contraditória. Ela não faz referência clara à Microsoft, mas subentende por ser a principal rival e concorrente da Apple à época, isso mesmo com o acordo realizado. Nenhum produto, no entanto, foi lançado, eles ainda estariam por vir. A partir de 1998 a Apple lançaria no mercado um produto que realmente transmitisse a ideia de pensar diferentemente, e de não apenas pensar, mas também de fazer, esse produto seria o iMac.

5.1.4 iMac: a consolidação de uma posição para a Apple no espaço social

Logo após retornar à Apple Steve Jobs encontrou o designer Jonathan Ive. Este estava projetando um novo computador que depois de algumas versões preliminares surgiu uma em material translúcido que formaria em simultâneo o monitor e o gabinete do computador (ISAACSON, 2011), semelhante ao Macintosh original. As partes

internas do computador seriam visíveis e posteriormente haveria versões em cores diferentes. Nascia assim aquilo que veio a se tornar o iMac.

A campanha publicitária “Pense Diferente” necessitava de um produto para que cumprisse a sua mensagem. O computador iMac cumpriu bem essa função quando anunciado pela primeira vez. Steve Jobs tratou de mostrar na apresentação do iMac⁷⁰ os computadores concorrentes, normalmente feitos em plástico bege, assim como o primeiro Macintosh e também o Apple II, o que deixava claro que o design externo dos computadores pouco havia mudado desde os anos 1970. O iMac se contrapôs radicalmente a essa noção de design, assim a Apple demonstrou que realmente pensava de uma forma um tanto quanto diferente.

O iMac foi o primeiro grande produto da Apple após o retorno de Steve Jobs à empresa. E ele significou bastante para a projeção do que a Apple veio a se tornar nos últimos anos. Foi o primeiro passo na direção da constituição de uma marca que pudesse servir como signo distintivo. O consumo da marca Apple ganharia a partir de então uma outra conotação, serve agora, mais do que no passado, como traço característico de um estilo de vida.

Não que no passado não tivesse sido essa a intenção de Steve Jobs na criação da marca Apple. Mas é que naquele instante as circunstâncias históricas não permitiam que os computadores Apple – os principais produtos da empresa que era quase que exclusivamente uma empresa de computadores – funcionassem como signos distintivos através de atos de consumo no espaço social. Nos anos 1970 e 1980 os computadores Apple foram projetados para servir ao consumidor final, mas não chegaram a esse público. O Apple II como já demonstrado foi bastante utilizado em conjunto com o programa aplicativo VisiCalc na formulação de planilhas. O computador Macintosh teve um número de vendas muito aquém do esperado justamente porque não foi bem recebido pelo consumidor final, o público que a Apple esperava o maior número de vendas, era um computador sem um mercado específico na época.

Para que um produto da empresa Apple servisse como signo distintivo dentro de um mercado de trocas simbólicas, ele deveria entrar justamente no mercado em que pese mais do que em qualquer outro mercado essa lógica da distinção e das definições de estilo de vida que é justamente o mercado do consumidor final. É neste mercado que faz todo sentido uma marca com um alto valor simbólico, justamente o que tanto

⁷⁰ Apple Special Event. 6 de maio de 1998.

procurou imputar à Apple Steve Jobs desde a constituição da empresa. Fazer um computador em forma de cubo privilegiando a forma sobre a função foi uma estratégia completamente equivocada na empresa NeXT que se voltava para um mercado que não dava valor algum aos adereços estéticos. Mas diferentemente, já no final dos anos 1990, quando a internet passa a ganhar uma popularidade não somente no mundo das armas militares, das instituições do governo, dos escritórios e enfim em qualquer atividade de trabalho e então penetra profundamente na vida de qualquer ser humano que sente a necessidade de se inserir no mundo da informação, um computador atraente justamente no seu sentido estético possui sim um mercado.

Os números demonstram o crescimento do mercado de computadores, grande parte dos consumidores iMac compraram o seu primeiro computador pessoal pela primeira vez, 30%⁷¹. É justamente este tipo de consumidor que sente a necessidade de um computador, mas não possui capacitação alguma no mundo da informática que procura a Apple. Esta empresa fez a sua fama nos anos 1970 e principalmente 1980 com o Lisa e o Macintosh justamente pela facilidade de uso. O iMac não era somente um computador bonito aos olhos de muita gente, ele também era um computador de fácil acesso à internet.

Quanto aos outros números do iMac: 14% de consumidores ex-Wintel⁷². 44% novos consumidores Apple. 93% usam a internet. 62% no primeiro dia conectaram na internet. 57% compraram na internet. 66% não consideram seriamente comprar o produto concorrente. Número expressivos, em 2000, na mesma conferência, a Apple também divulgou esses números sobre o iBook, o seu computador pessoal portátil (notebook): Primeiros compradores: 11%. 17% de consumidores ex-Wintel. 28% novos consumidores Apple. Primeiro portátil em casa: 56%. 90% focam na internet. 70% compraram na internet. O iBook em conjunto com o iMac faziam parte da linha de produtos da Apple voltada para o consumidor final.

A quantidade de consumidores que conseguiram se conectar na internet no primeiro dia de uso é uma prova da facilidade de uso desses computadores, quase 2/3 dos consumidores iMac. Mais de 90% usam para a internet. O que realmente mostra que facilidade de uso e conexão com a internet foram os fatores motivadores da compra. Steve Jobs durante a apresentação do OS X em São Francisco em 2000 também fez

⁷¹ MacWorld, São Francisco, Califórnia, 5 de janeiro de 2000.

⁷² Expressão utilizada durante a conferência em São Francisco por Steve Jobs para definir usuários de computadores com processadores Intel e sistema operacional Microsoft Windows.

questão de mostrar o número de consumidores que partiram dos PCs equipados com sistema operacional Windows, ele chama esse tipo de consumidor de Wintel, para os computadores Apple, 14% no caso do iMac e 17% no caso do iBook. Também a base de consumidores Apple aumentou contando que muitos consumidores compraram um produto da marca pela primeira vez, 44% no caso do iMac e 28% no caso do iBook. É um dado que Steve Jobs considerou de maior relevância: 66% dos consumidores do iMac não consideram a troca por outro produto concorrente. Observando todos esses números é possível chegar a conclusão de que a Apple não só aumentou sua base de consumidores com o iMac e o iBook como fidelizou uma grande porção desses consumidores para a marca. O mais importante, os produtos dessa linha junto dos computadores PowerMac G4 e PowerBook G4 voltados para trabalhos mais pesados, formavam os quatro produtos de uma linha que Steve Jobs planejara quando voltara à Apple ao foco. O número de produtos Apple reduziu, mas no final das contas o número de vendas que esses quatro produtos registraram foi maior que qualquer outra linha de produtos da Apple no passado segundo os dados de Steve Jobs na mesma conferência já citada em janeiro de 2000.

Comparando as duas situações novamente, o computador Macintosh lançado em 1984 não encontrou o seu mercado, o computador iMac lançado em 1998 encontrou o seu mercado. A estratégia de Steve Jobs tomada nos anos 1980 foi equivocada, ela não fazia sentido diante daquelas circunstâncias, isso só quer dizer uma coisa, o espaço dos possíveis não era tão amplo quanto aparentava ser na visão de Steve Jobs, seu ponto de vista não estava ajustado a configuração social da época, as decisões que ele tomou baseadas nesse ponto de vista se mostraram equivocadas. Não era o momento e o lugar adequado. Mas no final dos anos 1990 a situação era completamente diferente. O ponto de vista de Steve Jobs estava tão afinado com a configuração histórica que ele conseguiu enxergar o próximo passo, o próximo estado da configuração histórica, ele conseguiu antever a esfera tecnológica polarizada por duas lógicas antagônicas: técnica e afetiva. E se encontrava nas condições sociais, como diretor interino da Apple - empresa que ele próprio criou e cuidou para que ao longo do tempo ganhasse uma significação que a posicionasse na posição afetiva desse campo tecnológico, não somente ocupando essa posição, mas dentro dela, dentro daquele grupo de marcas, empresas e consumidores que se identificassem com a lógica afetiva na tecnologia, a

Apple era uma empresa dominante – de então se colocar, face as mudanças sociais que ocorreram naquele período, em uma posição dominante.

Tanto as estratégias da Apple quanto a mudança social foram significantes, como há de se perceber. A Apple porque tentou se constituir como ligada a uma posição social que se confrontava com o que existia de então como dominante dentro do mundo da computação. A mudança social com o advento da internet e a implementação da necessidade da internet na vida cotidiana e mais do que isso, o que realmente importa, o mercado dividido pelas duas lógicas, técnica e racional, agora se servindo como signos distintivos. Mas esse mercado surge justamente através da Apple e Steve Jobs, mas através deles em uma composição social que como explicado já anteriormente se valeu de elementos sociais já disponíveis lá nos anos 1970 e se sobrepõem à esfera tecnológica.

O espaço dos possíveis de Steve Jobs inicialmente permitiu essa composição para a constituição da marca Apple com uma significação peculiar. Mas era signo que não possuía valor algum naquela configuração histórica. Conforme surge então um campo tecnológico dividido por duas lógicas antagônicas e conforme essas duas lógicas ocupam posição mais próxima umas as outras, o espaço dos possíveis de Steve Jobs se altera de tal maneira que é possível, a partir do final dos anos 1990, que o signo Apple tenha um valor em um mercado.

5.1.4.1 PC X Mac

Essas duas lógicas antagônicas estão muito visíveis, porque explicitadas, nos *habitus* de Bill Gates e Steve Jobs, nas suas respectivas empresas, Microsoft e Apple. Os traços característicos dos *habitus* dessas duas personalidades e de suas respectivas empresas possuem valor significativo na esfera tecnológica nas relações entre esses signos nesta esfera. Isso quer dizer que o valor de um signo só pode ser medido na sua relação com outro signo, na posição relacional dentro da esfera tecnológica.

Surge então uma nova campanha publicitária da Apple fazendo uso desses signos e tentando a partir da relação entre eles colocar a posição que a Apple ocupava em destaque em relação à posição que a Microsoft ocupava. É a campanha PC vs Mac

que surge em maio de 2006 e perdura até outubro de 2009. Já alguns anos depois do lançamento do iMac. Embora a posição dominante neste campo tecnológico é ocupada pela Microsoft, pelo menos quando medida pelo número de vendas e a maior base de usuários, além do tamanho da empresa, até aquele momento, a estratégia da Apple se mantém. A publicidade faz mais uso da imagem dos *habitus* daqueles que consomem os produtos Microsoft e Apple do que uso da imagem dos produtos em si, uma vez que ela se orienta justamente para o consumidor que pretende a partir de uma escolha se definir em uma ou outra posição social. O ator que representa a Apple faz o papel do personagem *cool*, é jovem, se encontra no peso ideal e veste uma roupa comum do dia a dia. O personagem que representa a Microsoft por sua vez está acima do peso ideal, veste um terno e possui uma aparência bem mais séria.

A eficácia dessa estratégia publicitária citada logo acima reside no fato de que o *habitus* gerado na história é gerador de uma história que transmite e retransmite a sua origem que não é outra se não qual a posição social percorrida durante a trajetória de um agente. Por isso é tão explícito nas escolhas, nos usos de consumo, enfim, nas práticas orientadas por disposições, por princípios de visão e divisão de mundo, qual o pertencimento social de cada *habitus*. É posicionamento social que cada agente faz em suas práticas inconscientemente, mesmo que não queira, mesmo que não tenha premeditado. É posicionamento social que não se pode dar de forma consciente e premeditada por aqueles que não possuem o *habitus* adequado para tal, porque sempre correrão o risco de serem julgados artificiais em suas práticas. O *habitus* aqui funciona então como capital cultural na mesma medida que os seus traços característicos são signos distintivos em um mercado simbólico em que tais signos representam posições específicas no espaço social.

O documentário *Welcome to Macintosh: The Documentary for the Rest of Us*⁷³ (2008), feito por fãs da Apple, enfatiza o valor do signo Apple. Enquanto os consumidores de PCs personalizam suas máquinas para a partir dessa personalização personalizarem a si mesmos porque suas máquinas não possuem em estado pré-modificação qualquer signo de valor no mercado simbólico, os consumidores Apple nada precisam fazer, a escolha pela Apple tão somente basta como elemento de diferenciação. Daí reside o valor nas coleções de computadores Apple enquanto os

⁷³ Bem vindo ao Macintosh: O Documentário para o Resto de Nós. (Tradução minha).

computadores PC, sem fetiche algum, perdem seu valor ao longo do tempo na medida em que passam a serem desatualizados.

5.1.4.2 Intel e Apple

As negociações entre Steve Jobs e a Intel remontam ao ano de 2000 (ISAACSON, 2011, p. 465). Obviamente, a transição de um tipo de arquitetura de hardware para outra demanda bastante tempo, pois os softwares precisam ser adaptados para funcionarem nos novos hardwares. O que importa dessa transição de hardware dos computadores Apple, de PowerPC da IBM/Motorola para os processadores Intel, é que pode servir de exemplo para uma avaliação de como, primeiro, uma empresa pode imputar o mesmo valor simbólico em seus produtos mesmo que a matéria-prima não seja idêntica e, segundo, o que se pode concluir da primeira premissa, o valor simbólico pode não ter uma ligação tão direta, muito pelo contrário, bastante indireta, com a produção material. O valor simbólico de uma marca que pode ser convertido em valor material numa forma financeira é uma energia social que se acumula nas relações existentes no espaço social.

Deve-se evitar ver nessas análises uma forma de restaurar, com outras palavras, a fé no poder carismático do *criador*: este limita-se a mobilizar, em graus e por estratégias diferentes, a energia da transmutação simbólica (isto é, a autoridade ou a legitimidade específica) que é imanente à totalidade do campo porque este a produz e a reproduz por meio de sua própria estrutura e de seu próprio funcionamento. Toda teoria econômica da produção de bens simbólicos que leva em conta apenas os custos de fabricação dos objetos considerados em sua materialidade é falsa. O que é válido para uma *Eau de Cologne* do *Monoprix* não o é em relação a um perfume de Chanel: mesmo que este seja simplesmente uma *Eau de Cologne* de do *Monoprix*, à qual tenha sido colada a grife de Chanel. Produzir um perfume que traz esta grife é fabricar ou selecionar um produto fabricado, mas é também produzir as condições de eficácia da grife que, sem nada modificar à natureza material do produto, transmuta-o em um bem de luxo, transformando ao mesmo tempo seu valor econômico e simbólico. (BOURDIEU, 2008, p. 155).

Destaco duas informações dessa citação. A primeira, que não deve ser esquecida nunca ao longo desta dissertação, é que mesmo que a análise aqui se concentre em alguns momentos na figura de Steve Jobs e informe a importância dele para toda a transformação da esfera tecnológica nos últimos anos e o crescimento da

Apple, nunca a análise aqui se direciona a uma conclusão em que Steve Jobs, como indivíduo biológico, para além de quaisquer circunstâncias produziu essa mudança. O que se sustenta é que ele é o agente autorizado, é o alvo de toda a alquimia social, para transmutação da uma energia social sobre determinados feitos, principalmente: o encantamento de uma esfera tecnológica ligado a uma imputação de significado a uma marca, a Apple.

Em segundo lugar, o mais importante neste momento da análise. O valor de um bem de consumo é determinado por uma produção não apenas material, mas também simbólica. Além disso, o valor não se determina apenas na produção, mas em todo ato de consumo, discursos professados, críticas jornalísticas entre outras coisas que se fazem dentro e fora da esfera tecnológica.

No dia 10 de janeiro de 2006 a Apple, durante o lançamento do MacBook Pro anuncia a nova parceria com a Intel. Se há um modo de medir quantitativamente o valor da marca Apple, ou mais precisamente, o valor do signo Apple dentro do mercado de trocas simbólicas já referido acima, é verificando a diferença do custo de produção para o custo final, pois essa diferença reside em justamente no valor simbólico da marca Apple. Desde que os computadores da Apple passaram a serem fabricados com os processadores Intel esse cálculo se tornou mais fácil. Com um hardware interno semelhante ao de outros computadores no mercado da Dell e outras fabricantes, a diferença de custo de produção só pode estar no envoltório externo, na concepção de design, que não é apenas uma produção material, mas uma imputação de um valor simbólico constituído na história revelada nesta dissertação, ou seja, na constituição de uma nova configuração da esfera tecnológica, com duas posições antagônicas definindo esse espaço e dando a possibilidade para que uma significação mais afetiva possa resistir dentro dessa esfera e se imputar de grande valor simbólico.

Comparando preços de dois diferentes computadores na loja da Amazon⁷⁴, que pode servir como uma referência, primeiro na categoria de all-in-one (computadores completos com o hardware embutido dentro do monitor):

Um Apple iMac MD094LL/A de 21,5 polegadas, possui processador de 2.9 GHz Core i5, com disco rígido com capacidades para 1 TB, 8 GBs de memória RAM

⁷⁴ Amazon. Disponível em: <<http://www.amazon.com>> acesso em 19 de novembro de 2013.

DDR 3 e placa gráfica Nvidia Geforce GT 650M, possui preço de 1299,00 dólares. O sistema operacional é o MAC OS Mountain Lion⁷⁵.

Um computador Dell XPS One 27 XPSO27-6476BK 27-Inch Touch All-in-One Desktop com monitor de 27 polegadas, possui processador de 3.1 GHz Core i7, disco rígido com capacidade para 2 TBs, 8 GBs de memória RAM DDR3 e placa gráfica Nvidia Geforce GT 640M, preço final de 1301,34 dólares, um preço semelhante ao computador da Apple. Vem equipado com o sistema operacional Microsoft Windows 8⁷⁶.

Na comparação o computador da Apple possui um monitor menor, uma menor capacidade armazenamento, um processador menos veloz e só ganha no processamento gráfico. Não haveria uma justificativa na proximidade dos preços levando em conta o hardware, a bem da verdade, o computador da Apple deveria custar bem menos levando em conta apenas o custo da produção material. Mas com um hardware de menor custo de produção os preços finais entre os dois computadores se aproximam justamente pela força da marca Apple, ou mais precisamente, por esse valor simbólico que é convertido em valor material na forma financeira.

Na comparação entre notebooks:

Apple Macbook Air MD711LL/A com monitor de 11,6 polegadas. Processador de 1.3 GHz Core i5. Capacidade de armazenamento de 128 GBs e 4 GBs de memória RAM DDR3. Placa gráfica Intel HD Graphics 5000 com 256 MBs de memória. Sistema operacional Mac OS X 10.8 Mountain Lion. Preço final de 948,99 dólares⁷⁷.

Acer Aspire P3-171-6820 com monitor de 11,6 polegadas. Processador de 1.5 GHz Core i5. Capacidade de armazenamento de 120 GBs e 4 GBs de memória RAM DDR 3. Placa gráfica Intel HD Graphics de 128 MBs de memória. Sistema operacional Windows 8. Preço final de 629,91 dólares⁷⁸.

⁷⁵Amazon Disponível em: <http://www.amazon.com/Apple-MD094LL-21-5-Inch-Desktop-VERSION/dp/B004YLCGBC/ref=sr_1_48?s=pc&ie=UTF8&qid=1384872716&sr=1-48> Acesso em 19 de novembro de 2013.

⁷⁶Amazon Disponível em: <http://www.amazon.com/Dell-XPSO27-6476BK-27-Inch-Touch-Desktop/dp/B00AM9WEPI/ref=lp_7226404011_1_8?s=pc&ie=UTF8&qid=1384872190&sr=1-8> Acesso em 19 de novembro de 2013.

⁷⁷Amazon Disponível em: <http://www.amazon.com/Apple-MacBook-MD711LL-11-6-Inch-VERSION/dp/B00746YHV6/ref=sr_1_1?m=ATVPDKIKX0DER&s=pc&ie=UTF8&qid=1384875943&sr=1-1> Acesso em 19 de novembro de 2013.

⁷⁸Amazon Disponível em: <http://www.amazon.com/Acer-P3-171-6820-11-6-Inch-Convertible-Touchscreen/dp/B00CRY012E/ref=sr_1_2?m=ATVPDKIKX0DER&s=pc&ie=UTF8&qid=1384875943&sr=1-2> Acesso em 19 de novembro de 2013.

Nessa comparação dois notebooks equivalentes com tamanhos idênticos de monitores, processadores quase que equivalentes (o Acer leva uma leve vantagem), o mesmo valendo para capacidade armazenamento e processamento gráfico (com a Apple tendo uma leve vantagem). Mas a diferença de preço é maior, 50% a mais no caso do notebook Apple em relação ao notebook Acer, mesmo com as configurações de hardware semelhantes. Provando-se aqui o que foi dito acima, esses 50% a mais, neste caso, podem se justificar pelos custos materiais na produção do envoltório e receptáculo dos computadores e notebooks, dos custos de programação com o sistema operacional. Mas olhando somente este aspecto material e o custo dos salários dos empregados, não há justificativa para tamanha diferença entre os preços. A justificativa se encontra justamente no valor da marca Apple, valor simbólico convertido em valor material nessa forma financeira.

Interessante notar disso tudo é que anteriormente, antes de 2006, a Apple utilizava processadores IBM/Motorola, isso desde os anos 1990 com o primeiro computador utilizando esses processadores lançados em 1994, o Apple PowerMac 6100. O acordo com a IBM foi realizado no período em que Steve Jobs se encontrava ausente da Apple. A IBM era, até então, uma das maiores rivais da Apple, a empresa cujo Steve Jobs voltou-se contra nos anos 1980 para se definir, na relação com a IBM, em uma posição mais específica dentro da esfera tecnológica, uma posição à época ainda incipiente e, portanto, dominada. Paradoxo? Desse ponto de vista sim. Mas o que é mais surpreendente nisso tudo é que tal acordo realizado apenas prova tudo o que foi dito acima. A força simbólica da marca Apple é tamanha que é capaz de imputar afetividade e encantar, até mesmo em um computador produzido com material IBM.

5.1.5 iPod e iTunes: inserção da Apple em novos mercados

A intenção inicial com o iPod não foi a de apenas se inserir num novo mercado, o da música. Foi, principalmente, uma tentativa de alavancar as vendas do iMac. Mas foi uma mudança significativa para a Apple, a inserção em outros mercados foi decisiva para a construção de uma nova imagem sobre a marca da Apple (, a Apple como uma grife). E essa mudança merece ser analisada com maior atenção.

Haviam duas motivações para a criação do iPod por parte da Apple. A primeira já citada, era uma forma de atrair consumidores para a Apple para então aumentar o número de venda de computadores. A segunda, Steve Jobs e outros integrantes da Apple se encontravam em estado de insatisfação com os players portáteis de música do momento (ISAACSON, 2011). O mp3 era a moda do momento, no entanto, não havia nenhum dispositivo portátil que estivesse no padrão de qualidade de exigência de Steve Jobs, ele acreditou que ali havia a oportunidade de ganhar o mercado lançando um novo produto que atendesse a esse padrão.

O iPod pode ser considerado um segundo passo numa tentativa de inserção por parte da Apple em um mercado em que as trocas simbólicas exercem preponderância. Steve Jobs sempre almejou isso, desde a criação da Apple em meados dos anos 1970. Mas como já explicado acima essa inserção só se pôde efetivar quando o espaço social se alterou, a esfera tecnológica se modificou a partir do momento que uma posição antagônica (afetiva) à posição dominante no passado (a posição técnica) ganha uma maior dimensão dentro da esfera tecnológica. A Apple teve seu papel fundamental nesse processo social e pode se colocar como a empresa que define essa posição afetiva. O universo dos computadores se modificou e se aproximou mais do universo de outros produtos eletrônicos como televisores, aparelhos de som entre outros que são voltados para o mercado consumidor final. Tudo isso aconteceu com o iMac, que foi o primeiro passo, o iPod é justamente o segundo passo. Não somente a Apple pôde finalmente efetivar o seu projeto de encantamento no que diz respeito ao universo dos computadores, como pôde também efetivamente se inserir em um mercado das trocas simbólicas constituindo-se como uma marca que ocupa uma determinada posição dentro desse mercado e não apenas mais no universo dos computadores.

É por já ter se inserido nesse mercado de trocas simbólicas, através do iMac e a internet, com uma conotação especial que se afirma num posicionamento no espaço social é que a Apple pôde fazer uso dessa conotação no iPod e assim obter algum sucesso com esse produto.

Não é fácil a inserção de uma empresa em um novo ramo. Poderiam se levantar as maiores suspeitas no início do atual milênio, se o novo produto anunciado pela Apple em 2001 poderia obter sucesso em um mercado em que tal empresa nunca trabalhou. Será mesmo que uma empresa como a Apple que ao longo de mais de 20 anos de existência trabalhou somente no ramo dos computadores produzindo alguns outros

periféricos relacionados a esse ramo poderia obter sucesso no mercado da música através de um dispositivo portátil como o iPod? O tempo demonstrou que sim, resta agora tentar compreender os motivos.

E não é difícil entender. As estratégias da Apple que no passado não resultaram em sucesso no universo dos computadores principalmente no período de 1984 até 1998 foram importantíssimas na construção da Apple como uma marca com uma significação peculiar. Essa Apple como marca, como um símbolo que ocupa uma posição em ascensão dentro da esfera tecnológica a partir do final dos anos 1998 com o lançamento do iMac, tem todas as qualidades que uma empresa precisa ter para entrar no mercado de dispositivos portáteis no universo musical. A Apple pôde se valer da posição que ocupava no espaço social para então se inserir em um novo mercado ocupando uma posição dominante nesse mercado. Vale destacar também que esse era um mercado (dos dispositivos tocadores de música portáteis) em surgimento, ou seja, não havia ainda qualquer empresa dominando esse mercado, isso quer dizer o mesmo que o mercado se encontrava ainda em constituição permitindo àqueles que se interessarem ali ocupar uma posição dominante. Foi o que a Apple fez. Além disso, a Apple produzia tanto o hardware quanto o software de seus produtos, diferentemente da Microsoft, uma empresa, que na época, era voltada quase que exclusivamente para o software. A Apple poderia construir o iPod do início ao fim, a Microsoft não.

Aqui fica claro mais vez, como a partir da posição que ocupava, Steve Jobs pôde obter sucesso em seus empreendimentos pessoais. Pessoais tendo em vista que a Apple era para Jobs mais do que uma simples empresa, mas um veículo pelo qual ele poderia realizar alguns de seus sonhos de transformação social.

Assim foi projetado o iPod: ele teria o tamanho de um baralho de cartas, sua frente seria branca e seu fundo seria de aço inoxidável polido, cabia aproximadamente 1000 músicas – o que veio a se tornar um slogan: “1000 músicas em sem bolso” – e possuía um diferencial entre todos os outros tocadores de mp3 no mercado: o *trackwheel* idealizado por Phill Schiller (ISAACSON, 2011). O iPod não só tinha uma grande capacidade de armazenamento e um visual peculiar, o iPod era extremamente simples e de fácil de utilização. E era apenas isso, não um aparelho multifuncional, pelo contrário, serviria apenas para escutar música. Assim a forma se sobrepunha às possíveis multifuncionalidades que o iPod poderia, em tese, executar. As contribuições de Jonathan Ive e Phil Schiller foram aprovadas por Steve Jobs e resultaram no iPod.

Mais uma vez Ive foi decisivo na concepção de design, agora com uma dificuldade maior. Os computadores até o iMac não foram projetados com uma maior ênfase na parte estética. Porém, em se tratando de dispositivos de música portáteis que são utilizados em espaços públicos, Ive não poderia falhar na concepção estética.

A publicidade do iPod fazia uso da imagem do consumidor que a marca pretendia atingir, ou melhor, a imagem que se associaria com a própria marca Apple. O estilo *cool* foi transmitido através de imagens de fundos colorido contrastadas com imagens de consumidores de iPods totalmente pretas. Ou seja, a publicidade foi feita sem o uso de imagens de atores conhecidos, assim qualquer consumidor poderia se identificar com aquelas imagens. Esses consumidores, pelo que as imagens totalmente pretas indicavam, faziam parte das mais diversas camadas sociais. Qualquer um poderia se identificar com a Apple bastando que associasse sua imagem com a imagem da marca, ou melhor dizendo, que fizesse uso da imagem da Apple como um elemento de diferenciação em um mercado de trocas simbólicas. Por isso tão importante essa publicidade. Posteriormente, como já demonstrado, a Apple voltaria a fazer uso da imagem do consumidor Apple em uma nova publicidade (PC vs Mac).

5.1.5.1 Formação da grife Apple

Há dois fatos importantes a se considerar com o iPod. O lançamento do primeiro produto da Apple fora do mercado de computadores contribuiu com maior ênfase na constituição da Apple como uma grife e relacionado a isso um segundo fator, uma marca com grande valor simbólico definidor de um estilo de vida. Não é difícil explicar as razões. Quando a Apple introduz um novo produto fora de seu principal campo de atuação, a computação, ela não faz algo diferente do que imputar o valor da sua marca sobre um produto. O iPod se definiu precisamente não apenas pelas suas características peculiares enquanto um dispositivo de música portátil, mas pela imputação da marca Apple. Esse foi um momento em que se tornou nítido, mais uma vez, mas de uma maneira um tanto quanto diferente, o valor simbólico da marca Apple. Um valor que sem alterar em nada as propriedades materiais de um produto altera substancialmente o valor simbólico deles. E principalmente a relação que se estabelece

entre bem e consumidor e deste com outros consumidores em uma definição de estilo de vida. E é justamente nessas relações que se produz e se sustenta esses valores, nesse mercado de trocas simbólicas nas atuações dos agentes, numa estruturação que não é outra coisa que explicitações de *habitus* produzidos nessas próprias relações e que constitui esse mesmo espaço. É preciso salientar esse ponto, a transformação da esfera tecnológica não se dá de uma forma externa aos agentes que participam dessa esfera, se dá, através deles, por meio deles, em suas práticas que partem de determinados princípios já razoavelmente estabelecidos anteriormente. A produção da grife Apple então se dá não somente nas decisões individuais de Steve Jobs, nas concepções de design de Jonathan Ive e todos os outros envolvidos diretamente na produção da Apple, tanto em aspectos simbólicos como materiais. A produção da grife Apple se dá em um espaço social demarcado pelas diferenças em que signos são definidos nas relações desse espaço e tem seus valores produzidos nesse espaço. Daí também participam dessa produção os consumidores Apple, os críticos jornalistas e todos os outros envolvidos que em um momento ou outro praticam essa grife, seja em uma prática de uso mais direto dessa grife, seja em um discurso que se faz sobre essa grife. Aí nasce essa grife que é importante destacar, ela se faz sobre uma crença coletiva que se repousa sobre principalmente o Steve Jobs, não apenas como se ele sozinho a criasse, mas principalmente, o que de fato acontece, Jobs é o agente autorizado a transmutar a energia social produzida nas relações consideradas acima para essa marca, a Apple. Isso mesmo a produção direta da Apple sendo coletiva e tendo Jonathan Ive como principal mentor da concepção de design. Por outro lado, há aí um “fazer Apple” que possui toda a probabilidade de se autonomizar da figura de Steve Jobs uma vez que não é somente ele que faz a marca.

O consumo de uma grife, cabe acrescentar mais este ponto, não deixa de ser uma experiência corpórea, experiência vivida por aqueles que possuem incorporados nos seus *habitus* elementos da história apresentada aqui. Sentem e vivem em seus corpos uma emoção que é reativação dessa história que é o encantamento da esfera tecnológica. Nesse sentido, qualquer consumo, é emocional, possui elementos de afetividade, mesmo o consumo mais técnico e racional. Importante destacar esse ponto. Não é que inexista afetividade na lógica técnica racional e que não exista racionalidade na lógica afetiva. Esses conceitos assim só existem como tipos puros e ideais, como Max Weber (1993) já colocara em outro lugar. Mas no consumo da grife Apple

predomina a afetividade, uma emoção que é advinda de componentes simbólicos que também guardam uma racionalidade: pertencimento a um estilo de vida em uma diferenciação social através da vivência de uma cultura. É uma racionalidade que impulsiona afetividades e por causa da predominância desta é colocada dessa maneira ao longo desta dissertação. Mas que o consumidor sente como se tudo isso estivesse contido nas propriedades materiais desses produtos que são resultados de uma orquestração genial, orquestração que deve ser entendida como algo diferente de uma transmutação e imputação de valores simbólicos. Ou seja, os consumidores não percebem tais valores se definindo a partir de relações sociais, mas como se derivando desses produtos mesmos.

O próprio Walter Isaacson, o biógrafo oficial de Steve Jobs, mencionou em uma entrevista no programa Roda Viva⁷⁹ um aspecto que ele considerava o mais característico de Jobs: a sua imensa conexão emocional com os produtos Apple. E não há motivos para suspeitar dessa íntima conexão entre Steve Jobs e a Apple, não se trata de dissimulação, de uma ideia a ser vendida. “O corpo crê naquilo que expressa: ele chora se imita a tristeza. Ele não representa o que expressa, não memoriza o passado, ele *age* o passado, assim como tal, ele o revive. O que é aprendido pelo corpo não é algo que se tem, como um saber que se pode segurar diante de si, mas algo que se é.” (BOURDIEU, 2009, p. 120). Steve Jobs viveu com a convicção de que os produtos da Apple realmente poderiam mudar o mundo e que realmente mudaram. Não é válido aqui julgar se isso realmente se deu ou não se deu, a momento, é importante destacar que a convicção de Steve Jobs era realmente muito forte. Entre todos os consumidores Apple, talvez não tenha existido outro mais fanático e com uma ligação tão forte e emocional com uma marca que Jobs. Ele pode ser tomado como um caso típico em que se possa compreender qual era a relação que, em medidas e proporções distintas, outros consumidores Apple possuíam com seus produtos. Este tipo de relação especial entre um consumidor e um bem, para o caso da Apple, era bastante rara no início da empresa. Justamente pelo fato de que àquela época, aquele “espírito” da contra cultura hippie ainda não havia disseminado. Ele não se dissemina em uma totalidade unívoca em todos os *habitus* dos participantes da esfera tecnológica. Nem é possível dizer que todo consumidor Apple consome tais produtos por uma mesma lógica. Mas é justamente por esse tipo de relação que vai se disseminando conforme há a disseminação do “espírito”

⁷⁹ Roda Viva – Walter Isaacson. 5 de março de 2012.

da contra cultura hippie nos *habitus* de vários, que o valor da marca Apple pode se definir, nas ações investidas desse “espírito” que podem contar com maior ou menor probabilidade, a depender da posição que ocupam os agentes no espaço social, de nomear a Apple no mundo. Aí se produz o valor simbólico da marca.

5.1.6 iPhone e as condições sociais de possibilidade para um smartphone da Apple

Em meados da primeira década do século atual (XXI) o iPod poderia sucumbir diante de uma nova ameaça: os vários celulares que invadiram o mercado e também tocavam música. Isso preocupava Steve Jobs⁸⁰. Novamente, assim como no caso do iPod, serviu como incentivo o fato de que os celulares smartphones da época, não agradavam Steve Jobs e os outros funcionários da Apple. Estava aí a motivação para a própria Apple fazer um celular que realmente fosse *smart*, ou seja, esperto, e de fácil utilização. Assim ela poderia conquistar o mercado, oferecendo um produto com características únicas.

Mas como fazer esse novo smartphone? Inicialmente a ideia foi a de fazer um iPod com funções de celular. Mas a trackwheel que funcionou tão bem com o iPod poderia não servir tão bem ao novo celular. Era necessário buscar inspiração em outro lugar. E Jobs conseguiu essa inspiração, surpreendentemente, através da Microsoft:

Esse cara ficou me amolando sobre como a Microsoft ia mudar totalmente o mundo com o software do PC tablet e ia acabar com todos os notebooks, e que a Apple devia licenciar o software da Microsoft que ele tinha feito. Mas ele estava fazendo tudo errado. O aparelho tinha uma caneta stylus. Na hora em que você precisa de uma caneta, já se danou. Esse jantar foi tipo a décima vez que ele me falava daquilo, e eu estava tão cheio que fui para casa e disse: “Foda-se, vamos mostrar para ele o que realmente pode ser um tablet”. (JOBS apud ISAACSON, 2011, p. 485).

A ideia do tablet, portanto, veio antes do iPhone. Jobs se investiu da vontade de fazer um produto melhor que o da Microsoft. A ideia então não foi a de partir direto para o desenvolvimento de um novo tablet, mas de se valer dessas concepções novas para a criação do novo smartphone, que não viria junto de uma caneta stylus. A tela do iPhone seria sensível ao toque como nenhum outro dispositivo sensível ao toque no passado tivera sido antes. O iPhone era capaz de discernir os mais variados tipos de toques na tela com tamanha precisão que não seriam necessários vários botões neste novo celular da Apple, mas apenas um.

⁸⁰ Toda a descrição aqui da criação do iPhone foi baseada na biografia do Walter Isaacson (2011).

A apresentação do iPhone em 2007 é considerada entre os críticos de apresentações como uma das melhores apresentações de produtos de todos os tempos e a melhor de Steve Jobs em toda a sua carreira (GALLO, 2010). Tal apresentação não serviu apenas para demonstrar o novo produto da Apple e colocá-lo como um dos mais atraentes celulares no mercado. Ela serviu também para consagrar ainda mais a imagem de Steve Jobs. Os fatores se reforçam mutuamente. Se o iPhone não fosse tão revolucionário quanto ele acabou vindo a ser, Jobs não poderia ter feito a apresentação que fez. Ao mesmo tempo, ele conseguiu deixar clara a mensagem por de trás do iPhone, muito mais do que nas apresentações anteriores, em especial, a do computador Macintosh. Ele conseguiu se colocar a altura do novo produto da Apple.

É preciso analisar que tipo de revolução se deu e por que se deu. O comentário de Luke Dormehl sobre o iPhone revela que o sucesso do smartphone da Apple se deu sobre determinadas condições:

Of course, the iPhone was absolutely a product of its time, although Jobs failed to point this out. Technology, and most assuredly technology which gains the kind of marketplace momentum that iPhone has, does not exist in a world free of social context. Successful technologies are such because they function within a social world, and the lessons from that world impact upon the form of that particular device. Perhaps the best way to think about it is in terms of the famous M. C. Escher image *Drawing Hands*, in which a three-dimensional left hand, which itself draws the left hand. If we imagine one hand to represent technological development and the other society, then is the entangled hierarchy of these two images (which itself links back to the programming in-joke – Infinite Loop – that gives the Apple campus its name) which summarises the symbiotic relationship between both entities. They are a co-construction, running hand in hand with one another. This is why the hippie's dream of liberating one from the other (that is to say, to take the technology and leave the technocratic society in which it was created) appeared such a striking bit of cultural jamming when it was first proposed.⁸¹ (DORMEHL, 2012, pp. 439-440).

⁸¹ Claro, o iPhone foi absolutamente produto do seu tempo, embora Jobs não tenha apontado isso. Tecnologia, e mais seguramente tecnologia que ganha o momento do mercado como o iPhone foi, não existe num mundo livre do contexto social. Tecnologias sucedidas o são porque funcionam num mundo social, e as lições desse mundo impactam na forma desse dispositivo particular. Talvez a melhor forma de pensar sobre isso seja nos termos da famosa imagem de M. C. Escher *Mãos Desenhistas*, em que uma mão esquerda tridimensional que desenha a si mesma. Se nós imaginarmos uma mão para representar o desenvolvimento tecnológico e outra a sociedade, então é a hierarquia emaranhada dessas duas imagens (que em si mesma direciona para a programação na piada – Loop Infinito – que dá ao Campus Apple o seu nome) que resume a relação simbiótica entre as duas entidades. Eles são uma construção, correndo lado a lado com outro. Essa é a razão do porquê o sonho hippie de libertar um do outro (isto é, para pegar a tecnologia e deixar a sociedade tecnocrática em que ela foi criada) apareceu como uma marcante interferência cultural quando surgiu pela primeira vez. (Tradução minha).

A primeira coisa que chama a atenção no caso do iPhone não é o produto em si, mas o fato dos celulares terem tomado conta da vida das pessoas de uma maneira extremamente intensa. E não apenas para fins comunicativos como também para outras finalidades. Eles exercem uma atração que vai além da finalidade mais imediata, a de comunicação. São bens de consumo que se inseriram, ao lado de outros dispositivos eletrônicos portáteis como os players musicais e videogames, em um mercado regido por uma lógica em que o valor simbólico também possui alguma preponderância. Nesse sentido a necessidade estava dada e a possibilidade de sucesso do iPhone se valendo da grife Apple como um meio de se destacar entre os demais concorrentes.

A revolução se prosseguia em uma direção, mas o que mudou com o iPhone? O que mudou é que os smartphones depois do iPhone nunca mais foram os mesmos. Antigamente eles possuíam teclados com vários botões muito pequenos, o que dificultava o uso dos usuários. E suas aplicações deveriam ser feitas se baseando nesse sistema. O iPhone trouxe um modo diferente de usar um celular smartphone, eliminou os botões, facilitou o uso e possibilitou novas aplicações, de modo que os smartphones chegaram muito próximos dos computadores nesses termos, inclusive no desempenho e velocidade de processamento.

Este é um momento que precisa ser avaliado com maior atenção. O iPod já tinha servido como uma referência quando se tratava de dispositivos portáteis de música. Ele foi imensamente copiado por diversas marcas. Com o iPhone a coisa não se deu de maneira diferente. No dia 21 de novembro de 2013 um júri americano decidiu que a Samsung terá que pagar 290 milhões de dólares à Apple, uma indenização por violação de patentes⁸². No ano anterior, 2012, a Apple já havia vencido outro processo em San Jose. No resultado deste processo, a Samsung deveria pagar 1.051.885.000 dólares à Apple⁸³. Os dois processos confirmaram a influência da concepção de smartphone da Apple sobre a concepção de smartphone da Samsung. Mais uma vez a Apple exerceu influência sobre o desenvolvimento de tecnologias na esfera tecnológica, ditou os rumos. O mesmo movimento também ocorrera com o iPad e os tablets. Isso evidencia a força da marca Apple e a sua expressão. A revolução aqui mencionada

⁸² Apple vai receber US\$ 290 milhões em processo contra a Samsung. In: Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/11/1374806-apple-vai-receber-us-290-milhoes-em-processo-contr-a-samsung.shtml>> Acesso em 26 de novembro de 2013.

⁸³ Samsung perde na justiça e deve pagar mais de US\$ 1 bilhão para Apple. Tecnoblog: blog diário. Disponível em: <<http://tecnoblog.net/111558/apple-vence-samsung-1-bilhao/>> Acesso em 26 de novembro de 2013.

pode-se dizer como não apenas mais um produto colocado no mercado, mas a toda uma alteração de produtos também das empresas concorrentes da Apple. Enfim, um novo modelo de tecnologia a ser seguido. Nos anos 1980 a interface gráfica foi apresentado ao mercado de computadores através da Xerox, mas não obteve sucesso. A Apple esperava fazer essa disseminação com os seus computadores Lisa e Macintosh, mais outro fracasso. A interface gráfica demorou a se tornar um padrão no mercado de computadores, somente nos anos 1990 e tendo como principal expoente não um produto da Apple e sim um produto da Microsoft, o software sistema operacional Windows. Diferentemente do que ocorrera com a interface gráfica, com os dispositivos portáteis de música, os celulares e os tablets, as mudanças foram muito mais rápidas. Justamente pelas mudanças ocorridas na esfera tecnológica nos últimos anos, esses últimos produtos, são mais indispensáveis no mundo de hoje do que alguns anos atrás. E sobre esse mercado que se formou, os valores simbólicos preponderam nas diferenciações entre os produtos e os consumidores. E Apple, nesse mercado de trocas simbólicas, goza de prestígio, ocupa posição dominante.

Por ocupar essa posição dominante possui uma maior probabilidade de direcionar os rumos da esfera tecnológica. Enfim, ela possui a maior probabilidade de imputar verdades, de nomear o que é e o que não é tecnologia, como ela deve ser feita e para que finalidades ela serve. Mas isso tudo graças as alterações na esfera tecnológica nos últimos anos e pelas conquistas, subidas de posição da Apple e sua consolidação como uma grife de alto valor simbólico no mercado que pode ser convertido de diversas maneiras, tanto em um tipo de valor material geralmente o financeiro, como nesse poder de nomeação, pela autoridade que lhe é cedida. O sucesso do iPhone se repousa sobre essas condições. E se confirma nas construções das cópias, que nunca poderão almejar um maior valor por serem o que são, somente cópias, que ficarão aquém das originais e não possuem o valor da originalidade, uma das tantas características que a Apple possui. Mesmo que venha a ter sucesso em número de vendas, os Samsung Galaxy's reforçam o valor da marca Apple, porque os smartphones da Samsung se definem a partir da Apple, não apenas em relação a Apple, mas a partir dela. E em todas essas demonstrações de superação sempre se orientam a partir da Apple, tomada como uma referência, assim se afirmando cada vez mais a posição de destaque da Apple em relação a todas as outras. Eis aí um valor que se define não apenas através de todos aqueles que se identificam com a marca Apple, mas também por todos aqueles que se definem contra ela, também

estes participam porque reconhecem nela, na Apple, sua posição de destaque, seu valor simbólico e sua grandeza, enfim, sua dominância dentro da esfera tecnológica. É porque sobre aqueles que são dominados também se exerce aí certas verdades, uma nomeação sobre o mundo, signos com valores simbólicos em um mercado, que os dominantes podem realmente exercer o seu poder que só se faz nessa relação e só existe nessa relação, não fora dela.

Essa originalidade é comumente destacada como uma das características da Apple. A Apple não foi uma empresa inovadora em todos os sentidos. No geral, ela não criou a maior parte dos seus produtos, mas desenvolveu ideias pré-concebidas e formulou assim novos modos, novas concepções, revolucionando o mercado de alguma maneira, dentro das condições colocadas acima. Ademais, tão pouco se pode dizer que Steve Jobs foi original, tendo em vista que não desenvolveu seus produtos sozinho, mesmo considerando apenas a produção direta. Mas a ideia de uma Apple original se estabeleceu conforme a prática da cópia da Microsoft no desenvolvimento do sistema operacional Windows. E também depois na expansão do mercado com os produtos iPod, iPhone e o iPad, em um duplo sentido: tanto por terem sido copiados quanto por terem sido uma expansão da empresa se mostrando apta na criação de novos produtos.

E é por tudo isso colocado nesta sessão deste capítulo que a apresentação do iPhone apresentou ao mundo um produto revolucionário. Nesta apresentação, provavelmente uma das fáceis para Steve Jobs – justamente porque quanto maior a qualidade do produto, menor é a dificuldade de revelar essa qualidade a um público -, foi apresentado um smartphone que mudou, a partir das condições colocadas acima, todo o mercado de celulares, o que também tivera outras várias implicações sociais. O iPhone foi considerado um produto genial e a sua apresentação ficou facilitada por isso. Diferentemente de alguns anos atrás, nos anos 1980, quando uma mensagem de que a vida cotidiana iria revolucionar-se a partir do lançamento de um computador com uma interface gráfica, de que o mundo iria não se desencantar e racionalizar-se através da tecnologia, mas o contrário, que iria se encantar e se encher de afetividade, o que parecia completamente absurdo em 1984. Em 2007, a apresentação do iPhone contou com um contexto muito diferente. A mensagem da Apple sempre fora a mesma, mas o público se modificara justamente por que o mundo mudara, a esfera tecnológica mudara. As capacidades de percepção e apreciação incorporadas nos *habitus* dos

agentes lhes forneceram a possibilidade de captar a mensagem veiculada por Steve Jobs durante a apresentação do iPhone.

5.1.7 iPad: a interação direta entre consumidor e conteúdo

O iPad, como deve ter ficado claro pelas colocações acima, foi concebido e pensado antes mesmo do iPhone. O lançamento do smartphone veio antes pelas intenções da Apple. Um tablet requer um sistema operacional projetado para as mais diversas aplicações e também um hardware mais robusto e veloz, isso num espaço menor. Como a ideia do Steve Jobs era a de participar no mercado de celulares, o iPhone veio antes aproveitando as ideias do iPad.

Mais do que todas essas coisas, o tablet significaria o início de uma transição. De uma era PC para uma era pós-PC. Ou seja, de uma era voltada para o uso de computadores para conexão na internet e utilização de outros aplicativos para uma era em que essa interação se daria não através mais de um computador com teclado e mouse para uma era em que essa interação se alteraria para se dar através dos tablets, sem teclado e mouses.

A grande inovação do tablet é justamente essa mudança de interação, muito mais direta do que acontecia antes. Esse foi o ponto destacado na apresentação do iPad em 27 de janeiro de 2010. Foi a última apresentação de Steve Jobs de uma nova classe de produtos da Apple, de uma nova tecnologia. Ele se sentou durante a apresentação em uma poltrona e segurava com as mãos o tablet da mesma forma que um livro ou uma revista e mostrou então como se daria essa interação.

Não se trata de funcionalidade, os críticos do tablet quase sempre focaram nesse quesito. O tablet não surgiu para ser funcional, embora ele possa ser muito mais funcional em algumas aplicações. Ele surgiu para fazer o mesmo de sempre, mas de uma outra maneira, em que conteúdo e consumidor pudessem se ligar diretamente quase que como não houvesse qualquer tipo de mediação entre os dois. Esse foi o ideal perseguido por Steve Jobs na sua obsessão pela simplicidade ao longo de todos os anos da Apple. O computador Apple I transmitia em uma tela os códigos de programação de uma forma muito mais direta que os terminais que se ligavam aos mainframes e

minicomputadores daquela época. A facilidade de uso não quer dizer outra coisa que a possibilidade de se interagir o mais diretamente possível com um determinado conteúdo. A dificuldade de uso de um equipamento eletrônico que exige uma alta capacitação técnica é um obstáculo a mais para se chegar a tais conteúdos. Os produtos da Apple não foram visados para pessoas que queriam aprender a usar equipamentos eletrônicos sofisticados, como eram os hackers e geeks. Os produtos da Apple ao longo do tempo foram feitos especialmente para pessoas que pouco ou nada sabem de eletrônica mas podem usufruir-se dela, dessas tecnologias, para facilitarem aquilo que já fazem e a partir disso ter novas possibilidades de criação. Por isso a expressão “uma bicicleta para a sua mente”. Quando veio o tablet e a possibilidade de uma era pós-PC, Steve Jobs vislumbrou com o momento em que a tecnologia realmente poderá servir para todas essas finalidades.

O registro de patente se deu em março de 2004, número D5048889 (ISAACSON, 2011, p. 509). Ou seja, seis anos antes do lançamento. Mostrando que a Apple não só realmente levou bastante tempo no desenvolvimento como também esperou o momento apropriado para o lançamento.

O tablet não substitui o PC em todas as aplicações. Mas faz com que algumas dessas aplicações, que podem ser as únicas utilizadas por um grupo de pessoas seja feita de uma maneira diferente. Os tablets, conforme mencionou Steve Jobs, mesmo estando entre um celular smartphone com tela sensível ao toque, como o iPhone, e um computador portátil (notebook), ainda encontram espaço no mercado. O que estaria no meio desses dois tipos de produtos não é um computador portátil de menor tamanho que os já existentes. Um teclado muito reduzido, como no caso dos netbooks, não resolvem os problemas das pessoas, apenas dificultam ainda mais. O tablet poderia servir para essas finalidades possibilitando um tipo de interação jamais vista, sem maiores complicações. Acessar a página de um sítio de internet da mesma maneira como se lê uma revista ou um livro, eis uma das novas possibilidades que Steve Jobs tentou deixar clara durante a apresentação do iPad em janeiro de 2010.

O lançamento do iPad não seu logo imediatamente depois da apresentação. Se deu apenas em abril. Durante esse intervalo de tempo suscitou as mais diversas reações, como demonstra a biografia de Walter Isaacson (2011), Bill Gates não parecia dar muito atenção ao que Jobs e a Apple estava fazendo não vendo nada de realmente inovador no iPad. Em um relato Jobs mostrou-se decepcionado e abalado com as reações do público:

Recebi uns oitocentos e-mails nas últimas 24 horas. A maioria reclamando. Não tem cabo de USB! Não tem isso, não tem aquilo. Alguns são tipo: “Caralho, como você faz uma coisa dessas?”. Geralmente não respondo, mas para esse eu escrevi: “Seus pais ficariam muito orgulhos com o que você se tornou”. E alguns não gostam do nome iPad, e assim por diante. Fiquei meio deprimido até hoje. Isso abate um pouco a gente. (JOBS apud ISAACSON, 2011, p. 513).

O iPad também foi criticado quanto a um ponto que realmente chocou Jobs. Fornecia uma nova interação entre usuário e conteúdo. Mas não possibilitava uma criação tão refinada quanto os outros produtos da Apple, especialmente seus computadores. “O iPad transfere a ênfase da criação para a simples absorção e manipulação de conteúdo. Ele emudece o usuário, transforma-o de novo num consumidor passivo das obras de outras pessoas.” (GROSSMAN apud ISAACSON, 2011, p. 514).

Mas também houveram reações mais otimistas quanto ao iPad. Além de todas as controvérsias o iPad foi um sucesso comercial. 15 milhões de vendas em nove meses após o lançamento (ISAACSON, 2011, p. 516). Sobre este ponto de vista um sucesso, incontestável. Sob outros, talvez não tenha sido. Diferentemente do iPhone o iPad talvez não tenha impactado tanto. Mas em parte isso explica porque o impacto do iPhone tomou conta de alguns dos elementos do iPad, fez com que este último tenha se assemelhado mais com um grande iPhone com algumas aplicações a mais e outras a menos, pois não serve muito bem para a telefonia. Também há um elemento social a se considerar, quais as capacidades de percepção e apreciação necessárias para visualizar no iPad um produto realmente inovador? Será que tais competências estavam incorporadas nos agentes dos *habitus*? Ou será que as vendas podem ser explicadas por outros impulsos emocionais ligadas com expectativas que se baseiam na crença de que a Apple estava lançando um produto inovador? Não é possível aqui aferir e concluir quais foram as razões.

O que importa é que a transição de uma era PC para uma era pós-PC, como vislumbrada por Steve Jobs, é um processo, que ainda se dá numa velocidade lenta. Os computadores continuam a venderem, continuam a serem utilizados. Depois de todas essas observações colocadas ao longo deste capítulo analisando a inserção da Apple em outros mercados, o que se conclui é que a Apple se definiu por aquilo que ela tentou a ser desde o seu surgimento, mas só realmente poderia vir a ser a partir dos anos 1990 em condições sociais totalmente distintas. Dizer isso é também dizer que ela se definiu

desde o princípio pelo computador pessoal, não pelo o que este objeto poderia ser em si mesmo – o que o viés desta dissertação discorda profundamente de que possa ser alguma coisa, em si mesma – e sim pelas transformações que poderia resultar da sua utilização. Não há, portanto, ruptura, no que a Apple fez, ou pelo menos tentou fazer, em todos esses anos. O que ela efetivamente fez em uma época e outra foram coisas distintas. Pois o seu fazer dependia também das circunstâncias sociais que muitas vezes não podia controlar, neste espaço dos possíveis que Steve Jobs participou e dirigiu a Apple. Mas as intenções sempre foram as mesmas, a tecnologia possibilitando novos tipos de interação com determinados conteúdos, modificando as agendas do cotidiano e portanto as relações sociais e também possibilitando novos modos de criação em várias áreas. A transição de uma era PC para uma era pós-PC não será radical nas mudanças dessas concepções. O mundo se modificou profundamente nos últimos 37 anos desde a criação da Apple no dia primeiro de abril de 1976. Foi uma mudança rápida, no entanto, não abrupta, ela se deu conforme os tipos sociais foram se modificando e adaptando-se a ela. Somente depois dessa mudança social e por causa dela e nela mesma surgiu a Apple como uma grife, uma marca dotada de um valor simbólico dentro da esfera tecnológica.

5.1.8 A esfera tecnológica constituiu-se como um campo relativamente autônomo?

Se o universo dos computadores – que faz parte da esfera tecnológica – inicialmente se orienta exclusivamente ou quase que exclusivamente por uma única lógica, a racional técnica, em um segundo momento, a partir dos anos 1990 se orienta por duas lógicas antagônicas. A lógica afetiva ganha espaço e vem a se colocar em conjunto da lógica técnica racional. Se constitui aí duas posições sociais dentro dessa esfera.

Se a Apple é inicialmente apenas uma empresa de computadores que tenta se constituir ligada a essa posição afetiva que tarda a ganhar maior alcance dentro do universo dos computadores, posteriormente também se insere em outros mercados dentro da esfera tecnológica, como já observado acima, com o iPod, iPhone, iPad, além de outros produtos.

Pode se colocar aí que os computadores se inseriram dentro do contexto maior da esfera tecnológica como um todo ao ter se tornado um produto voltado ao consumidor final. Se colocou ao lado dos aparelhos de som, televisores e outros produtos eletrônicos que já faziam parte dos lares e da vida cotidiana no Ocidente e principalmente nos Estados Unidos da América.

Pensar na esfera tecnológica como um campo relativamente autônomo requer levar em conta o grau de autonomia dessa esfera. Sobre a posição racional técnica pesa principalmente a influência dos campos políticos e econômicos. Sobre a posição afetiva pesa principalmente a influência do campo artístico. Se não esses campos, pelo menos as orientações de sentido advindas do espaço social que funcionam como norteadores da vida cotidiana e como indicadores de classes sociais. O consumidor Apple em seu consumo se define como pertencente a uma determinada classe social a partir do momento que ocupa determinada posição social. O confronto então se dá no campo do poder e no espaço social mais amplo.

O que falta à esfera tecnológica para se constituir em campo relativamente autônomo é uma lei fundamental. Não é possível dizer que a tecnologia regra a si mesma, que o que vale dentro da esfera tecnológica são tecnologias que sejam o mais tecnológicas possíveis, ou seja, os desenvolvimentos puramente tecnológicos não são válidos, a tecnologia só possui algum valor dentro de alguma aplicação e se não uma aplicação uma apreciação completamente encantada como é a apreciação de produtos Apple por parte daqueles que possuem o gosto pela marca. Enfim, a tecnologia por si mesma não tem sido uma busca, apenas a de *geeks*, *hackers* e outros aficionados, além dos cientistas da computação e outras ciências relacionadas como até mesmo a física e a química.

Se se disser que na produção, material apenas, dos componentes tecnológicos vale as leis internas da esfera tecnológica, se dirá uma verdade ao dizer que a esfera tecnológica é autônoma, relativamente. São as demandas internas à esfera tecnológica que instruem a construção dos componentes eletrônicos, só se pode resolver os problemas de performance a partir de conhecimentos adquiridos nessa própria esfera. Mas se levar em conta não somente a produção material e levar em conta também a produção simbólica, então não poderá se dizer que há essa autonomia na esfera tecnológica. Ainda mais se levar em conta suas aplicações, suas finalidades e os interesses que podem determinar direções distintas até mesmo na produção material. E

aí as influências externas são tantas que não é possível falar de um campo relativamente autônomo, não em um mesmo grau de autonomia com outros campos, como por exemplo, o campo artístico analisado por Pierre Bourdieu (1996).

Uma outra questão deve ser levada em conta. Como uma empresa de capital aberto, com ações colocadas à venda na bolsa de valores, a Apple faz parte do campo econômico, está inserido dentro dele e de sua lógica. Ainda mais por causa do tamanho da empresa e do número de acionistas, das modificações internas à Apple que acabam por afetar aquilo que está ligado ao econômico tanto dentro quanto fora dos Estados Unidos da América, como também o fato de que alterações dentro do campo econômico afetam a Apple. Ora, aí os interesses dos acionistas que muitas vezes são motivados apenas pelos ganhos econômicos, sejam eles a curto ou longo prazo, afetam as decisões da Apple. Acima de qualquer outra coisa, como grande empresa, ela não somente deve atender esses interesses, mas se responsabiliza também por seus desequilíbrios financeiros que podem afetar de maneira profunda toda uma economia. Está ligada mais diretamente à economia estadunidense, mas também à economia mundial. O crescimento econômico de um país como os Estados Unidos depende do gerenciamento das várias empresas do país que atuam tanto ali quanto fora. Sendo assim, até mesmo intervenções governamentais podem afetar a Apple. E tudo isso, mesmo com a Apple tendo se esforçado para se desamarrar dessas pressões. O discurso de que é uma empresa que não se interessa imediatamente pelo lucro não pode ser verdadeiro e autêntico levando em conta sua condição dentro do campo econômico.

Embora, é claro, o discurso da autonomia em frente às pressões econômicas também tenha um pouco de verdade, posto que dado as alterações na esfera tecnológica, o crescimento da posição afetiva dentro dessa esfera e a compatibilidade de duas lógicas, a produção tanto material quanto simbólica da Apple com este espaço social, nessa nova configuração histórica a Apple possui uma autonomia relativa para desenvolver e produzir seus produtos encantados. Há esse tipo de autonomia, porém ela também é falsa em um sentido, ela é aparente, pois ela existe na compatibilidade lógica, nessa afinidade que em um momento é possível, sendo no passado não possível. Isso quer dizer que não há uma autonomia para fazer tudo e qualquer coisa em qualquer época e lugar. Nesse sentido, Steve Jobs pôde efetivar a partir dos anos 90 a significação da Apple da maneira como intentou, mas se intentasse de maneira distinta poderia não ter obtido êxito. E é válido destacar que os princípios de seu *habitus*,

resultado da corporificação de elementos sociais de uma dada trajetória em que se inclui o Vale do Silício em vias de se encantar, lhe possibilitam pensar de uma ou outra maneira, definem as suas possibilidades de escolhas, suas opções, em que ele teve que escolher entre as opções possibilitadas por seu *habitus*. É nesse sentido que se constrói o seu espaço dos possíveis, definido tanto por seu *habitus* quanto pelo espaço social percorrido.

Não deixa de haver uma similaridade com os fenômenos estudados por Pierre Bourdieu em *A Distinção*:

A idéia de gosto, tipicamente burguesa, já que supõe a liberdade absoluta da escolha, é tão estritamente associada à ideia de liberdade que é difícil conceber os paradoxos do gosto da necessidade: ou por sua abolição pura e simples, transformando a prática em um produto direto da necessidade econômica – os operários comem feijão por não disporem de recursos para comprar outro alimento – e ignorando que, na maior parte do tempo, a necessidade só é satisfeita porque os agentes têm propensão a satisfazê-la por *terem o gosto* daquilo a que, de qualquer modo, estão condenados; ou por sua transformação em gosto de liberdade, esquecendo os condicionamentos de que ele é o produto e, assim, por sua redução a uma preferência patológica ou mórbida para as coisas de – primeira – necessidade, uma espécie de indigência congênita, pretexto para a prática de um racismo de classe que associa o povo ao que é gordo e gorduroso, ao vinho tinto e forte, aos enormes tamancos, aos trabalhos pesados, à gargalhada estrondosa, às piadas exageradas, ao bom senso um tanto rudimentar e às pilhérias grosseiras. O gosto é *amor fati*, escolha do destino, embora forçada, produzida por condições de existência que, ao excluir qualquer outra possibilidade como se tratasse de puro devaneio, deixam como única escolha o gosto pelo necessário. (BOURDIEU, 2006, p. 169).

O gosto pela marca Apple pode aparecer como uma escolha incondicionada, totalmente liberta de qualquer tipo de pressão ou influência externa, enfim, escolha racional como nos moldes da teoria social racional, mesmo que, no entanto, não o seja, não racionalizada dessa maneira. A racionalização aqui é explicada pelo encontro de duas lógicas, por uma afinidade estrutural. É o encontro de um *habitus* com o próprio mundo que o estruturou e que por isso mesmo faz todo sentido aos olhos deste *habitus*.

Pensando as implicações do campo econômico e as mudanças da esfera tecnológica com o crescimento da posição afetiva dentro dela pode-se chegar com a conclusão de que a força do valor simbólico da grife Apple só pode se sustentar na sua conversão em espécie material, em especial, do tipo financeira. Isso quer dizer que a autonomia da Apple para a sua produção, tanto simbólica quanto material, só lhe é dada desde que possa se converter em lucros econômicos. É uma autonomia bastante relativa, pois depende desses fatores. As mudanças na esfera tecnológica nos últimos anos estão

ligadas ao campo econômico, pois os investimentos que se fazem dentro dessa esfera são onerosos financeiramente e só valem a pena se tiverem retornos proporcionais na mesma espécie, ou seja, econômicos. Isso quer dizer que o mercado de trocas simbólicas não é um mercado de trocas simbólicas apenas, mas também de várias trocas materiais, de conversões de capitais simbólicos em materiais e vice-versa.

Mais um ponto deve ser esclarecido. O encantamento da esfera tecnológica significou uma estruturação com duas posições antagônicas que já existiam no espaço social estadunidense. Ou seja, a esfera tecnológica passou apenas a refletir a estrutura social de um espaço social mais amplo, como visto no capítulo 1, foi a luta entre a contra cultura hippie e o *status quo*. O que se vê refletido na esfera tecnológica é o conflito vivido pelos Estados Unidos da América a partir dos anos 60, um conflito que demarcou posições sociais antagônicas e estilos de vida que se definem uma em relação à outra. Homologamente, o pertencimento a uma posição na esfera tecnológica quer dizer o pertencimento a uma posição no espaço social. É isso o que significa mais precisamente o consumo pela marca Apple. A Guerra Fria se extinguiu, a Guerra do Vietnã também, mas os traços característicos das posições que se formaram naquele contexto histórico ainda permanecem e ainda querem dizer alguma coisa. O modo de revivê-las e atualizá-las, de dar prosseguimento àquele “espírito” analisado no capítulo 1, hoje, pode se dar por uma forma material, numa relação de consumo que depende de investimentos financeiros, através da marca Apple. Não é o mesmo tipo de vivência, a história aqui é outra do que fora no passado, o que importa aqui é que enquanto se mantém essa crença na Apple, ela se constitui como valor simbólico. É somente pelo fato de que o valor de tais propriedades gozam no espaço social é que a Apple ao se engajar na mesma posição, se valendo de propriedades semelhantes, pode contar com algum valor simbólico com possibilidades de conversão em capital material. Ademais, é justamente por se afinar com as propriedades dos *habitus* dos ocupantes dessa posição no espaço social, dessa posição afetiva, encantada, influenciada pela contra cultura hippie, dotada de um “espírito”, que a Apple é perceptível nessa mesma direção, com essas mesmas propriedades por aqueles que possuem seus *habitus* tais propriedades.

5.1.9 Apple e suas contradições

De certa forma, a questão da remuneração repercutia alguns aspectos das manias de Jobs na área de estacionamento. Ele não queria honras como uma vaga “reservada para o presidente executivo”, mas tomava para si o direito de estacionar nas vagas para deficientes. Queria se ver e ser visto como indivíduo disposto a trabalhar por um dólar ao ano, mas também queria receber lotes gigantescos de opções. Multiplicavam-se nele as contradições de um rebelde da contracultura que se transformava num grande empresário, alguém que queria acreditar que entrara no sistema sem se vender a ele. (ISAACSON, 2011, p. 469).

Os exemplos de contradição em Steve Jobs são numerosos. Jobs queria nomear a filha, usar o mesmo nome em um computador da Apple e ao mesmo tempo não a admitia, não aceitava como sua filha. Se recusou a admitir como pai de sua filha Lisa por vários anos até que em um momento admitiu. Alegava que o dinheiro não era importante, mas comprou uma mansão e um carro da Mercedes-Benz. As contradições que residiam em seu ser e seu comportamento também se estenderam para o gerenciamento da empresa Apple. Jobs se apropria do esforço de trabalho de seu amigo Steve Wozniak, mente para ele e fica com quase todos os lucros desse trabalho ao apresentá-lo a Atari como se fosse totalmente seu. Podia em um dia tratar as pessoas como lixo, achar suas ideias sem qualquer espécie de cabimento e momentos depois aparecia como se essas ideias fossem suas acreditando convictamente que elas estavam corretas (ISAACSON, 2011). Essas contradições vividas por Jobs não se estenderam para a Apple apenas nesse sentido de gerência e direção. A Apple em si mesmo pregava uma concepção sobre si mesma pouco coerente:

This shake-up of the traditional business hierarchy largely took place in the first fifteen years of Steve Jobs' life. Looking at these examples it is easy to see which tenets he chose to abide by and which he opted to ignore completely. The apparent contradiction is clear. 'Apple is a very Prussian kind of place with an obsession with secrecy and control that I think is very anti-countercultural, but the fact remains that they make products that I think humanize technology,' says cyber-libertarian John Perry Barlow. 'It's ironic that that's the case, given that it doesn't seem a very human institution. Nevertheless, there is a significant difference between their software and products and everybody else's'⁸⁴. (DORMEHL, 2012, p. 469).

⁸⁴ Este abalo da hierarquia tradicional de negócios ocorreu principalmente nos primeiros 15 anos da vida de Steve Jobs. Olhando para estes exemplos, é fácil ver que princípios que ele escolheu para cumprir e os que optou por ignorar completamente. A aparente contradição é clara. 'A Apple é um tipo muito prussiana de lugar com uma obsessão com o sigilo e controle que eu acho que é muito anti-contracultural, mas a verdade é que eles fazem produtos que humanizam a tecnologia', diz cyber-libertário John Perry

Today it is increasingly difficult to think of Apple as a countercultural entity. Although my interest is the company primarily relates to its links with the sixties and seventies hacker-hobbyists – when the very idea of building a computer for the people was a radical notion – I continue to return to Apple today, a company as full of paradoxes as at any point in its history. Naturally, the foremost of paradoxes is: how can the world's most valuable high-tech brand become the establishment without becoming the Establishment? Despite its self-loathing during the first half of the 1990s, in many ways it was easier to accept Apple as truly revolutionary at a time when, ironically, it wasn't doing very much that was revolutionary at all. To follow the hippie countercultural hypothesis through to its logical conclusion, one can either stay young, free and nonconformist, or grow old and sell out⁸⁵. (DORMEHL, 2012, p. 501).

O que é mais surpreendente no sucesso da empresa Apple não é somente a implementação de uma nova posição na esfera tecnológica, mas como essa mesma posição pode se sustentar a despeito de algumas contradições. A Apple se opôs ao *status quo*, ao *establishment* oficial, aderiu ao “espírito” da contra cultura hippie e simultaneamente seguiu as regras que estavam no jogo do sistema então dominante, ou seja, as regras do capitalismo. Não aderiu ao software livre como fez Linus Torvalds e toda a comunidade Linux. Criou e sustentou uma série de patentes e protegeu a todos os custos as informações secretas da empresa. Buscou, embora Steve Jobs tenha negado insistentemente em várias entrevistas, o lucro econômico.

Também a excessiva vontade de controle sobre todos os pontos de desenvolvimento dos produtos Apple revelava mais uma contradição. Ele queria que os seus produtos expandissem a criatividade humana. E ao mesmo tempo não lhes permitia alterar as configurações de seus produtos, modificá-los e torná-los úteis em outras aplicações. Por isso Jobs aderiu à arquitetura fechada e não à arquitetura aberta. Esse tipo de abordagem fechada dentro da esfera tecnológica não deu muitos resultados para a Apple nos anos 1980 e 1990 quando a Microsoft, em uma abordagem mais aberta,

Barlow. ‘É irônico que seja esse o caso, uma vez que não parece uma instituição muito humana. No entanto, há uma diferença significativa entre o seu software e produtos e de todo mundo’. (Tradução minha).

⁸⁵ Hoje em dia é cada vez mais difícil pensar em Apple como uma entidade contracultural. Embora o meu interesse é a empresa que se relaciona principalmente às suas ligações com os hackers dos anos sessenta e setenta - quando a própria idéia de construção de um computador para o povo era uma noção radical - eu continuo a fazer regressar a Apple hoje, uma empresa tão cheia de paradoxos como em qualquer ponto de sua história. Naturalmente, o principal dos paradoxos é: como marca de alta tecnologia mais valiosa do mundo pode tornar-se o estabelecimento, sem se tornar o Estabelecimento? Apesar de sua auto-aversão durante a primeira metade da década de 1990, em muitos aspectos, era mais fácil aceitar a Apple como verdadeiramente revolucionária num momento em que, ironicamente, não fazia muito de revolucionário em tudo. Para seguir a hipótese hippie contracultural até à sua conclusão lógica, pode-se ou permanecer jovem, livre e não-conformista, ou envelhecer e vender para fora. (Tradução minha).

elevou-se tornando-se dominante. Mas deu resultados nos últimos anos e tem se mostrado mais forte. Foi uma insistência de Steve Jobs que não agiu conforme as exigências do mercado e sim conforme seus princípios pessoais, ele queria ter controle sobre tudo. Possessivo e simultaneamente desejoso de um mundo diferente, como obter controle sobre a diferença e sobre mudanças que podem se dar sobre rumos não planejados? O próprio Jobs fez questão de dizer que não se tratava de controle: “Fazemos essas coisas não porque somos fanáticos por controle. Fazemos porque queremos fabricar grandes produtos, porque damos valor ao usuário, porque gostamos de assumir a responsabilidade pela experiência completa, em vez de produzir porcarias como as que outras pessoas fabricam.” Também acrescentava outra justificativa: “Elas estão ocupadas, fazendo o que sabem fazer melhor, e querem que façamos o melhor do que somos capazes. A vida delas é movimentada; existem mais coisas para fazer do que perder tempo pensando em como integrar seus computadores e aparelhos.” (JOBS apud ISAACSON, 2011, p. 579). Certamente, se não houvesse essa maior integração, a Apple não poderia se constituir como grife, que é experimentada pelo usuário em sua totalidade e não em sua funcionalidade. Não é permitida a adaptação de uma grife como é permitida a adaptação de um produto que se presta a alguma funcionalidade, pois o valor de uma grife se desmancha totalmente em sua modificação tornando-se assim alguma outra coisa que não mais uma grife. Nesse sentido, foi vital para a Apple essa estratégia, mesmo que depositada de algumas contradições.

Mas a aparente contradição não existia para Steve Jobs. Steve Jobs queria mudar o mundo através da tecnologia, mas isso nunca quis dizer para ele o mesmo que oferecê-la gratuitamente. O mundo pode mudar a partir das próprias regras do capitalismo, através de um maior desenvolvimento econômico que não seja um desenvolvimento direcionado a uma maior burocratização e racionalismo e sim a um maior encantamento colocando as pessoas em suas relações com a tecnologia a uma maior carga de afetividade e não ao contrário. A tecnologia nas instituições de ensino auxiliando na aprendizagem e na pesquisa, nos setores comerciais auxiliando na produção e na expansão da criatividade na elaboração de novos produtos e na vida cotidiano auxiliando em todos os aspectos possíveis incluindo na satisfação do desejo de pertencimento a um estilo de vida. É claro que nem todos podem ser auxiliados pela Apple e a própria Apple não pode aparecer como uma posição que se contrasta a outras se ela for única no mercado. No fundo, as estratégias da Apple na direção do Steve Jobs

foram na direção de atender somente aqueles que pertenciam a mesma posição social da empresa. Da mesma forma que alguns teólogos podem sugerir que Jesus tenha se sacrificado não em nome de toda a humanidade e sim de seus eleitos. Daí porque uma estratégia de monopolização de mercado como foi a estratégia da Microsoft não poderia resultar em êxito para a Apple, esse êxito contradiria todo o ideal da empresa que não teria com quem se opor, com quem dizer: “pense diferente”. A Apple depende de uma lógica relacional.

Mas o que a Apple produziu enquanto publicidade foi em certa medida um fenômeno ideológico, uma espécie de fetiche que vale a pena pela ilusão que ele é capaz de produzir no consumidor. O consumidor real da Apple, aquele que compra qualquer produto dessa marca não se enquadra em um tipo idealizado de consumidor que é projetado pela publicidade. Nem todo consumidor da Apple possui um grau de criatividade e/ou genialidade que um Einstein, Gandhi, Da Vinci e outras figuras sociais com a qual a marca tentou se associar ao longo do tempo. Essa idealização de um consumidor da Apple ideal, o sujeito *cool*, só serve como uma forma de atração e como um poder de diferenciação social que não se pode fazer pela personalidade do consumidor real a não ser em um ponto: o seu gosto pela marca Apple, o seu poder de escolha por essa marca que faz com que o consumo da marca automaticamente ganhe poder distintivo. Essa escolha, por si só, é capaz de definir uma personalidade na medida em que o consumidor real Apple se associa com um ideal de vida que mesmo que ele não possa cumprir, ele admira. Enfim, ao se diferenciar pelo seu gosto, ele se diferencia no fundo pelo seu *habitus*, pelos seus princípios de visão e divisão de mundo. Conforme a Apple aumente o número de vendas de seus produtos tornando-os extremamente populares, menor é o seu poder de diferenciação, principalmente em função da sua estratégia de marketing que é a de vender o pertencimento de um estilo de vida diferente e não comum, lugar que a Apple se recusa a atingir. A Apple só pode continuar obtendo eficácia e tornar essa lei uma inverdade na medida que ela venda uma ilusão. E tudo isso pode gerar sentimentos de superioridade:

The company possesses that former Apple marketing director Michael Mace refers to it as the ‘snob factor’. ‘By using Apple products, you were telling a superior form of human being,’ he says. ‘You knew better than anyone else, and you were part of a special elite above everybody else.. You could kind of smirk at anybody else, so there was definitely a level of self-satisfaction involved. We were selling life validation products to the smartest, most creative segment of population. It’s a gorgeous example of how you can match market segment with company culture, product design and advertising

– and how freakishly powerful that is when you get all of those factors right.⁸⁶ (DORMEHL, 2012, p. 499).

Como a Apple pode pedir poder de distinção e simultaneamente criar produtos populares? Talvez a questão não seja essa exatamente. Posto que a Apple não cumpra realmente uma efetiva diferenciação de classe, como fenômeno semelhante ao analisado por Pierre Bourdieu em *A Distinção* (2006), devido ao fato de o consumo pela marca Apple não ser nem oneroso, nem escasso e principalmente não pertencer quase exclusivamente a uma classe dominante. Ou seja, o consumo pela marca Apple não reflete uma condição de classe, não traduz e nem explícita traços característicos de um *habitus* que está ligado a uma posição dominante no espaço social. Não há, portanto, uma distinção que evidencia claramente posições antagônicas no espaço social e que nessa evidência só faz uma relação de poder. A diferenciação é muito mais uma orientação a um estilo de vida que se define nas relações no espaço social, especialmente na forma como está configurada a esfera tecnológica com duas posições se definindo uma a partir da outra, uma posição, mas técnica e racional e outra mais encantada e afetiva sendo a Apple o principal meio de expressão dessa posição.

5.2.1 O capital Steve Jobs e o capital Apple

A espécie de capital que Steve Jobs acumulou e possuía o maior valor entre todas as outras espécies de capital que ele acumulara é justamente a espécie mais rara de capital, aquela que poucos podem ter. Um capital específico que só o próprio Steve Jobs pôde acumular, trata-se do capital Steve Jobs, capital feito através da crença coletiva no indivíduo Steve Jobs.

Esta espécie rara de capital simbólico é praticamente impermutável. Ela não pode ser trocada entre os agentes sociais, ainda assim, pode ser investida e convertida

⁸⁶ A empresa concorda que o ex-diretor de marketing da Apple Michael Mace se refere a ele como o ‘fator esnobe’. ‘Ao usar produtos Apple, você estava dizendo ser uma forma superior de seres humanos’, diz ele. ‘Você sabia melhor do que ninguém, e você fez parte de uma elite especial acima de todos os outros.. Você poderia tipo sorrir para qualquer outra pessoa, por isso há definitivamente um nível de auto-satisfação envolvidos. Estávamos vendendo produtos de validação para o mais inteligente, o segmento mais criativo da população. É um exemplo maravilhoso de como você pode combinar segmento de mercado com a cultura da empresa, design de produto e publicidade -. E como assustadoramente poderosas são essas ideias você vê todos esses fatores corretamente. ’ (Tradução minha).

em diferentes lucros sociais. Foi com essa espécie de capital que Steve Jobs imputou a Apple de uma assinatura especial, mas não só com ele, é bom salientar. O valor da empresa Apple não se fez somente com essa espécie de capital, mas se fez na constituição e consolidação da posição afetiva dentro da esfera tecnológica, como já colocado acima. E foi assim, por essa salvaguarda, que a Apple pôde sobreviver e continua sobrevivendo sem Steve Jobs.

Num primeiro instante o valor das ações da empresa Apple aparecem como indicadores do nível de confiança na empresa, ou melhor dizendo, da crença de que a empresa pode ou aumentar ou diminuir de tamanho, que as ações executadas dentro da empresa podem surtir em benefícios ou malefícios para ela mesma. As variações de valor podem se dar por vários motivos, mas a análise aqui se importará com um em especial: a crença de que com ou sem Steve Jobs a Apple pode se manter como uma grande empresa e manter-se em processo de crescimento.

No dia 5 de outubro de 2011, dia da morte de Steve Jobs, as ações da Apple valiam 378,25 dólares⁸⁷, no dia 6 \$377,37, no dia 7 \$369,80, então elas sobem até o dia 14 alcançando \$422, dia do lançamento do iPhone 4s, cai e sobe até chegar no dia 18 a \$522,24, voltando então a cair até 25 de novembro com o valor de \$363,57. A partir de então ela sobe chegando a um pico de \$636,23 no dia 9 de abril de 2012. Novamente cai chegando no dia 18 de março ao valor de \$530,38. As ações voltam a subir e chegam ao ponto mais alto, \$702,10 no dia 19 de setembro de 2012, dia do lançamento do iOS 6, sistema operacional desenvolvido para iPads e iPhones. Válido lembrar que dias antes ocorrera o lançamento do iPhone 5. A partir daí o valor das ações nunca chegariam ao mesmo montante de valor, desceram até o valor de \$390,53 no dia 19 de abril de 2013, um valor ainda assim mais alto que o valor registrado no dia da morte de Steve Jobs. Esta queda se explica pela iniciativa da Apple de vender suas ações a fim de saldar dívidas. Com movimentos de subidas e descidas, no dia 13 de novembro 2013 fecha em \$520,63, alguns meses depois do lançamento do iPhone 5s. Um dos momentos de ascensão do valor das ações da Apple se dá justamente no ano de 2007, ano do anúncio do iPhone. Em primeiro de janeiro o valor das ações é de \$85,05. No final do ano, no dia 24 de dezembro, o valor das ações mais do que dobra chegando a \$199,83. Há uma

⁸⁷ Os valores das ações da Apple foram encontrados no sítio Yahoo! Finanças Brasil.

Disponível

em:

<<http://br.financas.yahoo.com/echarts?s=AAPL#symbol=aapl;range=1y;compare=;indicator=volume;charttype=area;crosshair=on;ohlcvvalues=0;logscale=off;source=undefined;>> Acesso em 19 de novembro de 2013.

queda dos valores das ações, nova subida e nova queda, com um crescimento mais constante a partir de 2009 até que se chega ao momento da morte de Steve Jobs. Ou seja, mesmo com a divulgação do estado de saúde de Steve Jobs, a Apple chegou a crescer no período de 2009 até 2011. Com a morte de Steve Jobs há uma leve queda nas ações nos dois dias seguintes à sua morte, mas já se observa um aumento. E o que mais importa, as ações raramente caíram para valores mais baixos que o registrado no dia da morte de Steve Jobs. Quase sempre se mantiveram com valores acima. Cabe acrescentar aí uma nova data, 24 de agosto de 2011, quando oficialmente Steve Jobs se retira do cargo de diretor executivo da Apple, o valor neste dia é de \$376,18. Há oscilações até o dia a sua morte que fecha, como já mencionado, com o valor de \$378,25.

Mas é importante também analisar outros momentos da história em que a dúvida sobre a permanência de Steve Jobs na Apple podem ter afetado o mercado de ações. No ano de 1985 Steve Jobs sai da empresa. Os dias antecedentes e posteriores a sua primeira saída da empresa devem ser analisados. Assim como os dias antecedentes e posteriores a sua volta à empresa Apple no final de 1996. E obviamente o movimento do valor das ações da Apple durante esses dois diferentes momentos.

Analisando o primeiro desses momentos, no dia 31 de maio de 1985 Steve Jobs é afastado das principais funções operacionais da empresa. As ações valem nesse dia \$2,1713. Elas tinham alcançado um valor de \$3,8275 no dia 14 de janeiro de 1985. Em 14 de junho chegam ao valor mais baixo do ano de 1985 valendo \$1,8438. No dia 17 de setembro de 1985, Jobs se retira da empresa. Neste dia o valor das ações é de \$1,9062. As ações então sobem chegando ao valor de \$2,1250 dois dias depois, dia 19. Caem até chegarem ao valor de \$1,8750 no dia 4 de outubro de 1985. E daí passam a subir.

Analisando o segundo momento, de 2 de janeiro de 1996, com um valor de \$8,0325, até o dia 2 de janeiro de 1998 com valor de \$4,0625. No dia 20 de dezembro de 1996 a Apple compra a empresa NeXT de Steve Jobs trazendo-o de volta à empresa que co-fundou. O valor das ações da Apple neste dia é de \$5,8750. As ações da Apple não sobem em função do retorno de Steve Jobs, pelo contrário, caem. Chegando até o valor mais baixo, \$3,2650 no dia 2 de julho de 1997. Mas então no dia 7 de agosto de 1997 chega ao valor de \$7,2975 evidenciando um crescimento acentuado em pouco tempo. Antes da compra da NeXT, no dia 15 de julho de 1996 o valor das ações Apple é de \$4,295, maior que o menor valor já descrito, o do dia 2 de julho de 1997 com o Steve Jobs já na empresa. Durante o período analisado ocorrem fatos significativos na Apple.

Gil Amelio é destituído de suas funções no dia 9 de julho de 1997, o valor das ações neste dia é de \$3,4225, um dos mais baixos no período analisado, mas é a partir de sua saída que a Apple volta a crescer. 6 de agosto de 1997 é realizado o anúncio da parceria da Apple com a Microsoft. A Microsoft investe 150 milhões de dólares na Apple, neste dia as ações fecham em \$6,5775 e chegam ao pico já mencionado no dia seguinte. No dia 16 de setembro de 1997 Jobs se torna diretor executivo interino, cargo que ficou conhecido como iCEO, o valor é de \$5,4850. Logo depois há o lançamento da campanha publicitária “Pense Diferente”, mas as ações tendem a diminuir de valor até o final do ano de 1997. Mas no ano seguinte há subidas, o valor máximo alcançado em 1998 foi de \$10,75 no dia 21 de agosto.

No período entre 1985 e 1996 em que Steve Jobs se ausentou da empresa, a Apple até chegou a um primeiro pico em setembro de 1987. Diminui, sofre variações e volta a ter um pico em 1991, o maior durante esse período analisado. Mas logo chega a ele sofre quedas, novas subidas e descidas, em setembro de 1993 a situação é crítica, mas melhor que em 1985. Volta a crescer com oscilações até que no final de 1996 a situação é pior que a de setembro de 1993. Por um longo período de tempo a Apple não se encontrava com um valor tão baixo de suas ações.

A Apple tendeu a somente crescer depois do retorno de Steve Jobs, mesmo após a sua morte. Algumas crises que afetaram o cenário econômico e o mercado de produtos eletrônicos e computadores afetaram a empresa, houveram algumas quedas. Mas numa análise menos profunda, a tendência foi o crescimento, a Apple chegou a inclusive a se tornar a empresa de tecnologia mais valiosa do mundo no dia 25 de maio de 2010. O valor das ações neste dia é de \$245,22. A empresa ainda registraria um maior crescimento chegando ao auge já mencionado de \$702,10 no dia 19 de setembro de 2012, crescendo quase que 3 vezes mesmo depois de se ter tornado a maior empresa do mundo.

A análise da variação dos valores das ações da Apple indica que Steve Jobs teve uma contribuição no crescimento somente a partir do momento em que se provou que sua participação influenciou decisivamente no gerenciamento da Apple. Não há uma mudança significativa de valor com os rumores da volta de Steve Jobs, nem com sua volta propriamente dita, há sim quando há o anúncio da parceria com a Microsoft em 1997 e depois a partir de 1998 há o crescimento da empresa. Mas não houve uma confiança do mercado para que as ações subissem de valor com os rumores da chegada

de Steve Jobs, nem quando ele efetivamente retornou a empresa as ações subiram de modo a demonstrar que o mercado confiava na Apple mais com Jobs do que sem ele. A variação dos valores demonstrou uma certa descrença. É claro que mesmo sem uma subida dos valores podem muitos terem comprado ações da Apple esperando retorno somente a longo prazo, esses dados não são visíveis pelo gráfico da variação do valor das ações da Apple e portanto não há como aferir isso.

Com a morte de Steve Jobs o valor das ações tenderam a só subir, chegando perto de dobrarem quando chegaram ao pico máximo. O fato é que, aparentemente, depois da morte de Steve Jobs, a Apple conseguiu se consolidar como uma grande empresa e independente de seu principal co-fundador. Mas esses dados analisam o período de final de 2011 até o momento atual (2013). Não é possível concluir com eles que do final de 1996 até o final de 2011 a Apple cresceria da mesma forma sem o Steve Jobs, ou, o que é muito importante para esta dissertação, a crença depositada em Steve Jobs não tenha crescido durante esse período. Essa seria uma conclusão precipitada. Que hoje a Apple aparenta em um sentido ser uma empresa que se autonomizou da figura de Steve Jobs é praticamente uma certeza. Principalmente se se levar em conta o saldo financeiro, número de vendas e valor das ações. Mas se autonomizar nesse sentido pode querer dizer que a Apple cresce hoje por motivos distintos de outrora e que por isso mesmo independe da figura de Steve Jobs para continuar no seu crescimento. Seria precipitado chegar a maiores conclusões.

A hipótese colocada aqui é a de que o crescimento da Apple desde a volta de Steve Jobs até a sua morte, se deu, não exclusivamente, pelo fator Steve Jobs – ou seja, por causa dele enquanto agente ocupando posição social específica a partir de um volume de capital e dentro de uma configuração social específica colocando a Apple em uma posição dominante, que se deu, como explicado aqui, a partir do momento que a posição afetiva dentro da esfera tecnológica ganhou maior espaço e a Apple ocupou essa posição de forma dominante. Mas a partir do momento que isso se dá a Apple tende a se tornar uma grife, uma marca que vale por si mesma, independente de que indivíduo ou outra coisa a produza, o fato é que parece existir um “fazer Apple”, uma crença de que ao se imputar desse *modus operandi* novos produtos com uma atração especial serão produzidos. Com o passar dos anos a grife Apple poderá cada vez mais se autonomizar da figura de Steve Jobs, porém, isso é apenas uma hipótese.

Por outro lado, como empresa grande que domina o mercado, a Apple não precisa mais se provar. Dito de outro modo, se há tempos atrás a Apple tivera que se esforçar em imputar uma significação própria, tivera que se esforçar em demonstrar o que é e qual o seu lugar no mundo, hoje esse esforço é desnecessário. Justamente por ter se tornado grife. A Apple realmente cresceu desde a morte de Steve Jobs, mas ainda fica uma grande pergunta: qual o próximo grande produto da empresa? Por enquanto só foram lançadas atualizações dos produtos lançados até a morte de Steve Jobs. A Apple continua vendendo muitos iPods, iPhones, iPads e outros produtos que foram desenvolvidos enquanto Steve Jobs ainda permanecia na empresa. A consolidação desses produtos no mercado não puderam acontecer tão rapidamente, elas levaram um tempo, não aconteceram enquanto Jobs ainda estava em vida. A base de consumidores Apple se estendeu ao longo do tempo e parece que continua a crescer. E pelo visto a Apple não parece mais ter de se provar como empresa revolucionária se já não é mais essa a sua meta, daí a não necessidade de novos produtos. Para uma empresa que se encontra, hoje, em posição dominante, não há mais razão para agir contra o *status quo* e sim razão para contribuir decisivamente para que as coisas continuem como estão. E está em posição de fazer valer esses interesses mais hoje do que em qualquer outra época do passado da sua existência desde os meados dos anos 1970. Isso quer dizer que a Apple conta hoje com o poder de nomear o que é a tecnologia, quais as suas finalidades e características. A definição de um celular smartphone, tablet e outros produtos eletrônicos hoje passa pela Apple, se define a partir da Apple. O principal concorrente do iPhone, o Samsung Galaxy foi desenvolvido tomando como referência o smartphone da Apple.

Enfim, a Apple se burocratizou, paradoxalmente, parece estar se tornando uma IBM, uma grande empresa, ainda com grandes rendimentos e um mercado em crescimento. Mas há a suposição de que o pico já foi alcançado, que o valor das ações não voltarão mais a atingir o patamar dos \$700. Os efeitos da ausência de Steve Jobs podem vir a ser sentidos no longo prazo de forma que a análise aqui é inconclusiva. Se por mais alguns anos a Apple não inovar e lançar novos produtos pode vir a ser acusada por argumentos semelhantes dos quais acusou outras empresas que no passado ocuparam uma posição dominante.

Outro ponto também deve ser analisado. A notícia da morte de Steve Jobs talvez tenha contribuído ainda mais para a disseminação da informação sobre a sua

figura e a de sua principal empresa. A Apple se tornou mais conhecida com a morte de Steve Jobs. E não só a empresa, seu principal co-fundador. Se em algum momento a crença sobre a genialidade de Steve Jobs cresceu vigorosamente com maior intensidade foi logo após a sua morte. Se essa crença se fundamenta sobre a confiança de que a Apple é o que é por causa do Steve Jobs como indivíduo, tudo leva a crer que a empresa deveria decrescer com sua morte. Mas é enganoso interpretar o fato dessa maneira, pois os produtos disponíveis logo após a morte de Steve Jobs foram desenvolvidos com sua participação. Mesmo morto, o co-criador da empresa Apple ainda realizava um grande fascínio e influência sobre a significação dos produtos Apple.

5.2.2 Percurso realizado

Se encerra aqui a análise do percurso histórico de Steve Jobs entre a fundação da Apple em 1976 e a sua morte em 2011. Ainda assim, a imagem de Steve Jobs continua a exercer influência sobre os rumos da Apple e da esfera tecnológica. Essa se mantém viva, ao contrário do indivíduo biológico Jobs. Pois tão imagem continua ser produzida socialmente. Ela foi um dos componentes fundamentais para o crescimento da Apple nos últimos anos em conjunto com as condições sociais analisadas durante este capítulo, as mudanças na esfera tecnológica, à inserção da Apple em um mercado de trocas simbólicas em que a afetividade transfigurada na concepção de design da marca pôde finalmente obter um valor. O próximo capítulo focará em como a imagem de Steve Jobs foi desenvolvida ao longo do tempo.

6 CAPÍTULO VI: STEVE JOBS E SUA IMAGEM SOCIAL

Na produção de bens simbólicos, as instituições aparentemente encarregadas de sua circulação fazem parte integrante do aparelho de produção que deve produzir, não só o produto, mas também a crença no valor de seu próprio produto. A ninguém ocorreria a idéia de estabelecer uma separação entre a produção de indulgências ou exorcismos e o aparelho de *produção da demanda* que ela supõe. Isto se dá em todas as formas de produção de bens simbólicos, como se vê claramente quando, no caso da poesia, por exemplo, este aparelho está em crise. O trabalho de fabricação propriamente dito não é nada sem o trabalho coletivo de produção do valor do produto e do interesse pelo produto, isto é, sem o *conluio objetivo dos interesses* que alguns dos agentes, em razão da posição que ocupam em um campo orientado para a produção e circulação deste produto, possam ter em fazer circular tal produto, celebrá-lo e, assim, apropriar-se dele simbolicamente, além de desvalorizar os produtos concorrentes, isto é, celebrados por concorrentes, e assim por diante. Prefácios e introduções, estudos e comentários, leituras e críticas, debates sobre a crítica e lutas pela *leitura*, todas essas estratégias altamente eufemizadas, que visam a imposição do valor de um produto particular, são outras tantas contribuições para a contribuição do valor genérico de uma classe particular de produtos ou, o que resulta no mesmo, para a produção de um mercado favorável a estes produtos. (BOURDIEU, 2008, pp. 163-164).

Este último capítulo desta dissertação se desvincula da narrativa em ordem cronológica desenvolvida aqui fornecendo informações a mais para o entendimento da análise. A intenção aqui é de deixar claro de que é através de uma participação coletiva com diferentes agentes impulsionados por determinados interesses, a depender da posição que ocupam no espaço social, contribuem com maior ou menor probabilidade para fomentar uma imagem social sobre Steve Jobs. Que, como demonstrado ao longo desta dissertação, é uma imagem que o próprio Steve Jobs a utilizou como uma espécie de capital para assinar os produtos Apple assim imputando neles um valor e significação especial.

Existe uma peculiaridade que diferencia o objeto estudado aqui dos objetos de pesquisa de Norbert Elias e Pierre Bourdieu. Trata-se da característica do círculo de consagração no qual a imagem social de Steve Jobs se constituiu. Steve Jobs hoje é uma figura popular, a marca Apple está longe de uma associação com a cultura legítima, aquela estudada por Pierre Bourdieu como em *A Distinção* (2006). Steve Jobs também não possui uma imagem social equivalente a de um Wolfgang Amadeus Mozart. Steve Jobs, portanto, não ocupa essa posição social dominante, também não faz parte do campo artístico, uma vez que, embora tenha sempre se preocupado em fazer dos seus produtos uma arte, aos olhos dos artistas e críticos da arte ele nunca chegou perto de

realizar alguma criação artística. Onde Steve Jobs ocupa posição social alta é na cultura popular, na cultura de massa. E os principais veículos de comunicação dessa cultura, em que também estão inseridos muitos críticos, é o universo jornalístico. Aí é onde se fez a imagem social de Steve Jobs em divulgações amplas, acessíveis a uma grande população. E tudo isso ocorre porque em algum momento os produtos eletrônicos da Apple, da NeXT e os filmes da Pixar se inseriram na vida daqueles que leem os jornais, as revistas, os livros escritos nesse universo jornalístico interessado em fornecer informações interessantes sobre o mundo cotidiano. O consumo de tecnologias penetrou na vida cotidiana, como mencionado, no caso dos computadores a inserção deu um grande salto nos anos 1990. Daí se conclui que conforme quanto mais os computadores e outros produtos relacionados ao Steve Jobs penetram no cotidiano, maior o volume de referências através de notícias, reportagens, entrevistas entre outras coisas dos jornalistas que contribuem na formação da imagem social de Steve Jobs. Se há a menção da figura de Steve Jobs é porque ele é de alguma relevância. Mas o inverso é também verdadeiro, o próprio Steve Jobs pode se beneficiar dessa imagem para transmutar o valor dela nos seus produtos. O benefício é recíproco.

A primeira aparição de Steve Jobs e da empresa Apple não ocorreu ao grande público através de um veículo de comunicação de massa como a revista Time ou a Newsweek e sim em pequenos veículos de comunicação menores, mais especializados, alguns direcionados para os públicos *geeks* e *nerds* interessados no mundo da eletrônica e na maior novidade tecnológica daquela época, os anos 1970, e também os veículos de comunicação direcionados aos meios empresariais quando a fabricação e a venda de computadores se torna um grande negócio e as relações de trabalho se modificam graças ao auxílio dos computadores. Ou seja, é por estar participando de uma revolução que interessa muito a diferentes esferas sociais que Steve Jobs, um dos alvos especulados como principal expoente dessa revolução, pôde se tornar figura popular.

Esses trabalhos jornalísticos que fazem referência a Steve Jobs estão fortemente carregados de um pensamento voluntarista. Em um país como os Estados Unidos da América de ideologia liberal, a crença de que um indivíduo tudo pode fazer, desde que seja competente, é muito forte. Assim, escrevendo idealizando uma imagem de um gênio com inúmeras competências individuais para um público que também crê nessas idealizações, vai se formando ao longo do tempo uma imagem social de Steve Jobs com um gênio, fora do padrão, e que obteve todo o seu sucesso graças as suas

peculiaridades singulares, essas mesmas as razões de sua genialidade. Ignora-se aí que a própria comunicação jornalística, entre outros fatores sociais que aqui foram analisados, está cumprindo uma parcela da contribuição que torna Steve Jobs capaz de realizar o que realizou.

É interessante notar também que no período entre a saída de Steve Jobs e seu retorno à empresa Apple o número de publicações que fazem referência a ele diminuem consideravelmente comparado ao período em que permanece na empresa. É o justo período em que a Microsoft cresce consideravelmente de tamanho, graças ao número imenso de vendas de seu software Windows e faz com que seu principal proprietário, Bill Gates, se torne o homem mais rico do mundo. As publicações jornalísticas que antes se voltavam à figura de Steve Jobs, pelo seu rápido crescimento econômico, passaram a voltar todas as atenções a Microsoft e ao Bill Gates, idem para as publicações interessadas em reportar uma grande transformação no mundo da informação e da tecnologia. O próprio Jobs foi deslocado também porque os seus investimentos na empresa que criou, NeXT, e na empresa que comprou, a Pixar, tardaram a render frutos. No primeiro caso os frutos foram muito abaixo do esperado, no segundo caso, os investimentos renderam a Jobs enormes frutos, tanto econômicos quanto simbólicos, principalmente estes últimos, fundamentais para o seu retorno, em definitivo, à empresa Apple. Mais tarde, Gates se retira da Microsoft e se torna um filantropo, Jobs passa a ser bem sucedido na Apple e ganha maior atenção na mídia.

O que ocorreu com Steve Jobs, a Apple e as outras empresas de tecnologia voltadas ao mercado consumidor de massa é distinto do que ocorrera nos casos estudados por Norbert Elias (1995) e Pierre Bourdieu (1996). Em se tratando deste último, inicialmente a instância de consagração das obras artísticas esse dá externamente à esfera artística e ao longo do tempo vai se inserindo dentro dessa própria esfera. No caso aqui estudado, as tecnologias desenvolvidas pela Apple e a NeXT e os filmes da Pixar são consagrados externamente à esfera tecnológica através dos principais veículos de comunicação de massa justamente porque a relação com a esfera econômica, por um lado, é muito forte assim como a relação com a vida cotidiana como um todo sendo que a tecnologia parece ser um meio na resolução dos problemas diários. Ainda que a tentativa de Steve Jobs seja de criar alguns produtos que sejam apreciados pela sua forma, essa forma é justamente a relação do consumidor entre as suas aplicações cotidianas e o processo no qual a tecnologia pode servir para tornar essas

aplicações menos onerosas e custosas ao consumidor. Se o polo que Jobs pretendia se encontrar é justamente entre a tecnologia e a arte, na arte ele não se encontra totalmente, também não na tecnologia uma vez que ela não se apresenta como um fim em si mesmo. Assim a possibilidade de influência, quase sempre subordinada, de outras esferas sociais é muito forte, a influência da contra cultura hippie e também a influência da esfera econômica.

A primeira aparição de Steve Jobs numa capa de revista data de outubro de 1981 pela revista Inc. “This man has changed business forever. What personal computers can do for you⁸⁸.” Essa era a mensagem colocada ao lado da foto de Steve Jobs em pé se apoiando sobre um computador Apple II. De lá para cá Steve Jobs apareceu pelo menos mais 132 vezes como já colocado na Introdução desta dissertação. Steve Jobs não apareceu somente em revistas como também nos jornais, na televisão e em vários livros. Nitidamente se tornou figura pública não somente dentro dos Estados Unidos da América como também no mundo inteiro. Este capítulo visa avaliar essa exposição de Steve Jobs, quais as motivações desses diferentes veículos de comunicação em noticiar e reportar a vida de Steve Jobs e quais os efeitos dessa comunicação de uma imagem de Steve Jobs.

Pesquisando o nome “Steve Jobs” na sessão de livros da loja Amazon⁸⁹, são encontrados 11.155 resultados. Pesquisando o nome “Apple”, 40.466 resultados, sendo que muitos dos resultados encontrados não fazem referência à marca Apple, empresa de produtos eletrônicos e sim à maçã (a fruta e outras possíveis ligações). Ligando os dois nomes e pesquisando “Steve Jobs Apple” são encontrados 5.133 resultados. No sítio Google⁹⁰, digitando “Steve Jobs” são encontrados 771.000.000 resultados. “Apple” resulta em 1.250.000.000. “Steve Jobs Apple”, 261.000.000 resultados. Só para efeitos de comparação, pesquisando por “Barack Obama” são encontrados 733.000.000 resultados no Google. Na loja Amazon, pesquisando na sessão de livros por “Barack Obama”, são encontrados 15,331 resultados. Esse levantamento de dados realizados no dia 19 de novembro de 2013 mostra que o nome Steve Jobs é mencionado na internet

⁸⁸ Este homem mudou os negócios para sempre. O que os computadores pessoais podem fazer para você. (Tradução minha).

⁸⁹ Amazon. Disponível em: <<http://www.amazon.com>> acesso em 19 de novembro de 2013.

⁹⁰ Google. Disponível em: <<http://www.google.com.br>> acesso em 19 de novembro de 2013.

num número bastante próximo ao do presidente dos Estados Unidos da América e possui um número de livros, revistas e outros meios de comunicação que se encontram na sessão de livros da loja Amazon que não fica tão abaixo do mesmo número em relação ao Barack Obama. Com o nome “Bill Gates” são encontrados 229.000.000 resultados no Google e 8.475 resultados na busca na sessão de livros da loja Amazon. O nome “Microsoft” aparece 53.694 vezes na loja Amazon na sessão de livros, um valor acima do nome Apple e ao contrário deste último caso, aquele se refere quase sempre a uma única e mesma coisa. Mas “Bill Gates Microsoft” gera 5.820 resultados na loja Amazon na sessão, número pouco acima da pesquisa “Steve Jobs Apple”. O que fica claro nos dois casos é que o nome de Steve Jobs, isoladamente, aparece mais vezes, enquanto o nome Microsoft, isoladamente, mais vezes. Fica claro nessa diferença que o nome de Steve Jobs possui uma força maior que o nome Apple em relação à força do nome Bill Gates comparada com a força do nome Microsoft. Ou seja, o indivíduo Steve Jobs é lembrado mais vezes que o indivíduo Bill Gates. Isso se explica, em parte, ao fato de Bill Gates ter saído da empresa Microsoft desde 27 de junho de 2008. O fato de Steve Jobs ter morrido em 2011 também contribui nessa diferença nos dados, afinal, mais reportagens e notícias foram escritas levantando o seu nome. A fama de Jobs é maior em relação à fama de Gates.

Sendo mais profundo na análise de dados na loja Amazon e levando em conta as diferentes sub-sessões dentro da sessão de livros encontramos com o nome “Steve Jobs” os seguintes resultados (lembrando que uma mesma unidade pode aparecer em mais de uma sub-sessão):

Biographies & Memoirs (1,045), Business (207), Computers & Technology (113), Business & Investing (5,117), Computer & Technology Biographies (61), Technology (199), Scientists (78), Children's Computers & Technology Books (26), Children's Science Biographies (33), Political (37), Science & Math (429), History (442), Children's Books (153), Computers & Technology (861), Self-Help (1,096), Teen & Young Adult (124), Education & Reference (1,932), Arts & Photography (370), Christian Books & Bibles (307), Comics & Graphic Novels (48), Cookbooks, Food & Wine (33), Crafts, Hobbies & Home (63), Gay & Lesbian (47), Health, Fitness & Dieting (487), Humor & Entertainment (708), Law (99), Literature & Fiction (1,352), Medical Books (148), Mystery, Thriller & Suspense (374), Parenting & Relationships

(166), **Politics & Social Sciences (1,052)**, **Professional & Technical (4,164)**, Religion & Spirituality (680), Romance (191), Science Fiction & Fantasy (127), Sports & Outdoors (243), Travel (77).

“Apple”:

Children's Friendship & Social Skills Books (392), Children's Books (5,214), Humor (214), Children's Literature (593), **Computers & Technology (5,046)**, **Mathematics (1,077)**, Children's Girls & Women Books (48), **Mac Hardware (1,886)**, **OS X (1,147)**, Children's Action & Adventure Books (194), Education & Reference (4,584), Travel (224), Arts & Photography (1,035), **Biographies & Memoirs (558)**, **Business & Investing (1,577)**, Calendars (21), Christian Books & Bibles (603), Comics & Graphic Novels (241), Cookbooks, Food & Wine (2,295), Crafts, Hobbies & Home (1,260), Gay & Lesbian (43), Health, Fitness & Dieting (854), History (1,123), Humor & Entertainment (584), Law (91), Literature & Fiction (2,088), Medical Books (326), Mystery, Thriller & Suspense (263), Parenting & Relationships (205), **Politics & Social Sciences (645)**, **Professional & Technical (4,634)**, Religion & Spirituality (1,007), Romance (342), **Science & Math (2,186)**, Science Fiction & Fantasy (230), Self-Help (282), Sports & Outdoors (215), Teen & Young Adult (783).

“Steve Jobs Apple”:

Business (99), **Company Profiles (168)**, **Business & Investing (2,882)**, **Computers & Technology (73)**, **Business Management (746)**, **Leadership (458)**, **Rich & Famous (27)**, **Computer & Technology Biographies (37)**, **Computer Science for Teens & Young Adults (8)**, **Biographies & Memoirs (279)**, **Computers & Technology (848)**, **Arts & Photography (178)**, Children's Books (63), Christian Books & Bibles (126), Comics & Graphic Novels (11), Cookbooks, Food & Wine (15), Crafts, Hobbies & Home (23), Education & Reference (1,133), Health, Fitness & Dieting (233), History (197), Humor & Entertainment (268), Law (76), Literature & Fiction (136), Medical Books (79), Mystery, Thriller & Suspense (13), Parenting & Relationships (46), **Politics & Social Sciences (583)**, **Professional & Technical (2,640)**, Religion & Spirituality (309), Romance (12), **Science & Math (344)**, Science

Fiction & Fantasy (13), Self-Help (434), Sports & Outdoors (28), Teen & Young Adult (51), Travel (24).

Destaco nos dados selecionados tudo aquilo que possa remeter diretamente e indiretamente a tecnologia e ao Steve Jobs dentro do mundo da tecnologia. Nem tudo o que foi destacado faz uma referência clara a Steve Jobs nesse sentido colocado dado a falta de precisão que esses dados possuem, especialmente quando se trata de livros de Política e Ciências Sociais que por vezes podem fazer referência ao Steve Jobs inserido no mundo da tecnologia e em outros momentos pode não fazer essa referência. Assim pode-se concluir que foram escritas mais de 1000 biografias que fazem referência a Steve Jobs, sendo 61 delas do universo da tecnologia. 861 livros sobre computadores e tecnologia também é um dado relevante aqui. Quando se trata da pesquisa com o nome “Apple” aparecem mais de 5000 obras sobre computadores e tecnologia, o que ajuda a distinguir as obras que realmente fazem referência a empresa Apple do ramo da tecnologia de qualquer outra conotação com o nome “apple” que não faça a mesma referência. O número acima de 5000 continua sendo expressivo, mesmo que menor que muito menor que os mais de 40.000 resultados encontrados na busca citada acima. Quando há a busca pelo nome “Steve Jobs Apple” aparecem 2.882 obras na sub-sessão de negócios e investimentos. 848 obras de computadores e tecnologia. 583 obras de Política e Ciências Sociais. E 2640 obras da sub-sessão Profissionais e Técnicos. Novamente, numa comparação com o nome “Bill Gates Microsoft”, os números mais expressivos são: Negócios e investimentos (2.997), Computadores e tecnologia (1.032), Política e Ciências Sociais (1.159) e Profissionais e Técnicos (2.818). Nesta busca no sítio da loja Amazon Bill Gates leva uma vantagem sobre Steve Jobs nos quesitos apresentados. O nome de Bill Gates é mais associado à tecnologia. Mas em Artes e Fotografia na busca “Steve Jobs Apple” aparecem 178 obras enquanto na busca “Bill Gates Microsoft” aparecem 121 obras. Um dado que visto dessa forma isolada não pode levar a maiores conclusões, mas que já indica que os nomes de Steve Jobs e de sua marca Apple se associam mais com as artes que os nomes de Bill Gates e sua empresa Microsoft. Por último, buscando “Microsoft” chega-se a 31.969 resultados somente quando se trata de Computadores e tecnologia. Um número bem acima do alcançado fazendo-se a busca pelo nome “Apple”, apenas 5.046 obras, como já mencionado. Não há dúvidas que muito mais se produziu de material textual sobre a Microsoft do que

sobre a Apple em se tratando de referências ao universo da tecnologia. Isso apesar da posição hoje dominante da Apple, com um valor de mercado acima do da Microsoft. Pois a Apple só superou a Microsoft bem recentemente, no dia 25 de maio de 2010. Até então a Microsoft era a maior empresa do mundo e por muitos anos a empresa dominante no mercado de tecnologia, o que coincidia também com a dominância dentro da esfera tecnológica se estabelecendo como o padrão a ser seguido e obtendo todos os lucros da dominância do padrão IBM PC, questão já analisada nesta dissertação.

6.1 O círculo de consagração de Steve Jobs

Após o lançamento do Macintosh em 1984, Michael Moritz publica seu livro *Return to the Little Kingdom: Steve Jobs, The Creation of Apple and How it Changed the World*. Ele conta no epílogo da edição mais recente deste livro (MORITZ, 2010), como os editores o apressaram pela publicação. Não sem motivo, temia-se que o boom da Apple enfraquecesse e que o interesse em conhecer a empresa a fundo, seu processo de fundação, a história que o livro contava, poderia vir a perder sua atração se a Apple viesse a entrar em estagnação ou em decadência. Seria apenas mais uma história, entre outras, de empresas que vem e vão, o livro ao longo do tempo poderia perder o seu valor se a empresa também o perdesse. Hoje, a situação é completamente outra, o livro de Moritz se tornou uma referência, muitos querem saber como a Apple nasceu como empresa, Moritz acompanhou de perto e relatou o processo de criação da empresa Apple, a juventude de Steve Jobs e Steve Wozniak e a contribuição de cada um deles e de outros como Mike Markkula, Mike Scott e Regis McKenna. O livro de Michael Moritz, atualmente investidor através da Sequoia Capital, escrito quando então ele era correspondente da revista Time, aparece ao público em 1984 como um dos primeiros grandes trabalhos jornalísticos acerca da Apple. Há duas coisas a serem analisadas aqui, primeiro, o interesse na publicação da obra e o efeito social que a obra produziu.

O trabalho como correspondente da revista Time, para Michael Moritz, na Apple poderia resultar e de fato acabou resultando em uma série de benefícios, lucros sociais. E aconteceu justamente pelo fato da Apple ter dado certo. Fazer um trabalho jornalístico de campo, entrevistando pessoas, acompanhando o nascimento de uma

empresa e suas etapas iniciais próximo fisicamente, fez do trabalho de Moritz, um dos mais reconhecidos no universo jornalístico. E não seria possível se a Apple se tornasse uma empresa qualquer. O interesse reside em justamente aí, assim como a pressa para a divulgação em forma de um livro, era preciso aproveitar aquele boom. O mundo do jornalismo está lotado desses interesses, seus agentes se preocupam em ascender socialmente no ramo noticiando, realizando trabalhos que podem vir a ter destaque, se tornarem notícias bombásticas, em muitas vezes, de primeira mão. Aqueles que conseguirem as notícias mais atrativas, em primeira mão e inéditas, podem alçar posições elevadas no campo jornalístico.

A probabilidade de uma notícia ou reportagem encontrar recepção depende do seu público e se associa, conforme os fatos noticiados e as opiniões omitidas, a uma posição no espaço social. É importante destacar que só há o interesse por parte dos jornalistas de fazer notícia ou reportagem se também houver o interesse do público em lê-las. Os grandes veículos de comunicação de massa publicam o que massa quer ler, aquilo que diz respeito à vida dessas pessoas, aquilo que tem impacto sobre a vida delas nas esferas econômicas, políticas, religiosas, artísticas entre outras. Como já colocado na Introdução, os computadores só passaram a se tornar notícia quando os rumos da vida diária se alteram por eles. Foi preciso de alguma que a Apple viesse a participar de determinadas mudanças e penetrar em maior grau no cotidiano para se tornar notícia.

Essa relação é mútua, da mesma maneira que o veículo de comunicação só faz notícia daquilo que é noticiável, ou seja, de interesse público e que seja de alguma forma relevante para esse público ao alterar os rumos de suas vidas, ao mesmo tempo que existe essa exigência para que algo se torne notícia, ao se tornar notícia ganha um maior impacto. Aquilo que é comunicado em uma grande revista como a Time, a Newsweek, ao ser informado em meio jornalístico de grande circulação, se torna de ordem de maior importância. Os próprios veículos de comunicação bem sabem disso e podem fazer a escolha, dentro de determinados limites, daquilo que é e que não é notícia. Ganhar notoriedade é fundamental para a penetração da vida cotidiana, o que não é conhecido, não pode ser consumido. Os veículos de comunicação ao mostrarem Steve Jobs em capas de revistas fazem dele pessoa de importância tamanha à posição de todos os outros que também foram capas de revistas. A posição de Jobs se acende e o mito surge para o público. Steve Jobs aparece como um dos principais expoentes, ao ser capa de revista, daquilo que está sendo noticiado que não é outra coisa senão a

revolução causada pela tecnologia, a revolução no mundo da informação, nas relações de trabalho e até mesmo no cotidiano, embora esta última tenha atrasado um pouco para acontecer.

E os próprios veículos de comunicação, como a revista Time, criam as oportunidades para as vitórias no campo jornalístico, oferecendo os meios pelos quais as notícias podem vir a ser divulgadas e seus repórteres, se tornarem famosos. Não só isso, as notícias que chegam a ser publicadas pelos veículos de comunicação dominante, e aí se inclui a própria revista Time, ganham notoriedade, assim como os fatos relatados, empresas e pessoas divulgadas.

6.1.1 *Piratas do Vale do Silício*

Steve Jobs: “Não quero que você pense que isto é somente um filme. Um processo que converte elétrons e impulsos magnéticos em formas, figuras e sons. Não. Vejam bem! Nós estamos aqui para fazer alguma diferença no universo. Senão, por que estaríamos aqui? Estamos criando uma nova consciência como artistas ou poetas. É assim que deve encarar. Estamos reescrevendo a história do pensamento humano.”

Ridley Scott: “Certo Steve, mas no momento eu estou mais preocupado é em colocar luz na atriz. Sabe o que eu quero dizer.”⁹¹

Em 1999 é realizada a primeira transmissão pela televisão do filme *Pirates of Silicon Valley* (Piratas do Vale do Silício), o roteiro é uma adaptação do livro *Fire in the Valley* (FREIBERGER, SWAINE, 1984). O filme retrata a história de Steve Jobs e Bill Gates, assim como a criação e manutenção de suas respectivas empresas: a Apple e a Microsoft. A história dos dois se chocam participando de uma mesma guerra pelo domínio do mercado dos computadores. O roteiro, dramatizado, buscou explicar as razões pelas quais Gates e não Jobs conseguiu vencer essa guerra. O nome do filme faz referência a uma famosa frase, expressa tanto pelo personagem Jobs quanto por Gates durante o filme: “Bons artistas copiam, grandes artistas roubam.” Não que o filme seja inverossímil em alguns aspectos, mas a narrativa leva o telespectador à interpretação de

⁹¹ O dialogo colocado acima foi retirado da primeira cena do filme *Pirates of Silicon Valley* (1999).

que tanto Jobs quanto Gates haviam roubado o projeto de interface gráfica da Xerox. Não há uma demonstração clara do acordo que Jobs realizou com a empresa Xerox. Tão pouco o filme mostra os motivos pelos quais Bill Gates veio a conquistar o mercado, não há menção alguma aos computadores clones da IBM.

O filme, porém, apesar de todos os defeitos na elaboração do roteiro é popularmente conhecido, principalmente entre praticamente todos aqueles que se envolvem profundamente com computação, ou seja, aqueles que trabalham nesse ramo. E as opiniões são geralmente divididas, há aqueles que ficam do lado de Steve Jobs e há aqueles que ficam do lado de Bill Gates. A verdade é que a maior parte das pessoas não se interessam pela leitura aprofundada de diferentes versões da história, não recorrem a diferentes fontes e uma boa parte fundamenta sua opinião através do filme e de suas experiências de vida, inclusive o maior apreço emocional por uma marca ou outra.

A dramatização do filme, encarando as disputas comerciais como uma guerra em que piratas invadem empresas e, sem muito esforço, através de negociações próximas do ilícito, não é coerente com a realidade. Gates se esforçou muito trabalhando como programador. Os méritos da revolução computacional não podem ser concedidos a apenas uma série de sacadas, manipulações, fraudes e acordos empresariais. A revolução computacional realmente aconteceu por uma série de esforços empregados no sentido de construção de hardwares e softwares, claro que não apenas por isso, mas com certeza foi o ponto mais decisivo, sem os computadores e seus programas, nada teria ocorrido. A real vitória de Bill Gates talvez nem tenha sido tanto a de ter sido um dos principais proponentes de uma revolução, de ter participado dela, mas de fazer render os maiores lucros para si e para sua empresa, a Microsoft. Seu esforço, em grande parte, também foi nesse sentido. O filme permite essa interpretação, porém, também permite que Gates seja visto como um grande charlatão, as interpretações podem ser diversas.

E as sendo, contribuiu para a formação de imagens múltiplas em que sempre pesará os princípios de percepção do telespectador na formação da opinião final. Mas o que reside do filme, sem dúvidas, é a capacidade de tornar a história realmente interessante e atrativa. E apesar do fato de que é uma história de empreendimentos privados, é uma história que faz parte da cultura americana, dos Estados Unidos. Esse ponto é importante destacar. O filme é interessante justamente por esse ponto e, no entanto, não pode deixar passar despercebido que ele não apenas conta uma história,

mas faz uma história, a partir de sua dramatização. Não só tornou algumas pessoas como heróis e vilões, recriou um modo de visualizar novamente os fatos ocorridos no passado, especialmente ao fornecer um sentido, um significado para esses fatos. *Pirates of Silicon Valley* (1999) fez de uma série de acontecimentos, decisões empresariais, uma história dramática, para além do filme, inclusive. As pessoas observam determinados empresários, agentes executivos, programadores e engenheiros que participaram daquela história com personalidades peculiares – Bill Gates com um faro apurado para negócios, Steve Jobs como um gênio louco criativo, entre outras descrições possíveis. E atribuem as razões do sucesso ou fracasso, da elaboração de uma experiência de uso com computadores para as habilidades individuais dessas pessoas. Não só o filme faz isso, o que deve ser entendido como um processo social mais amplo do qual o filme participa. Um processo social que compõe uma crença e que ações interessadas inculcadas dessa crença a reforçam cada vez mais. Através de um filme como esse, de ensaios, artigos, reportagens jornalísticas, – em que se deve pensar a posição de cada um desses comunicadores, posição que pode reforçar mais ou menos, contribuir mais ou menos para a persistência ou diminuição da crença, consequentemente da imagem dos personagens da história, ou melhor, dos agentes da história – essas imagens são construídas e perpetuadas.

6.1.2 Coleções

Duas coleções são analisadas aqui: *Steve Jobs: The Genius Who Changed Our World* (TIME, 2011) e *The Legacy of Steve Jobs: Apple Through The Years* (TIME, 2011). A primeira da Time e a segunda da Fortune que é pertencente a Time. Essas publicações aconteceram em um momento próximo à morte de Steve Jobs, logo após seu falecimento que ocorreu no dia 5 de outubro de 2011. São no geral coletâneas de reportagens antigas acrescidas de alguns textos feitos próprios para essas coletâneas. Obviamente que aí está o interesse de conseguir um número de vendas fornecendo aos mais árdios fãs de Steve Jobs e a Apple mais um material de coleção, ou seja, também aí fica nítida a fama de Steve Jobs, caso contrário não seriam produzidos esses materiais para coleção.

As reportagens selecionadas nessas coletâneas podem indicar aquilo que o campo midiático, em que se insere os jornalistas, considera mais relevante a respeito da vida de Steve Jobs. E que pode refletir, de alguma maneira, o que o senso comum acredita acerca de Steve Jobs.

Em *Steve Jobs: The Genius Who Changed Our World* aparecem dez reportagens antigas da revista Time, datam de janeiro de 1982, janeiro de 1984, setembro de 1985, junho de 1988, fevereiro de 1996, agosto de 1997, agosto de 1999, outubro de 2005, janeiro de 2007, janeiro de 2009, todas elas divididas em 3 partes que fazem referências ao primeiro momento de Jobs na Apple, o momento ausente da Apple e a sua volta. Além de quatro textos novos e um epílogo no final, igualmente inédito. Os momentos destacados são portanto: a fase inicial da Apple em crescimento em 1982, a Apple antes do lançamento do computador Macintosh, a saída de Steve Jobs em 1985, o momento de lançamento do primeiro computador da NeXT, a crise da Apple e uma possível compra da empresa pela Sun Microsystems, a volta de Steve Jobs no final de 1996 e o acordo com a Microsoft realizado em 1997, o desenvolvimento do computador portátil (notebook) iBook em 1999, uma reportagem sobre Jobs na Apple em 2005, outra sobre o iPhone em 2007 e o desenvolvimento do iPad em 2009.

Em *The Legacy of Steve Jobs: Apple Through The Years* aparecem dezessete reportagens antigas da revista Fortune, datam de 23 de novembro de 2009, 23 de maio de 2011, 17 de março de 2008, 7 de fevereiro de 1983, 5 de agosto de 1985, 18 de setembro de 1995, 3 de março de 1997, 24 de janeiro de 2000, 23 de novembro de 2009, 12 de novembro de 2001, 12 de maio de 2003, 19 de março de 2007, 17 de março de 2008, 23 de novembro de 2009 e três de 26 de setembro de 2011, não seguindo uma ordem cronológica e separada em quatro partes mais um epílogo (que são as três reportagens de 26 de setembro de 2011). A primeira parte trata do que fez o Jobs especial. A segunda parte sobre os primeiros dias da Apple, a terceira parte sobre o retorno de Jobs à Apple e quarta sobre os anos “i” em referência à letra que aparece nos nomes dos produtos da Apple desde o iMac em 1998. O epílogo é feito de reportagens que antecedem à morte de Steve Jobs e tratam de sua saída como CEO (diretor executivo) da Apple. A diferença dessa coletânea com a outra analisada acima (de reportagens da Time) é que a coletânea de reportagens da Fortune não conta com material inédito, as reportagens foram transcritas da forma como foram publicadas da

primeira vez com apenas alterações na formatação das páginas para o enquadramento na coletânea.

A revista *Fortune* é uma revista de negócios, ligada ao mundo da administração, diferentemente da revista *Time*, uma revista voltada ao público em geral. O título da revista *Time* coloca Steve Jobs como um pivô das transformações que aconteceram nos últimos anos. O título da *Fortune* não tem o mesmo teor de mitificação, apenas quer mostrar o legado de Jobs na Apple. Ainda assim, há parcialidade, Jobs é mostrado nessas duas coletâneas como um indivíduo que mudou o mundo em que vivemos. Muitas vezes sem uma análise mais profunda e contextualizada, o que é levantado nessas reportagens é o indivíduo mítico, dotado de capacidades extraordinárias. O tom das últimas reportagens é de tristeza e de abatimento, como um grande sentimento de perda. Essa não é uma opinião que se forma ali. Não são esses meios jornalísticos que produzem e fabricam os mitos forçando os outros a acreditarem em seus escritos. As coisas não se procedem dessa forma dissimulada. Aí há aí uma crença real de que as coisas se deram como a forma como foram colocadas. É uma crença forte, não apenas nesses meios de comunicação, mas também em todos aqueles que de alguma maneira participam da esfera tecnológica que Steve Jobs foi um ser vivo atuante e responsável por todas essas modificações nessa esfera e além dessa esfera. Mas o que conta aqui é o peso de algumas falas que é maior que o de outras. As reportagens da *Time* e da *Fortune* ao longo do tempo tiveram a maior probabilidade de fazer de suas opiniões muito mais do que meras opiniões, o que faz com que elas tenham inclusive a aparência de não serem opiniões. Ora, para o senso comum, tratar Steve Jobs como mito não é ser parcial, é sim ser imparcial na medida em que essa crença se encontra muito bem estabelecida e esses meios jornalísticos apenas a reproduzem. Mas no intento de reproduzi-las, tais meios de comunicação a produzem novamente, sustentam e por vezes consagram em maior medida o mito.

6.1.3 Documentários de TV

Não é difícil de imaginar que tipo de imagem sobre o Steve Jobs o documentário *iGenius: How Steve Jobs Changed the World* (2011) do Discovery

Channel transmite, é a imagem de um gênio. Por vezes um visionário, alguém com visão para antecipar o futuro e acreditar naquilo que ninguém mais acredita, outras vezes aparecer a imagem de um diretor obsecado pelo trabalho e bastante agressivo com seus funcionários, suas virtudes individuais são apontadas como o fator do seu sucesso e de sua maior empresa, a Apple. Não apenas o sucesso de Steve Jobs e da Apple são comentados, mas toda uma mudança social, Jobs é apontado no documentário várias vezes como alguém que mudou o mundo. Não há uma explicação detalhada sobre essas mudanças, essa informação é simplesmente jogada ao telespectador que é conduzido a acreditar que graças as capacidades individuais extraordinárias de Steve Jobs tudo aconteceu.

Já o documentário *Steve Jobs: One Last Thing* (2011) mostra as influências que construíram a personalidade de Jobs. Diferentemente do documentário do Discovery Channel, *One Last Thing* traz relatos daqueles que conviveram pessoalmente com Steve Jobs. Bill Fernandez, Steve Wozniak, Ron Wayne, Bill Gates, Ross Perot, são algumas dessas personalidades que não só conviveram com Steve Jobs mas foram decisivas em sua trajetória de vida e lhe possibilitaram seguir um rumo que provavelmente não teria seguido sem ter entrado em contato com elas.

Até os ingleses produziram um documentário, *BBC Steve Jobs: Billion Dollar Happy* (2011), trás uma narrativa em ordem cronológica sobre os feitos e realizações de Steve Jobs. Mais um documentário produzido logo após a morte de Jobs.

Steve Jobs: Visionary Genius (2012), foi outro documentário aqui analisado. O que diferencia este documentário dos demais, além da rapidez da narrativa, é o fato de ter dedicado mais tempo à morte de Steve Jobs. Os documentários analisados geralmente tratam de forma bastante emocional o falecimento de Jobs, mas este em especial faz uma espécie de retrospectiva da vida de uma vida que merece ser conhecida. Pelo menos o tom da narrativa aparenta ser este.

Welcome to Macintosh: The Documentary for the Rest of Us (2008) é mais um documentário produzido envolvendo a Apple. Mas deixando de lado o foco em Steve Jobs, esta produção audiovisual se volta para os computadores produzidos pela Apple ao longo dos anos. De todos os documentários analisados, esse é o de maior parcialidade, não que os outros tenham sido diferentes, mas há um excessivo elogio à Apple ao longo de todo o documentário que tenta construir a imagem dos computadores Mac denegrindo a imagem de seus rivais como os IBM PCs e a Microsoft.

As palavras que aparecem mais vezes nos documentários para descrever Steve Jobs são gênio e visionário. Os documentários atraem uma margem muito mais ampla de telespectadores que as biografias escritas podem atrair de leitores. Eles não produzem uma imagem de Steve Jobs no sentido que parte deles uma opinião que é recebida sem qualquer tipo de contestação para o público. Reproduzem uma imagem já consagrada, até porque, se não fosse assim, sequer haveria o interesse de produzi-los, só se faz o documentário sobre a vida de alguém se já de alguma maneira essa vida já se consagrou. É claro que os documentários possuem um efeito semelhante a de um diploma escolar – como analisado por Bourdieu e Passeron (2012), servem para oficializar e sacramentar o que ainda podia gerar certas dúvidas. É neste sentido que eles devem ser analisados. O tom emotivo e parcial se deve ao modo mesmo como se veicula a imagem de Steve Jobs, não objetivada pela análise sociológica como aqui se faz, os documentários fazem com que Steve Jobs venha a ser conhecido ainda mais como um gênio e um visionário, até mesmo para aqueles que pouco lhe conheciam e podem através desses documentos audiovisuais se apoderarem dessa imagem mítica, que só se fortalece no desconhecimento das constelações envolvidas na consagração de um mito, como é o caso de Steve Jobs.

6.1.4 Biografia de Walter Isaacson

A biografia de Walter Isaacson nesta dissertação foi tanto fonte quanto objeto de pesquisa. Fonte porque escrita por um biógrafo autorizado que teve a possibilidade de entrevistar Steve Jobs e outras pessoas relacionadas em primeira mão e assim, entre todos os textos escritos sobre Jobs, supõe ser o mais fidedigno de todos colocando a biografia assim como confiável. Objeto, posto que também faz parte do círculo de consagração de Steve Jobs e possui efeitos na formação da imagem de Jobs. É neste ultimo sentido que ela é analisada aqui.

“Eu havia publicado recentemente uma biografia de Benjamin Franklin e estava escrevendo outra sobre Albert Einstein, e minha reação inicial foi perguntar, meio de brincadeira, se ele [Steve Jobs] se considerava o sucessor natural dessa sequência.” (ISAACSON, 2011, pp. 9-10).

“Mas fiz o melhor que pude para tentar equilibrar as narrativas conflitantes de forma justa e ser transparente sobre as fontes que utilizei.” (ISSACSON, 2011, p. 12).

Como jornalista e biógrafo, Walter Isaacson tentou reproduzir os “fatos” sobre a vida de Steve Jobs da maneira mais “realista” possível. Tentou ser imparcial na medida em que não realizou julgamentos de valor. Mas a imparcialidade termina por aí. No mesmo instante em Isaacson decide, a pedido do próprio Jobs, escrever tal biografia, ele age de forma parcial colocando Jobs em um nível de importância elevado, se não tanto quanto, pelo menos próximo de Franklin e Einstein, outras duas personalidades objetos de biografias escritas por Isaacson. Walter Isaacson assim é escolhido e autorizado para escrever a biografia oficial de Steve Jobs publicada em 2011, ano da morte da vida biografada. Cabe aqui analisar o impacto social dessa decisão.

Por mais que o próprio Isaacson recuse a intenção de estar levantando a imagem de Steve Jobs, de exaltá-lo como figura mítica, ele o faz. Não somente na sua escolha de fazer a biografia e publicá-la, mas na forma mesmo como a escreve. Ao não analisar a vida de Steve Jobs sociologicamente e retratar todos os fatos da vida de Steve Jobs como ações tomadas por uma consciência individual não gerada na história e que tem todas as possibilidades de encontrar êxito independentemente das circunstâncias sociais em que se encontra – ou seja, ignorando a estruturação do *habitus* de Steve Jobs e o espaço dos possíveis em que ele se encontra –, Isaacson contribui ainda mais para a manutenção da imagem de Steve Jobs como mito. Aí se percebe até que ponto a biografia de Isaacson encontra imparcialidade.

A biografia, portanto, tem um efeito de consagração, essa é uma vida que vale a pena ser contada e não apenas merece ser contada, mas principalmente, merece ser contada por um biógrafo competente e reconhecido no universo jornalístico, assim pode crer o senso comum. Se se levar isso em conjunto das coletâneas, das biografias não autorizadas⁹², dos livros históricos, de auto-ajuda, de negócios e administração, das publicações em jornais e revistas entre outras espécies de publicações, pode realmente aí, ao menos, notar a presença de Steve Jobs e o peso da sua fama e reconhecimento. A biografia se destaca entre todas essas outras produções, principalmente a biografia de Walter Isaacson, por ser autorizada e reconhecida legitimamente como a descrição mais

⁹² Também foram lidas e tomadas como fontes algumas dessas biografias não autorizadas como: BLUMENTHAL (2012), DEUTSCHMAN (2001), LAKINS (2012), ZILLER (2011).

fiel da personalidade de Jobs e de suas realizações enquanto ser vivo. Por isso o seu maior impacto na formação da imagem sobre Steve Jobs.

A biografia de Walter Isaacson foi escrita na ordem cronológica dos atos descritos. O epíteto da obra é uma frase de um comercial da Apple de 1997: “As pessoas que são loucas o suficiente para achar que podem mudar o mundo, são aquelas que o mudam”. Há uma introdução que descreve o processo de produção do livro. Logo depois um pequeno resumo sobre os principais personagens dessa história real que foram de importância para Steve Jobs. 41 capítulos compõem a obra, sendo o último um epílogo que descreve o legado deixado por Steve Jobs para além de sua vida. Ao final do livro aparecem as fontes, os nomes dos entrevistados entre 2009 e 2011, além de uma vasta bibliografia. E por último as notas. São pouco mais de 600 páginas na versão brasileira editada pela Companhia das Letras (ISAACSON, 2011). Os quatro primeiros capítulos descrevem os anos da vida de Steve Jobs que antecedem à criação da Apple. Treze capítulos descrevem os primeiros anos da Apple com Steve Jobs. Apenas quatro capítulos descrevem Jobs fora da Apple, um período que durou mais de 10 anos. Dezoito capítulos descrevem a fase de maior crescimento da Apple e em que Steve Jobs participou decisivamente desse desenvolvimento. Os dois últimos contam a luta final de Steve Jobs contra o câncer e, como já mencionado, o legado deixado por ele após sua morte.

A divisão dos capítulos, o desenvolvimento da narrativa, não conta uma história com um enredo em que se possa chegar a alguma conclusão depois da leitura de toda obra. Quanto a este ponto, é importante destacar, Walter Isaacson pode se isentar de críticas. Não fez, como outras obras costumam fazer – principalmente as cinematográficas –, a construção de enredo como se Steve Jobs tivesse participado de uma vida que é uma história de um romance com um início, meio e fim, com todas as quatro fases de um conto: situação inicial, conflito, clímax e desfecho. A vida de uma pessoa não se dá através dessas fases necessariamente. E mesmo que se dê, raramente se dá nessa ordem. Poderia o Walter Isaacson ter descrito a história de vida de Steve Jobs à essa maneira, ele cria a sua empresa, torna ela grande, sai dela, depois retorna para torná-la a maior empresa do mundo. Uma trajetória típica, que como se descreveu nesta dissertação fomentou por várias vezes ainda mais a crença nas capacidades individuais de Steve Jobs de tornar a Apple um sucesso.

Mas se a biografia de Isaacson é imparcial em alguns pontos, em quais ela pode ser considerada parcial? Na medida que o Walter Isaacson não faz uma análise sociológica aprofundada como a que se percorreu nesta dissertação ele restabelece a crença do senso comum. Mesmo que ele não confirme ou seja a favor de ou outro ponto dessa crença e em vários momentos destaque também algumas das excentricidades de Steve Jobs que ele considere como defeitos, ele ainda persiste em destaca-las como atributos individuais, a narrativa, a todo instante, é a de um indivíduo, mesmo que o contexto pelo qual ele viveu seja narrado, na maior parte o mundo descrito por Walter Isaacson possui muita substancialidade. E como já colocado, o fato de o ser um biógrafo oficial e acessível ao público, diferentemente de outras publicações que contaram com públicos menores, faz com que a crença no Steve Jobs enquanto indivíduo extraordinário capaz de tudo fazer a despeito das circunstâncias, se reforce na falta da análise sociológica, pois esta é inacessível ao grande público. Essa crença se faz no desconhecimento coletivo dos fatores sociais envolvidos que reforçam a própria crença, não há esse processo de desmistificação na produção jornalística de Walter Isaacson. Nota-se nesta descrição:

A saga de Steve Jobs é o mito de criação do Vale do Silício em letras graúdas: criar uma empresa incipiente na proverbial garagem de casa e transformá-la na empresa mais valiosa do mundo. Ele não inventava muitas coisas de estalo, mas era um mestre em juntar ideias, arte e tecnologia de um jeito que inventava o futuro. Projetou o Mac depois de entender as interfaces gráficas de um modo que a Xerox foi incapaz de fazer, e criou o iPod depois de compreender a alegria de ter mil músicas no seu bolso, de um modo que a Sony, que dispunha de todos os recursos e tradições herdadas, jamais conseguiu. Alguns líderes provocam inovações porque compreendem a totalidade de uma situação. Outros o fazem pelo domínio dos detalhes. Jobs fez as duas coisas persistentemente. (ISAACSON, 2011, p. 581).

A imparcialidade de Isaacson, mesmo sob o viés jornalístico, é uma constante na biografia, porém, também não ininterrupta:

Às vezes, sua intensidade era encantadora, de um jeito maníaco, como quando discorria sobre a profundidade da música de Bob Dylan ou explicava porque um produto que estava anunciando naquele momento era a coisa mais incrível que a Apple já tinha feito. Às vezes podia ser assustadora, como quando ele fulminava o Google ou a Microsoft por defraudarem a Apple. (ISAACSON, 2011, p. 577).

Aí, já no epílogo da obra, Isaacson tenta dar uma coerência à toda obra e se permite a colocar sua visão pessoal sobre Steve Jobs. “Via-se como artista, o que de fato era, e agia de acordo com o temperamento de um artista.” (ISAACSON, 2011, p. 577).

A biografia oficial escrita por Isaacson possui um escopo mais amplo, abarca vários pontos da vida de Steve Jobs, não somente um ou outro como comumente fora destacado em outras obras. Não é apenas o Jobs ligado ao mundo da computação e aos dispositivos eletrônicos, mas também o lado pessoal de Jobs que obteve ao longo da vida amizades e inimizades, namoros e desencontros, casamentos e divórcios entre outras coisas. Também é destacado o uso de drogas e contato com a contra cultura hippie, sua viagem à Índia e outras experiências decisivas na formação do *habitus* de Steve Jobs. Mesmo quando a biografia foca na participação de Steve Jobs na esfera tecnológica, Isaacson descreve o mesmo indivíduo biológico de diversas maneiras. Mas a figura de um líder se destaca. Com que sentido Isaacson usa essa expressão não é possível concluir, até que no final do epílogo Isaacson se solta e mitifica de uma vez por todas Steve Jobs:

Ele era inteligente? Não, pelo menos não excepcionalmente. Em compensação, era um gênio. Seus saltos de imaginação eram instintivos, inesperados e às vezes mágicos. Era, na verdade, um exemplo do que o matemático Mark Kac chamou de gênio-mago, alguém cujos insights vêm do nada e exigem mais intuição do que mero poder de processamento mental. Como um desbravador, podia absorver informações, farejar os ventos e sentir o que vinha pela frente.

Assim, Steve Jobs tornou-se o executivo empresarial de nossa era que quase certamente será lembrado daqui a um século. A história o colocará no panteão ao lado de Edison e Ford. Mais do que qualquer outro contemporâneo, criou produtos completamente inovadores, combinando o poder da poesia e o dos processadores. Com uma ferocidade que podia tornar a oportunidade de trabalhar com ele tão turbulenta quanto inspiradora, também construiu a empresa mais criativa do mundo. E foi capaz de infundir em seu DNA as sensibilidades de design, o perfeccionismo e a imaginação que fazem dela, hoje e provavelmente pelas próximas décadas, a empresa que mais progride na intersecção da arte com a tecnologia. (ISAACSON, p. 582).

Destaca-se alguns pontos do discurso de Isaacson: Jobs é considerado um gênio, um visionário “gênio-mago”, um grande executivo empresarial que se colocou na história ao lado de Edison e Ford em seus feitos e realizações, um criador de produtos inovadores e um ponto que merece ser destacado com maior ênfase: alguém que viveu na intersecção entre a arte e a tecnologia. A tecnologia da Apple, sob os olhos de Isaacson, é encantada através de traços artísticos. Esta dissertação mostrou o quanto a imputação de significado da Apple se deu através de um processo de encantamento

possível graças as mudanças na esfera tecnológica, há afetividade nos produtos Apple, mas isso não quer dizer o mesmo que há a arte neles, ainda mais sem levar em conta a opinião daqueles que participam do campo artístico nas posições mais altas, não é o caso de Isaacson. Os outros pontos apenas reforçam os diferentes modos como Jobs é percebido. E talvez sejam os que venham a se sustentarem com maior força ao longo dos anos, sim como gênio, mas dificilmente como artista.

6.1.5 Filme

No dia 16 de agosto de 2013 estreou nos cinemas dos Estados Unidos o filme *Jobs: Gets Inspired* (no Brasil: *Jobs*). O filme não foi bem visto pela crítica. A nota geral no sítio do IMDB foi 5,7⁹³. São 128 minutos de duração e uma grande parte do filme, mais da metade, é voltada para os passos iniciais da Apple. Somente aos 94 minutos do filme se inicia a cena que marca a primeira saída de Jobs da Apple, a reunião em que ele é afastado das principais funções da empresa em 1985.

O filme conta com a participação de Ashton Kutcher, o ator mais conhecido e famoso no filme, encenando o personagem de Steve Jobs. A primeira cena do filme é a encenação da apresentação do iPod realizada em 2001. Logo depois dessa cena o filme toma uma narrativa cronológica do início ao fim, começando pelo momento em que Jobs ainda era aluno da faculdade Reed, período de experimentação e contato com o LSD, com seus amigos como Daniel Kotke, sua viagem à Índia e o namoro com Chrisann Brennan. A partir daí o filme mostra o contato de Steve Jobs com Steve Wozniak com a sua principal criação: um computador pessoal. Jobs tenta persuadir Wozniak a levar a ideia do computador pessoal para frente e criar uma empresa e consegue. A Apple é criada, novos integrantes se juntam. O filme mostra a dificuldade de Jobs em atrair investidores até que Mike Markkula aparece e acredita nas ideias e sonhos do grupo de rapazes que participavam da Apple naquele momento, ele enxerga nos olhos de Steve Jobs que as possibilidades de crescimento são grandes.

Basicamente o enredo do filme gira em torno da relação de Steve Jobs com Markkula e outros dirigentes da Apple que vem a aparecer no filme como Arthur Rock,

⁹³ IMDB. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt2357129/>> acesso em 28 de novembro de 2013.

John Sculley e Gil Amelio, das disputas que se dão em torno de quem controla e quem não controla a empresa, tentando assim mostrar ao lado de tudo isso as razões para essas subidas e descidas de Steve Jobs ao longo de sua carreira, sua agressividade com os seus funcionários, o “campo da distorção da realidade”, seu interesse em fazer da Apple uma empresa diferente e não burocrática, uma empresa mais criativa com produtos originais. Suas desavenças com os dirigentes que culminam na sua saída da Apple em 1985 tem relação com sua personalidade, Jobs é mostrado como um imaturo na primeira parte do filme. Na segunda parte, ele volta à empresa depois de ser persuadido por Gil Amelio. Nesta última parte ele encontra o designer Jonathan Ive e se pergunta porque ele se encontrava naquela empresa que rumava a se tornar bastante burocrática. Jonathan Ive discursa que apesar de tudo ainda acredita nas concepções originais da Apple e quer trazê-las de volta. É logo depois dessa cena que Jobs decide voltar à Apple e então faz questão de tirar Gil Amelio da empresa e logo depois retirar Mike Markkula do conselho diretor da Apple. Esta é a penúltima cena do filme, sendo a última uma espécie de epílogo. Daí se conclui que o filme realmente girou em torno dessas disputas pela liderança da Apple.

O filme não contou com um orçamento extraordinário. Percebe-se isso facilmente pelos atores contratados, apenas um ator realmente conhecido. Outro ponto a destacar é a ausência de vários personagens. Não há um personagem interpretando Bill Gates, apenas uma conversa por telefone entre Jobs e Gates é demonstrada no filme. Também não aparece Mike Scott, primeiro presidente da Apple. Pode-se notar ao longo do filme que há uma disputa entre Jobs e a IBM, embora não tenha sido o foco do enredo. A disputa com a Microsoft é apenas mencionada, mas não explicitada, diferentemente do filme *Pirates of Silicon Valley* (1999). *Jobs: Gets Inspired* (2013) é falho quanto a esse sentido, deixa passar em branco justamente a disputa que deu sentido a Apple a partir dos anos 90, pois como visto ao longo desta dissertação, a Apple se definiu em uma lógica relacional na sua relação com a Microsoft. Aparece no filme as duas posições antagônicas que definiram a esfera tecnológica, a posição técnica racional e a encantada e afetiva, mas tendo como principais expoentes a IBM e a Apple respectivamente.

Além das confrontações pela liderança da Apple, o filme mostra um Jobs extremamente frio, que separa as amizades dos negócios e impede a participação de alguns dos seus amigos nos lucros da empresa, até mesmo de Daniel Kotke. Também

mostra Jobs mentindo ao Steve Wozniak, forçando-o a realizar um serviço que ele deveria fazer e recebendo os lucros desse serviço às custas do trabalho do seu amigo. As contradições que fazem parte da personalidade de Steve Jobs são explicitadas ao longo do filme.

O filme também não explica os fatores do sucesso do Apple II, uma vez que não faz menção alguma ao programa aplicativo VisiCalc. Essas faltas no filme fazem com que as cenas colocadas apareçam sem conexão umas com as outras. A própria cena inicial expõe a apresentação do iPod em 2001, mas é uma cena sem ligação com todo o filme.

Steve Wozniak chegou a fazer uma declaração antes da estreia do filme nos cinemas – quando o trailer que, mostrava uma cena em uma garagem com Jobs tentando persuadir Wozniak a lançar no mercado sua criação, o computador pessoal e criar uma empresa, já havia sido divulgado –, foi a seguinte:

I have a little bug in me that says that this movie will portray Steve as a saint who was ignored, rather than one of the key people who led Apple through failure after failure (Apple III, LISA, Macintosh) while the revenues poured in from the Apple II that Jobs was trying to kill. It's nice to have the luxury to fail. The Macintosh market was created in the 3 years after Jobs left, with a lot of effort, by some who Jobs disdains.⁹⁴

Durante a cena na garagem o personagem de Wozniak no filme diz não acreditar no computador pessoal. Wozniak desmentiu sua descrença no computador pessoal:

Not close...we never had such interaction and roles...I'm not even sure what it's getting at...personalities are very wrong although mine is closer...don't forget that my purpose was inspired by the values of the Homebrew Computer Club along with ideas of the value of such machines and Steve J. wasn't around and didn't attend the club so he was the one learning about such social impact of the future.⁹⁵

⁹⁴ Apple co-founder doesn't hate Ashton Kutcher's Jobs'. In: CNN Money. Disponível em: <<http://tech.fortune.cnn.com/2013/06/24/apple-jobs-kutcher-wozniak/>> Acesso em 28 de novembro de 2013. Eu tenho um pequeno bug em mim que diz que este filme vai retratar Steve como um santo que foi ignorado, ao invés de uma das pessoas-chave que levaram a Apple através de fracasso após fracasso (Apple III, LISA, Macintosh), enquanto as receitas chegavam do Apple II que Jobs estava tentando matar. É bom ter o luxo de falhar. O mercado de Macintosh foi criado em 3 anos depois que Jobs saiu, com muito esforço, por alguns que Jobs desprezava. (Tradução minha).

⁹⁵ Steve Wozniak: Scene in Steve Jobs Movie is Inaccurate. In: Tom's Hardware. Disponível em: <<http://www.tomshardware.com/news/Steve-Wozniak-Apple-Steve-Jobs,20708.html>> Acesso em 28 de novembro de 2013. Não perto ... nós nunca tivemos essa interação e papéis ... Eu nem tenho certeza do que ele está ficando em ... personalidades estão muito erradas, embora o meu é mais perto ... não se esqueça que o meu propósito foi inspirado pelo valores do Homebrew Computer Club, juntamente com

Isso explicita uma imprecisão do filme com a realidade dos fatos. Wozniak acrescenta e desmente que desde o princípio Jobs estava interessado no computador pessoal pela revolução que ele poderia provocar:

Totally wrong. Personalities and where the ideas of computers affecting society did not come from Jobs. They inspired me and were widely spoken at the Homebrew Computer Club. Steve came back from Oregon and came to a club meeting and didn't start talking about this great social impact. His idea was to make a \$20 PC board and sell it for \$40 to help people at the club build the computer I'd given away. Steve came from selling surplus parts at HalTeds he always saw a way to make a quick buck off my designs (this was the 5th time).⁹⁶

As concepções revolucionárias sobre a computação que posteriormente foram incorporadas por Steve Jobs remontam a uma data mais antiga, desde os anos 1960 como a análise realizada por John Markoff (2005), sobre a gênese dessas concepções, prova através de vários exemplos. Não são, de maneira alguma, ideias originais de Steve Jobs que possam ter vindo da cabeça dele como o filme faz parecer ser. Esta dissertação, logo no primeiro capítulo, tentou demonstrar como tais concepções que vieram ser utilizadas pela própria Apple remontam a toda uma cultura localizada no Vale do Silício e que o *habitus* de Steve Jobs se estruturou a partir desses elementos sociais que eram anteriores a ele. A crítica de Steve Wozniak que foi realizada em cima de um trailer, antes mesmo do filme ter sido lançado, visualizando uma pequena cena de 1 minuto de duração, é uma crítica pertinente. O filme Jobs: Gets Inspired (2013) é falho quanto a precisão de alguns fatos e não consegue explicar claramente as razões do sucesso da Apple, nem mesmo as alterações da esfera tecnológica nos últimos anos, justamente por não ter feito a contextualização de forma correta. Algo bem diferente se vê nos livros de John Markoff (2005), Luke Dormehl (2012), Robert Cringely (1996), Michael Moritz (2010), Paul Freiberger em co-autoria com Michael Swaine (1984) e a própria autobiografia de Steve Wozniak em co-autoria com Gina Smith (2011), que

ideias do valor de tais máquinas e Steve J. não estava por perto e não compareceu ao clube para que ele fosse o único a aprender sobre tal impacto social do futuro (Tradução minha).

⁹⁶ Steve Wozniak: Scene in Steve Jobs Movie is Inaccurate. In: Tom's Hardware. Disponível em: <<http://www.tomshardware.com/news/Steve-Wozniak-Apple-Steve-Jobs,20708.html>> Acesso em 28 de novembro de 2013. Totalmente errado. Personalidades e as ideias de computadores que afetam a sociedade não vieram de Jobs. Eles me inspiraram e foram amplamente faladas no Homebrew Computer Club. Steve voltou de Oregon e veio a uma reunião do clube e não começou a falar sobre este grande impacto social. Sua ideia era fazer uma placa por \$ 20 e vendê-la por US \$ 40 para ajudar as pessoas no clube a construir o computador que eu tinha feito. Steve veio com a venda de peças excedentes, ele sempre viu uma maneira de fazer um dinheirinho rápido para meus projetos (esta foi a quinta vez). (Tradução minha).

apesar de não oferecerem uma explicação sociológica para o sucesso da Apple e as transformações ocorridas na esfera tecnológica nos últimos anos, ao menos contextualizam historicamente as teses desenvolvidas e permitem um primeiro olhar sobre essas mudanças nos últimos anos.

A opinião de Steve Wozniak sobre o filme *Jobs: Gets Inspired* (2013) é relevante. Dada a sua importância para a história da Apple, a posição que ocupa na esfera tecnológica, Wozniak conta com maior probabilidade de fazer de suas palavras efetivas na construção da imagem sobre os eventos colocados no filme. Quem quer que seja que assista ao filme e procure por opiniões a respeito poderá se deparar com a crítica de Wozniak e considerar que o filme não foi uma representação fiel dos eventos narrados. Assim como há aqueles que simplesmente assistirão o filme e não procurarão crítica alguma e podem alimentar a crença de que Wozniak se contrapunha com Jobs e não se alimentava das mesmas esperanças com a computação. As figuras de Jobs e Wozniak no filme são retratadas como se fossem personalidades opostas, o que não era uma verdade. Mas há que se levar em conta que a probabilidade de alguém assistir o filme e se deixar levar por ele é baixa enquanto a crítica do cinema o coloca num nível menor. Pois a produção de significado não se dá apenas numa visualização mais direta do filme, mas depende de todo um contexto maior que produz a obra e produz uma mediação entre aquele que assiste e a obra assistida.

Sem as aprovações dos críticos o filme *Jobs: Gets Inspired* (2013), não parece fomentar uma imagem positiva sobre Jobs. Parece que a figura de Steve Jobs não motivou uma superprodução que pudesse custar mais de 50 milhões de dólares, pelo contrário, o orçamento não passa dos 10 milhões de dólares. A motivação maior parece ter sido a intenção de se valer do uso da imagem do Steve Jobs para a conquista de algum lucro econômico. Para tanto foi escrito um roteiro que dramatizasse alguns conflitos pessoais de Steve Jobs com alguns inimigos. Algo semelhante ao que foi feito com *Pirates of Silicon Valley* (1999). Isso foi colocando algumas pessoas de dentro da Apple como principais inimigas de Steve Jobs, como se todo o conflito pelo qual Jobs passou fosse mais interno do que externo, ou seja, sem apontar qualquer tipo de fator social envolvido na produção do sucesso da empresa Apple. O sucesso é atribuído às capacidades individuais extraordinárias de Jobs, sua genialidade que o filme tenta demonstrar estar associada com o que há de excepcional nele, sua excentricidade, sua personalidade contraditória e foi através dela que Jobs levou a Apple ao sucesso. Essa é

a imagem fornecida pelo filme, algo já esperado, tanto se fosse uma grande superprodução quanto se fosse o que acabou vindo a ser, uma produção menor. A audiência do filme esperava ver um Jobs como um indivíduo extraordinário e o filme, como um drama, teve a necessidade de satisfazer essa expectativa, pois chama a atenção justamente por isso. Ainda assim talvez possa se cogitar que o filme foi falho quanto a isso, pois não é conclusivo quanto a quem realmente foi Steve Jobs, mesmo tendo tentado fornecer essa imagem para explicar o seu sucesso. Diferentemente dos outros textos produzidos, das outras biografias, principalmente a de Walter Isaacson, talvez o filme só tenha impacto na produção da imagem de Steve Jobs pela larga audiência conquistada.

Mas os filmes e as biografias ainda são muito recentes, produzidas durante a vida de Steve Jobs ou logo após a sua morte. A memória que as pessoas têm sobre o Steve Jobs é ainda muito viva e forte. Sendo assim a probabilidade de imagens outras serem construídas e se imporem sobre as opiniões das pessoas é menor hoje do que possa ser daqui dez, vinte, trinta ou mais anos. O filme não é uma ficção, tão pouco a biografia principal escrita por Walter Isaacson o é, mas dada a proximidade temporal sempre serão realizadas comparações com o Steve Jobs que ficou conhecido através de notícias e reportagens pelos diversos meios de comunicação ao longo de todos esses anos. O filme e a biografia tentam expor o lado pessoal da vida de Jobs, os bastidores, as intrigas, os momentos de alegria e tristeza. E muitas vezes por isso mesmo deixam de realizar um procedimento semelhante ao desta dissertação, de colocar Jobs em seu devido lugar na história, atuando por meio dela nela mesma.

6.1.6 Apresentações

Um último ponto a ser destacado neste capítulo são as apresentações de Steve Jobs, seja apresentações da Apple ou da NeXT. Por serem públicas, por serem o meio pelo qual Steve Jobs se expressava e aparecia ao público, as apresentações são veículos de transmissão da imagem do Steve Jobs que não podem passar despercebidos. E aí um fator a ser considerado: ao menos uma das características de Steve Jobs poderia ser provada, experimentada.

As apresentações de Steve Jobs chamaram tanto a atenção que até mesmo um livro de auto ajuda foi escrito sobre elas, *Faça como Steve Jobs* (GALLO, 2010). O mesmo não ocorrera com Bill Gates, este sempre fora tomado como tímido, enquanto Jobs alguém com extrema desenvoltura, uma pessoa extremamente persuasiva e não a toa tendo como uma de suas principais competências o que ficou conhecido como “campo da distorção da realidade”. As apresentações da Apple são tão simples quanto os seus produtos, o uso de slides, como enfatizou Carmine Gallo em seu livro, não são excessivos. Jobs utilizava uma técnica de divisão em três partes. Tudo o que ele pudesse dividia em três partes, em raríssimas exceções quebrava essa regra. O que quer dizer que as apresentações da Apple tinham um início, meio e fim e que cada uma dessas três partes da apresentação podiam ser divididas em três partes cada uma. O processo se estendia dessa maneira.

Steve Jobs era eloquente, raramente ficava nervoso em suas apresentações, fazia o que fosse necessário para se chegar a esse nível, eram várias e várias horas de ensaios à exaustão. Em algumas ocasiões aconteciam surpresas, mas Jobs sabia lidar com os imprevistos e dar continuidades às apresentações sem perder o foco nelas, sem se envolver a ponto de sentir-se como se tudo estivesse arruinado.

Nem todos os consumidores Apple assistiram as apresentações de Steve Jobs. Elas serviam mais para os jornalistas e outros pertencentes ao mundo dos meios de comunicação. Estes por sua vez repassavam as informações de maneira mediada para aqueles que consumiam os veículos de comunicação. Ou seja, o impacto das apresentações nem sempre foram diretos até o consumidor. Mas a formulação da imagem de Steve Jobs não foi inexistente por causa disso. As apresentações de produtos são importantes para que uma empresa forneça informações relevantes aos acionistas e comunicadores, pois tais informações tem impacto sobre a empresa. Quanto a isso, o importante é que as informações sejam transmitidas, de forma simples ou complexa. Aí não faz diferença se Steve Jobs ou Tim Cook (atual CEO da Apple) faz a apresentação.

Mas o carisma de Steve Jobs se forma nessas apresentações. E o ponto mais forte de todas elas é a convicção de Jobs sobre os produtos que ele apresentava, sua crença autêntica de que aqueles produtos eram realmente revolucionários e realmente encantados. A expressão de Steve Jobs em suas apresentações é de alguém realmente emocionado com o que apresenta. Isso auxiliava nas transmissões das concepções por trás dos produtos e, como colocado no capítulo anterior, fazia de Jobs um

consumidor exemplar da Apple que fornecia ali uma exemplificação da relação entre um consumidor Apple e seu produto. E era essa a imagem transmitida.

6.2 Gênio ou empreendedor? as diferentes facetas de Jobs

Steve Jobs pode ser observado sob vários pontos de vista. Ele tanto foi considerado um empreendedor como um indivíduo extraordinário no que diz respeito ao trato com os negócios e o ramo da administração quanto também foi visto como um grande e excepcional desenvolvedor de produtos através da sua motivação e concepções carregadas de afetividade e encantada por estar cheia dos traços do “espírito” da contra cultura hippie. E como visto acima, também Jobs foi considerado um extraordinário apresentador de seus produtos. Os diferentes tipos de livros publicados que foram contabilizados na análise acima neste capítulo reforçam a ideia de que Jobs perpassou diferentes campos de atuação sendo elogiado e reconhecido em praticamente todos eles. Diante de tudo isso definir que tipo de imagem se sobressalta sobre as demais e em qual classificação Steve Jobs pode ser considerado um mito não é uma tarefa fácil. Que tipo de mito especificamente se tornou Steve Jobs?

A imagem que se destaca é a de um gênio. Não como indivíduo de notável inteligência rara e sim de extrema excepcionalidade em ou mais campos de atuação. Jobs é considerado gênio pelos seus feitos e realizações enquanto ainda vivo. Foram concedidos a ele os méritos pelo crescimento da Apple nos últimos anos, as mudanças na esfera tecnológica que impactaram sobre o mundo, enfim, ao projeto de encantamento, em que a tecnologia aparentemente serviu para construir um mundo mais cheio de afetividade e não um mundo tecnocrático como parecia vir a acontecer com a forma como a tecnologia se desenvolvia com a IBM e outras empresas que seguiam um modelo semelhante ao da Big Blue. E é nesse sentido que Steve Jobs foi tomado como gênio. Empreendedorismo é um dos pontos de Steve Jobs, foi em sua gestão que a Apple apresentou um enorme crescimento e ultrapassou a Microsoft no ramo da tecnologia. Mas o que está por de trás desse crescimento não é o indivíduo manipulador e maquiavélico, aquele que passou os outros para trás, estabeleceu acordos e contratos, negociou estratégias. Essa imagem é socialmente veiculada ao Bill Gates, mais do que

ao Jobs. Jobs, diferentemente de Bill Gates, não parece ter crescido para si, somente, não veio a se tornar o homem mais rico do mundo, mas aquele que modificou o mundo em que vivemos. Jobs é visto como gênio na medida em que se estabelece a crença de que é ele o responsável por essas transformações dos últimos tempos. Não que Bill Gates não tenha executado papel semelhante, mas as mudanças de Gates parecem tecnocráticas, enquanto as de Jobs encantadoras. O teor das notícias e reportagens, os sentimentos de abatimento e tristeza, as expressões normalmente utilizadas para expressar as características de Jobs, *american genius*, como a análise deste capítulo tentou deixar claro, mostram que é muito mais nesse sentido que em qualquer outro que as pessoas veem Jobs, é essa a sua imagem social. Encantador de produtos são dessas produções coletivas que Jobs se favorece e pode transmutar essa energia social, essa espécie de capital simbólico para os produtos da Apple.

Steve Jobs é a forma personificada que transmite a imagem da Apple, ou, mais precisamente, é a imagem personificada que transmite a imagem da Apple em sua relação com a imagem de outras empresas como a IBM e a Microsoft ao longo da história que explicitam as diferentes configurações sociais da esfera tecnológica ao longo dos anos, o processo de encantamento e a consolidação de uma nova posição social dentro da esfera tecnológica e que por sua vez, se fazem dentro daquela estrutura social mais ampla que viveu os Estados Unidos da América, na confrontação da contra cultura hippie contra o *status quo*. O uso mais recente da imagem de Steve Jobs é exemplo do consumidor típico da Apple, ele utilizava camisetas pretas de manga comprida, jeans desbotado de cor azul e tênis brancos, em maiores detalhes, camisetas St. Croix, jeans Levi's 501 e tênis New Balance. É um tipo de vestimenta que se adequa à Steve Jobs, conforme descreve Carmine Gallo (2010, pp. 195-197) e que funciona para ele devido à posição que ele ocupa no espaço social. Jobs escolheu essa vestimenta como um uniforme diário, para diversas situações, com a intenção de não ter que se preocupar mais em escolher diariamente qual roupa usar tendo em vista que a escolha já teria sido feita (ISAACSON, 2011). Essa escolha teve seus efeitos. Essa vestimenta está afinada com a posição afetiva na esfera tecnológica, Jobs, através dessa vestimenta, se faz e se constitui como pertencente a essa posição e a esse estilo de vida, ele é tomado como *cool*, como jovem em sua idade social e não biológica, enfim, ele transmite mais uma vez mais a semântica da posição que ocupa no espaço social, semântica que os consumidores Apple querem absorver para si e vivenciarem no consumo da marca.

É observável pela análise acima que é somente dentro dessa estrutura social, dentro dessa transformação histórica da esfera tecnológica, de suas várias disputas, que pode se constituir essa imagem de Steve Jobs. E nessa estrutura atuaram em favor dessa construção dessa imagem ao longo do tempo os vários veículos de comunicação analisados ao longo deste capítulo. Não é uma imagem que paira sobre o ar, que existe independentemente daquilo que os agentes pensam e fazem, nem tanto se consolida ganhando independência ao longo do tempo, não há cristalização dessa imagem dessa forma. Ela se faz e se refaz a todo instante. Ao longo dos vários anos da transformação da esfera tecnológica, desde o aparecimento da Apple, Steve Jobs apareceu à frente como um expoente da posição afetiva emergente dentro da esfera tecnológica. Tal a imagem que aparece, personificada, ilustrada, explicitada e, portanto, mais nítida e perceptível ao público. Os meios de comunicação transmitiram e retransmitiram essa imagem, seja concordando com ela, seja opondo-se a ela. E nessas disputas, com poderes de nomeação distintos a depender da posição que ocupam os diferentes agentes no espaço social, se fez a imagem de Steve Jobs e também da Apple. O valor destas imagens corresponde aos valores que as posições associadas ocupam na esfera tecnológica, em certo sentido, homóloga ao espaço social estadunidense mais amplo. Por isso mesmo, é que nesta história mais ampla é que se fez Steve Jobs e a Apple.

E assim ao longo desse tempo se constitui um capital simbólico que fornece os componentes pelos quais Steve Jobs pode se fazer a si mesmo e fazer a empresa Apple, ele acumulou esses capitais para si, principalmente por ser o alvo principal, o depositário do valor construído ao longo do tempo na história analisada ao longo desta dissertação. E logo que ele acumulava, ele transmutava tais capitais para a empresa Apple, por vezes convertendo esse capital simbólico em capital material e obtendo lucros econômicos. Steve Jobs agiu como uma espécie de mágico, no sentido empregado por Marcel Mauss (2003), ele transmutou toda a energia social produzida no espaço social para a Apple. Esta é uma produção coletiva, que se faz na crítica (na escrita e na leitura) e se faz na produção, no processo de transmutação, e no consumo. Enfim, se faz em cada prática. Tudo isso porque as lógicas que coordenam a produção e o consumo são as mesmas, assim como as apreciações que se fazem delas, todas se fazem em um mesmo espaço definido pelos mesmos antagonismos, esclarecidos ao longo desta dissertação: posição encantada afetiva e posição técnica racional. Essas

posições estruturam os *habitus* dos agentes que ocupam esse espaço e que nele atuam estruturando mais uma vez esse mundo social dividido.

6.3 Steve Jobs is God!

Este capítulo poderia terminar com a mais exagerada elevação da imagem de Steve Jobs, a de um deus, que mudou o mundo à nossa volta. Mesmo que o tom da escrita seja a de uma mera brincadeira, no fundo, ela esconde um pouco de verdade sobre o que muitos pensam a respeito de Steve Jobs:

Yes, Steve Jobs is God! It is he who hath provided us with iPhones which serve us as palm sized minions. It is he who spun the Macbook Pro from aluminum ore. And it is he who hath brought forth the glory of the wondrous iPad. Even though we all share the sin of having tasted Windows and Flash in the past, Steve Jobs forgives us and continues to do what it takes to set us free.⁹⁷

⁹⁷ Steve Jobs is God. Disponível em: <<http://jobsisgod.com/jobsisgod/Welcome.html>> Acesso em 30 de novembro de 2013. Sim, Jobs é Deus! Ele que nos têm provido com iPhones os quais nos servem como criados do tamanho da palma da mão. É ele que produz/fia/tece Macbooks Pro a partir de minério de alumínio. E é ele que têm trazido a glória do extraordinário Ipad. Mesmo nós todos tendo compartilhado o pecado de experimentar o Windows e o Flash passado, Steve Jobs nos perdoa e continua fazendo o que é necessário para nos libertar. (Tradução minha).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

7.1 A Apple sem Steve Jobs, Jobs é insubstituível?

Apesar de que Steve Jobs tenha morrido, alguns de seus traços de sua personalidade continuam vivos, talvez, objetivados na empresa da Apple. Leander Kahney no livro *A cabeça de Steve Jobs* trabalha com a ideia weberiana de rotinização do carisma, basicamente o livro é composto de nove capítulos sendo que os oito primeiros tratam de alguns aspectos da personalidade de Jobs que Kahney considera que foram decisivos para o sucesso da Apple na segunda participação de Jobs na empresa a partir de meados dos anos 1990. E o discurso de Tim Cook presente no último capítulo do livro confirma a tese de Kahney. Todos esses traços da personalidade de Jobs citados nos capítulos anteriores aparecem no discurso de Cook. Steve Jobs morreu, mas ele foi capaz de selecionar os funcionários capazes de dar continuidade à sua obra na Apple. Esses funcionários absorveram suas lições, há nesse sentido uma transferência dos esquemas de percepção de Jobs, os traços que caracterizavam o *habitus* de Steve Jobs também se incorporaram nos *habitus* de funcionários importantes da Apple como Tim Cook, Jonathan Ive e Phil Schiller e se objetivaram na marca e empresa Apple.

E não poderia ser diferente, sem essa objetivação do *habitus* de Jobs sobre toda uma empresa, seus funcionários e sobre uma marca, seu sucesso não seria explicado assim como o sucesso da Apple nunca teria a responsabilidade atribuída à Jobs. Mas o que é importante destacar aqui são justamente esses traços contidos e objetivados nos produtos da Apple que colocaram a marca na sua atual posição, que atraiu os consumidores e se tornou um fetiche. A marca Apple é especial justamente por isso. Esses traços objetivados nos produtos da Apple tem muito a dizer sobre o que Steve Jobs é e também sobre o que cada consumidor de um produto da Apple é, ou seja, funcionam como elementos distintivos também. Essa objetivação não é nada diferente da constituição da grife Apple. Existe hoje um “fazer Apple” que não é exclusividade de um indivíduo ou de um grupo. Existe um fazer coletivo que se dá em um espaço social demarcado por diferenças, na esfera tecnológica protagonizada por duas posições antagônicas, afetiva encantada e técnica desencantada. A Apple se define não uma, mas

várias vezes, em todas as práticas que se associam a posição que ela ocupa nesse espaço, ou seja, posição afetiva encantada. São as disposições incorporadas (*habitus*) associadas a uma posição social que motivam as práticas de escolhas pela marca Apple e que fomentam e renovam a própria grife Apple. Steve Jobs foi apenas o responsável, por um período de tempo, em ter transmutado essa energia social para a Apple.

É válido perceber que Steve Jobs não foi necessariamente um altruísta ao tentar mudar o mundo. Ele queria ser o responsável por essa tarefa, ele queria se sentir como o legítimo encarregado na revolução do consumo da eletrônica. Assim pareceu ser Steve Jobs, uma pessoa que dificilmente reconhece os feitos de outros, a não ser que tenham trabalhado para ele ou então que tenham feito realizações que não o confrontassem nas suas áreas de atuação. Um menino mimado. Uma característica sua bastante peculiar em que muitos apontariam como uma razão do seu sucesso. É preciso avaliar sociologicamente o que isso realmente significa. Essa característica de sua personalidade, esse traço do *habitus* de Jobs, transmutou-se para a Apple, é evidente. Isso não quer que dizer qualquer pessoa mimada, possessiva, que controla todo o processo de construção de um produto, faz da sua empresa o seu grande brinquedo que mais ninguém possa brincar, obterá sucesso. Se Jobs obteve sucesso em fazer da Apple o seu brinquedo mais importante, do qual ele zelou e temeu ser denegrida pelas intervenções de outras pessoas, foi por várias razões sociais.

A morte de Steve Jobs causou comoção. Sem dúvidas, Jobs se tornou um ídolo, principalmente para os grandes admiradores da Apple, os consumidores mais fieis da marca. É provável que alguns tenham inclusive chorado ao receber a notícia do falecimento daquele que foi um dos cofundadores dessa grande empresa. E qual seria a razão de tamanha comoção? Se perguntarem a qualquer um desses fãs e apreciadores da Apple, eles dirão, de diferentes maneiras uma única e mesma coisa: a Apple foi o que foi graças a Steve Jobs. É essa crença, quase que religiosa, que é capaz de gerar as mais diversas emoções, os crentes sentem o impacto da falta de Jobs, para eles, o mundo nunca mais será o mesmo, a Apple nunca mais será a mesma. O que alimenta essa crença? Orra, essa dissertação tentou demonstrar como ela se constituiu. Trata-se de uma crença coletiva originada na história do espaço social aqui analisado.

O projeto inicial de Steve Jobs idealizado nos anos 1970 e 1980 através da empresa Apple se realiza com sucesso somente a partir de 1997, ano de sua volta à empresa, até o dia da sua morte. Significa uma coisa muito importante para a cultura

estadunidense, é a realização de um sonho, é a concretização da transmutação de valores simbólicos originados na contra cultura hippie nos anos 1960 que finalmente se materializam nos bens de consumo, inclusive de produtos eletrônicos, em especial os da empresa Apple. Significa mais que isso, uma possibilidade de definição de um estilo de vida em contraposição a tudo aquilo que a contra cultura hippie lutou no passado, as grandes corporações, o racionalismo técnico, a burocracia, enfim, a restrição cognitiva, um mundo completamente desencantado. Essa é a descrição, o diagnóstico de uma mudança social que ocorreu em determinada medida com sucesso. Contraditoriamente, na produção de símbolos materializados, embalados e prontos para o consumo, para o exercício do mercado capitalista, racionalizado em busca de um fim em primordial: o lucro. É assim que as duas lógicas, inicialmente opostas, a contra cultura encantada e o racionalismo técnico desencantado encontram afinidade para poderem existir e permanecer em simultâneo. É nesse sentido que o sonho de outrora se realiza, pela metade, mas muitas vezes com a aparência de concretude, assim acreditam os consumidores da marca Apple que compreendem que através do consumo dessa marca continuam a alimentar o antigo sonho da contra cultura, por completo. E acreditam também eles que Steve Jobs tenha desempenhado papel fundamental nessa mudança.

Eis o ponto central da pesquisa: as ações tomadas por uma crença produzem e reproduzem um cenário, uma configuração social específica, o universo dos computadores dividido por duas lógicas em que aparecem determinadas figuras dominantes para cada um dos lados: de um lado a empresa IBM dominando o mundo dos computadores atendendo as necessidades empresarias e de mercado racionalistas capitalistas, de outro lado a empresa Apple como uma esperança de realizar o sonho da contra cultura. Se em um lado tudo deve ser levado a sério ao ponto de que as regras sociais de etiquetas são extremamente rígidas, de outro, há a crença de que aqueles que se comportam de modo diferente, quebrando regras, imbuídos de um “espírito” hacker, podem mudar o mundo, fazer o computador pessoal e a partir deste, uma ferramenta do cotidiano das pessoas, uma ferramenta que expanda a criatividade e o raciocínio, não há limites.

As ações tomadas pela crença constituíram esse cenário. Dado que aí se deve levar em conta o aspecto social dessa crença, sua historicidade, com a qual os agentes podem ter um mundo para viver, realizar suas práticas e podem, a partir da posição que ocupam no espaço social, tornar mais ou menos efetivas suas ações. Steve Jobs é o

produto da incorporação de determinados traços sociais históricos e a sua posição se definiu não somente a partir de seus empreendimentos individuais, mas de tudo aquilo que compôs todos esses empreendimentos: o momento apropriado para a criação de uma empresa de computadores, mesmo em uma pequena empresa de garagem; a crença de outros de que esse empreendimento poderia dar certo fornecendo o capital econômico que possibilitou a criação da Apple; o mercado de computadores com seus consumidores; a crença de que os computadores poderiam realmente mudar o mundo e exerceram uma revolução semelhante às duas primeiras revoluções industriais; e por último, mas não menos importante, pelo contrário, o mais importante, a crença de que é um indivíduo o agente praticante de toda essa revolução e que a ele devem ser concedidos todos os créditos. Daí se fez o valor de Steve Jobs, gênio, porque se adéqua a significação histórica de um gênio. Gênios só podem surgir dessa forma, através de um reconhecimento social, são construídos socialmente. E tal valor, que Steve Jobs pode captar para si, carregado de uma aura encantada, um “espírito” de contra cultura hippie e de alguns traços estéticos artísticos, ele deposita na sua maior empresa, porque está autorizado e em condições de fazer, as condições sociais lhe dão todos os componentes simbólicos e materiais para essa operação de transmutação na empresa e nos produtos Apple.

But it's also that things Apple makes are expressions of the idea that technology should be personal, that it only matters to extent that it can add to what we find important in life. Which is why I'll spend much of tomorrow, too, inside Steve Jobs' idea that computer should be an elegant, simple frame and we should fill it with the things that matter to us.⁹⁸ (TIME, 2011, p. 94).

Os sucessores de Steve Jobs possuem uma difícil missão a cumprir. A morte de Jobs é sem dúvida significativa quanto ao rumo da empresa Apple. A questão é que seus sucessores não sabem se devem continuar a fomentar a imagem de Jobs que no passado foi tão benéfica na valoração da marca Apple ou se no lugar devem abandoná-la, considerar que podem substituí-lo sem quaisquer ressalvas mantendo a criatividade em alta. Na primeira alternativa temem ao idealizar em dimensão ainda maior a imagem do gênio Steve Jobs impossibilitar a sua substituição, ninguém irá aparecer à altura de Jobs,

⁹⁸ Mas também são essas coisas que a Apple faz que são expressões da ideia de que a tecnologia pode ser personalizada, que só interessa à medida em que ele pode acrescentar ao que nós achamos importantes na vida. É por isso que eu vou dispensar muito do amanhã, também, dentro da ideia de Steve Jobs que o computador pode ser elegante, de estrutura simples e poderia preencher com as coisas que importam para nós. (Tradução minha).

logo a Apple sem ele nunca mais poderá ser a mesma. Na segunda alternativa temem ao vulgarizar a imagem de Steve Jobs tornando-a comum retirar-lhe todo o crédito na criação dos seus produtos tão importante na contribuição da imagem social da empresa Apple, e mais, ainda se corre o risco de desrespeitá-lo e em conjunto os seus fãs, consumidores da empresa Apple. O meio termo parece o mais conveniente embora se apresente como uma praticamente impossível solução, sendo as duas alternativas antagônicas e opostas uma em relação à outra. A Apple pode até se tornar independente de Steve Jobs, mas não resta dúvidas de que o iPad tomará o posto de último produto supervisionado por Jobs assim como a F40 tomou o posto de última Ferrari supervisionada por Enzo Ferrari. A Ferrari hoje funciona como uma grife independente de sua figura criadora, no entanto, até hoje se comparam os produtos da época de Enzo Ferrari com os produzidos depois de seu falecimento. O mesmo pode ocorrer à Apple, o futuro é incerto, ainda mais pela volatilidade da esfera tecnológica. Mas o percurso realizado pela Ferrari pode servir de exemplo para a Apple.

“O que faz com que os produtos sejam Dior, não é o indivíduo biológico Dior, nem a *maison* Dior, mas o capital da *maison* Dior que age sob as características de um indivíduo singular que só pode ser Dior.” (BOURDIEU, 2008, p. 154). Parodiando Pierre Bourdieu, o que faz com que os produtos sejam Apple, não é o indivíduo biológico Steve Jobs, nem a empresa Apple, mas o capital da empresa Apple que age sob as características de um indivíduo singular que só pode ser Steve Jobs. A provável e aparente impossibilidade de substituição de Steve Jobs não deve ser compreendida só por uma razão singular. O efeito social de consagração de Steve Jobs teve, ao longo de um grande período, um único alvo: o próprio Steve Jobs, indivíduo biológico. Justamente por ser alvo único de uma projeção social, que esta não deixou muitas oportunidades de manter-se viva em um ou mais indivíduos biológicos. Embora há aqueles que argumentem, como o Leander Kahney (2009), que essa projeção também tenha tido como alvo as figuras de Jonathan Ive e Tim Cook e o próprio Bourdieu (2008, p.150): (...) Na maior parte das vezes, essa provação só poderá ser superada mediante a partilha, entre várias pessoas, das funções indivisas do fundador. (...) Este criador substituto, espécie de vigário do gênio, deve – como seu título indica – enfrentar as exigências antitéticas de uma posição contraditória. A questão que se coloca aqui é que não é se é tanto importante o indivíduo biológico ou suas realizações pessoais e sim todo um valor social que se deposita sobre essas figuras singulares. E em se tratando de

medir o quanto que Steve Jobs possui relevância social sobre os outros expoentes da Apple, a diferença é discrepante, em muitas vezes Steve Jobs são dados méritos muito além da conta do que ele realmente tenha feito.

No caso da alta costura, a questão se coloca em termos bastante originais porque todo o aparelho de produção e circulação está orientado especificamente, não para a fabricação de objetos materiais, mas – como mostra perfeitamente a estratégia dos costureiros que vendem suas criações (sob a forma de licença) sem que eles mesmos produzam objetos –, para a produção do poder quase mágico, atribuído a um homem singular, de produzir objetos que são raros pelo simples fato de que ele os produz, ou melhor ainda, de conferir a raridade pela simples imposição da *grife*, como ato simbólico de marcação, a quaisquer objetos, inclusive, não fabricados por ele. (BOURDIEU, 2008, pp. 151-152).

Não diferente é o caso da Apple. Como se observou ao longo desta dissertação, o valor especial da Apple não é um valor material, mas sim um valor simbólico originado socialmente.

7.2 Percorso realizado

Pode-se resumir esta dissertação da seguinte maneira: a história da Apple está atrelada ao encantamento da esfera tecnológica. A Apple surge neste espaço social norte-americano, geograficamente localizado no Vale do Silício, como uma empresa dotada de um “espírito”. No processo de criação da Apple, Steve Jobs imputa esse espírito à sua empresa, mais do que do seu outro co-criador, Steve Wozniak. À época, em 1976, a esfera tecnológica estava perpassada pelo avanço tecnológico através da criação do microprocessador e orientada, em sua maior ênfase, por uma lógica técnica racional, voltada para os interesses empresariais, econômicos, políticos, militares e de outras grandes organizações dos Estados Unidos da América. Contra essa lógica que era dominante na esfera tecnológica e que era justamente influenciada pela participação das classes dominantes, se opunha uma lógica que visava encantar a esfera tecnológica. O empreendimento desses que se opunham ao *status quo* não visava fornecer uma maior ou menor autonomia à esfera tecnológica, que antes daquele período sofria varias influências das esferas políticas e econômicas. A partir daquele momento, meados dos anos 1970, se intensifica um processo de encantamento em que a esfera tecnológica se

autonomiza por um lado, com os hackers podendo ditar os rumos tecnológicos seja na feitura de hardware, seja na feitura de software, mas recebendo também a influência da contra cultura hippie, ou seja, o processo de encantamento se fez com uma maior influência de outras esferas culturais. Quando esse processo de encantamento ganha um maior escopo, a posição afetiva que vai se surgindo com esse encantamento sobe na hierarquia e ocupa uma posição mais dominante, a Apple exatamente essa posição de destaque, em 2010 se torna maior empresa do mundo. Todos esses fatos estão relacionados também com uma maior penetração da esfera tecnológica sobre a vida cotidiana, o avanço da internet, nos anos 1990, ajuda nesse processo. É com esse maior penetração que a esfera tecnológica pôde se encantar, se antes a lógica técnica racional predominava e o valor simbólico pouco valor tinha dentro dela, o valor simbólico passa a valer mais dentro da esfera tecnológica com todas essas mudanças, pois agora, o signo Apple também se confronta com outros signos em um mercado de trocas simbólicas. É neste mundo que foi possível o empreendimento Apple por parte de Steve Jobs, é neste mundo que ele fez a sua empresa, galgou posições e foi fomentada sua imagem social que também goza de valor e prestígio neste mundo. É a partir dessa história, em um espaço dos possíveis demarcado por lógicas antagônicas na esfera tecnológica e com suas transformações que Steve Jobs se fez ao mesmo tempo em que percorre nela, atuando nela e fazendo a diferença, principalmente transmutando o capital simbólico e material conquistado nas lutas neste espaço para a sua empresa Apple. É no desconhecimento dessas razões sociais para o sucesso da Apple que se fomentou a crença no indivíduo Steve Jobs, como gênio empreendedor, dotado de um carisma e qualidades excepcionais, único apto a realizar essa transformação social através do empreendimento Apple e imputar valor especial à sua marca. Esse valor é feito justamente na luta descrita acima, nessa história de uma transformação social da esfera tecnológica, é esse valor, transfigurado no capital simbólico e material de Steve Jobs, que o colocou em uma posição especial e imputou à empresa Apple de uma significação especial. E é pela crença que se volta para um alvo específico, Steve Jobs, que é dado a este, quase que exclusivamente, poder e autoridade nesse processo de transmutação. Ainda que morto como indivíduo biológico, os aspectos sociais mencionados ao longo da dissertação continuam a atuar de tal maneira que o processo de transmutação realizado por Steve Jobs ainda não acabara. O que obviamente dá toda a importância desta pesquisa que para explicar Steve Jobs, teve que explicar toda uma transformação

social de uma esfera social, no caso, a tecnológica. E que se transformou assim, para além da Sociologia de um Indivíduo, uma Sociologia da Cultura e do Consumo.

A análise aqui teve que contemplar tanto os aspectos estruturais de um espaço social quanto de um *habitus* estruturado nesse espaço, envolto nele, feito por ele e que atua nele a partir dele. Assim foi possível realizar a Sociologia não de um indivíduo, mas deste na sua relação com esse espaço, que dada uma posição que ele ocupa e os volumes de capitais adquiridos em uma trajetória e dadas as possibilidades oferecidas e as não oferecidas, se apresenta como um espaço dos possíveis no qual foi possível construir uma empresa em uma operação de transmutação que é a mobilização de capitais adquiridos na trajetória em um processo de conversão que constrói essa marca Apple. É no desconhecimento dessas causas coletivas que muitas vezes se fomenta uma crença que se concentra sobre um único alvo e faz dele o fator gerador dessa transmutação, assim se formou a crença no mito gênio Steve Jobs.

Esta não foi uma pesquisa sobre o indivíduo Steve Jobs, no sentido de um ser que independentemente de quaisquer circunstâncias pode impor suas vontades que originam nele mesmo. Não foi também uma pesquisa que estudou as influências externas que atuaram sobre as vontades dele, assim, anulando-o. Aqui se fez uma pesquisa sobre redes de relacionamentos. Deixem-se de lado os nós que dão conformidade à rede e assim só se faz uma pesquisa sobre cordas. O todo tem que ser analisado em conjunto. Por isso a narrativa cronológica na maior parte da análise. Os dois primeiros capítulos e o sexto serviram como auxiliares nessa narrativa que estudou Steve Jobs em suas relações com o espaço social.

As últimas considerações a serem colocadas aqui é que somente com o desenvolvimento das conjunturas analisadas se poderá chegar a maiores conclusões sobre o processo de independência da Apple à imagem de Steve Jobs. É preciso esperar para fundamentar tais conclusões surgindo assim a motivação para o prosseguimento da pesquisa e seu consequente fechamento. Espero que esta dissertação tenha conquistado os objetivos colocados na Introdução e possa assim clarear os olhos daqueles que estão tomados pelo desconhecimento coletivo.

Cabe acrescentar que mais dados podem ser levantados para a reconstrução desse espaço dos possíveis que Steve Jobs percorreu. As modificações no mundo do trabalho, o modo de organização industrial moderno implementado nos últimos anos,

são, somados a outros vários outros pontos, condições sociais pelas quais se realizou a empresa Apple. Uma pesquisa posterior pode levantar esses outros pontos para tornar mais clara esta pesquisa e talvez, em algum ponto ou outro, questioná-la.

REFERÊNCIAS

Amazon. Disponível em: <<http://www.amazon.com>> acesso em 19 de novembro de 2013.

Apple co-founder doesn't hate Ashton Kutcher's Jobs'. In: CNN Money. Disponível em: <<http://tech.fortune.cnn.com/2013/06/24/apple-jobs-kutcher-wozniak/>> Acesso em 28 de novembro de 2013.

Apple vai receber US\$ 290 milhões em processo contra a Samsung. In: Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/11/1374806-apple-vai-receber-us-290-milhoes-em-processo-contr-a-samsung.shtml>> Acesso em 26 de novembro de 2013.

BBC STEVE JOBS: BILLION DOLLAR HAPPY. Direção: Laura Craig Gray, Tristan Quinn. Reino Unido, 2011. 50 min.

BEAHM, George. *O mundo segundo Steve Jobs – As frases mais inspiradoras do visionário líder da Apple*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BLUMENTHAL, Karen. *Steve Jobs – O homem que pensava diferente*. Barueri, SP: Novo Século Editora, 2012.

BOURDIEU, Pierre. *A produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008. 3. ed.

BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.

BOURDIEU, Pierre. *O Senso Prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude. *A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino*. 5ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

- CAPODAGLI, Bill; JACKSON, Lynn. *Nos Bastidores da Pixar*. Saraiva, 2010.
- CRINGLEY, Robert. *Accidental Empires: How the boys of Silicon Valley make their millions, battle foreign competition, and still can't get a date*. New York: HarperCollins, 1996.
- DEUTSCHMAN, Alan. *The Second Coming of Steve Jobs*. New York: Broadway Books, 2001.
- DORMEHL, Luke. *The Apple Revolution: Steve Jobs, the counter culture and how the crazy ones took over the world*. UK: Virgin Books, 2012.
- ELIAS, Norbert. *Mozart, sociologia de um gênio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.
- ELIAS, Norbert. *A Sociedade de Corte: Investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- MAUSS, Marcel. *Esboço de uma teoria geral da magia*. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.
- FORTUNE. *The Legacy of Steve Jobs*. New York: Fortune Books, 2011.
- FREIBERGER, Paul; SWAINE, Michael. *Fire in the Valley: The Making of the Personal Computer*. Berkeley, California: Osborne/McGraw-Hill, 1984.
- GALLO, Carmine. *Faça como Steve Jobs*. São Paulo: Lua de Papel, 2010.
- GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 2ª ed.

Google. Disponível em: <<http://www.google.com.br>> acesso em 19 de novembro de 2013.

HERTZFELD, Andy. *Revolution in the Valley: The Insanely Great Story of How the Mac was made*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2005.

IGENIUS: HOW STEVE JOBS CHANGED THE WORLD. Estados Unidos da América, 2011.

IMDB. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt2357129/>> acesso em 28 de novembro de 2013.

ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

JOBS: GETS INSPIRED. Direção: Joshua Michael Stern. Estados Unidos da América. Five Star Feature Films, 2013. 128 min.

KAHNEY, Leander. *A cabeça de Steve Jobs*. Rio de Janeiro: Agir, 2009.

LASHINSKY, Adam. *Nos bastidores da Apple – como a empresa mais admirada (e secreta) do mundo realmente funciona*. São Paulo: Saraiva, 2012.

LAKINS, Patricia. *Steve Jobs: Thinking differently*. New York: Aladdin, 2012.

MARKOFF, John. *What the Dormouse Said: How the sixties counterculture shaped the personal computer industry*. New York: Penguin Book, 2005.

MELBY, Caleb. *O Zen de Steve Jobs*. São Paulo: Devir, 2012.

MORITZ, Michael. *O fascinante império de Steve Jobs: Como um dos líderes mais criativos do mundo transformou um negócio de garagem em uma empresa que vale bilhões*. São Paulo: Universo dos Livros, 2010.

PIRATES OF SILICON VALLEY. Direção: Martyn Burke. Estados Unidos da América, 1999. 95 min.

ROSE, Frank. *West of Eden: The End of Innocence at Apple Computer*. New York: Penguin Group 1990.

SAHLINS, Marshall. *Capitão James Cook ou o Deus Agonizante*. In: *Ilhas de História*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1990.

Samsung perde na justiça e deve pagar mais de US\$ 1 bilhão para Apple. Tecnoblog: blog diário. Disponível em: <<http://tecnoblog.net/111558/apple-vence-samsung-1-bilhao/>> Acesso em 26 de novembro de 2013.

SANDER, Peter. *O que Steve Jobs faria?* São Paulo: Universo das Letras, 2012.

SEGALL, Ken. *Incrivelmente simples – a obsessão que levou a Apple ao sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

Steve Jobs is God. Disponível em: <<http://jobsisgod.com/jobsisgod/Welcome.html>> Acesso em 30 de novembro de 2013.

STEVE JOBS: ONE LAST THING. Direção: Sarah Hunt, Mimi O'Connor. Estados Unidos da América, 2011. 60 min.

STEVE JOBS: VISIONARY GENIUS. Estados Unidos da América. Vision Films, 2012. 55 min.

The Steve Jobs on Magazine Covers page. (Steve Jobs em capas de revistas (tradução minha)). In: Kuo Design. Disponível em: <<http://www.kuodesign.com/pineapple/coverme/>> Acesso em 29 jul. 2013.

Steve Wozniak. In: NNDB. Disponível em: <<http://www.nndb.com/people/519/000023450/>> Acesso em 5 de agosto de 2013.

Steve Wozniak: Scene in Steve Jobs Movie is Inaccurate. In: Tom's Hardware. Disponível em: <<http://www.tomshardware.com/news/Steve-Wozniak-Apple-Steve-Jobs,20708.html>> Acesso em 28 de novembro de 2013.

TIME. Steve Jobs: *The Genius Who Changed Our World*. New York: Time Books, 2011.

The 10 Greatest Steve Jobs Magazine Cover of All Time. In: SPD. Disponível em: <<http://www.spd.org/2011/10/the-10-greatest-steve-jobs-mag.php>> Acesso em 1ª de dezembro de 2013.

Yahoo! Finanças Brasil. Disponível em: <<http://br.financas.yahoo.com/echarts?s=AAPL#symbol=aapl;range=1y;compare=;indicator=volume;charttype=area;crosshair=on;ohlcvalues=0;logscale=off;source=undefined>> Acesso em 19 de novembro de 2013.

WALLACE, James; ERICKSON, Jim. *Hard Drive: Desejo de Vencer*. Rio de Janeiro: Record, 1992.

WEBER, Max. *A Ética Protestante e o "Espírito" do Capitalismo*. Companhia das Letras, 2004.

WEBER, Max. *Economia e Sociedade*. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.

WEBER, Max. *Metodologia das Ciências Sociais*. São Paulo: Cortez Editora; Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993.

WELCOME TO MACINTOSH: THE DOCUMENTARY FOR THE REST OF US. Direção: Robert Baca, Josh Rizzo. Estados Unidos da América. Baca Productions, 2008. 90 min.

Wikipedia. Disponível em: <
http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal>. Acesso em
30 de janeiro de 2014.

WOZNIACK, Steve; SMITH, Gina. *Iwoz – a verdadeira história da Apple segundo seu cofundador*. São Paulo: Évora, 2011.

ZILLER, Amanda. *Steve Jobs: American Genius*. New York: Collins, 2011.