

## O imaginário em palimpsesto: um estudo sobre Steve Jobs como herói tecnológico à luz da psico-história-arquetípica

Jorge Miklos<sup>a</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3371-7297>

Leonardo Torres<sup>b</sup>

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0511-8775>

Recebido em: 19/02/2020. Aprovado em: 26/06/2020.

### Resumo

Este estudo desvela a presença de uma forma peculiar de relação com instâncias do sagrado arcaico, nas narrativas sobre o Steve Jobs presentes no imaginário contemporâneo. Optou-se pela utilização do termo palimpsesto, pelo fato de que se trata de um tipo de narrativa que prima pelo apagamento de uma mensagem pela sobreposição imediata de outra. Por meio do método da psico-história-arquetípica sugerido por Carl Gustav Jung, compara-se os momentos da vida de Jobs com o monomito do herói proposto por Joseph Campbell. Como resultado entende-se que Jobs é percebido como um herói, um salvador e um mago pelos tecnofíeis, seguidores da marca Apple o que implica uma remitologização contemporânea da saga do herói.

Palavras-chave: Imaginário. Palimpsesto. Jornada do Herói. Apple. Steve Jobs. Psico-História Arquetípica.

### Abstract

This study reveals the presence of a peculiar form of relationship with instances of the archaic sacred, in the narratives about Steve Jobs present in the contemporary imagination. We opted for the use of the term palimpsest, due to the fact that it is a type of narrative that excels in the erasure of a message by the immediate overlapping of another. Through the method of psychohistory-archetypal suggested by Carl Gustav Jung, the moments of Jobs' life are compared with the monomyth of the hero proposed by Joseph Campbell. As a result, it is understood that Jobs is perceived as a hero, a savior and a magician by technophiles, followers of the Apple brand, which implies a contemporary remitologization of the hero saga.

Keywords: Imaginary. Palimpsest. Hero's Journey. Apple. Steve Jobs. Archetypal Psycho-History.

<sup>a</sup> UNIP - Universidade Paulista. E-mail: [jorgemiklos@gmail.com](mailto:jorgemiklos@gmail.com)

<sup>b</sup> UNIP - Universidade Paulista. E-mail: [leosouzatorres@gmail.com](mailto:leosouzatorres@gmail.com)

## Introdução

Harry Pross, importante teórico da mídia afirmou que: “os símbolos vivem mais que os homens” (PROSS *apud* BAITELLO *et al.*, 2006, p.7). A partir dessa afirmação podemos pensar que não há extinção nos processos culturais. Os textos produzidos nas culturas migram e se ressignificam de outras formas ao longo do tempo. Na mesma ponderação, Carl Gustav Jung supôs que as imagens culturais são constituídas de uma força psíquica coletiva – arquétipo -, que transportam a memória do passado quando renascidas e cristalizadas no contemporâneo (JUNG, 2006, § 1-86). Nesse sentido, é possível pensar a cultura formada por camadas temporais. Por mais arcaica, nenhuma camada é perdida. Como num palimpsesto, apesar de apagado, um texto cultural deixa suas marcas. Os textos deixam rastros e cada um é um começo e uma repetição. Esse é o princípio da cumulatividade cultural.

Este artigo tem como objetivo fazer um exercício de desvelar mitos arcaicos que estão presentes nos textos culturais midiáticos contemporâneos. Tomando por base esse cenário histórico-cultural do imaginário, tendo por base a psico-história-arquetípica proposta por Carl Gustav Jung, buscou-se estudar como a imagem de Steve Jobs é propagada pelos tecnofiéis, estruturalmente, equivalente à Jornada do Herói concebida por Joseph Campbell (1997). Dedicou-se neste ensaio a investigação detalhada de como a história de Steve Jobs é entendida pelos tecnofiéis, e faz com que Jobs seja percebido como “um herói tecnológico”. Tal investigação acontece comparando os limiares propostos por Joseph Campbell sobre a Jornada do Herói com as narrativas midiáticas a respeito de Steve Jobs.

## Método

Em seu livro *Aion: estudos do simbolismo sobre o Si-Mesmo* (1982), Jung assentou as bases para uma nova disciplina a que se pode chamar de psico-história arquetípica. Esse método estuda os movimentos do inconsciente coletivo à proporção que se torna manifesto por meio da história política e cultural.

O título do livro advém da palavra grega éon ou era, e, como Jung explica no prefácio, a intenção é fazer uma referência à era do cristianismo e do desenvolvimento psíquico coletivo que o simbolismo cristão representa. Jung examinou o simbolismo cristão, especialmente Cristo e o simbolismo do peixe intimamente associado a Cristo

durante o paleocristianismo, como forma de obter uma visão mais clara de Si-mesmo, a imagem de Deus na alma humana, o arquétipo da totalidade e realização.

Esse procedimento metodológico encontra-se baseado na aplicação das descobertas da psicologia profunda aos dados da história cultural. O processo histórico pode ser entendido como a automanifestação dos arquétipos do inconsciente coletivo da maneira pela qual emergem e se desenvolvem no tempo e no espaço por meio de ações e imagens da humanidade.

Os textos culturais migram, morrem e renascem e se ressignificam de outras formas ao longo do tempo. As imagens culturais, constituídas de uma força psíquica coletiva – arquétipo-, transportam a memória do passado quando renascidas e cristalizadas no contemporâneo. Nesse sentido, pensamos a cultura formada por camadas temporais. Por mais arcaica que seja, nenhuma camada é perdida. Como num palimpsesto, um texto cultural deixa suas marcas. Os textos são rastros dos homens: cada um é um começo e uma repetição. Esse o fundamento da psico-história arquetípica. Há continuidade entre as antigas mitologias e as narrativas modernas como literatura, cinema, filosofia, política, história etc.

Ainda que o mito não seja nomeado ou apareça diretamente nessas narrativas, ele está lá presente, em um nível simbólico, sustentando o sentido desses textos, discursos e imagens. Dessa forma, fundamentado no método junguiano da psico-história arquetípica, este artigo analisa como a narrativa a respeito de Steve Jobs, fundador da Apple, tem contribuído para essa remitologização contemporânea

## O mito do herói

Joseph Campbell levou uma vida dedicada ao mito e ao estudo e mapeamento das semelhanças que aparentemente existiam entre as mitologias das mais diversas culturas humanas. Para Campbell: “o mito não é uma mentira. O todo de uma mitologia é uma organização de imagens e narrativas simbólicas, metáforas das possibilidades da experiência humana e a realização de uma dada cultura num determinado tempo” (CAMPBELL, 1994, p. 37).

A partir da perspectiva de Campbell, depreendemos que o mito cumpre, pelo menos, quatro funções específicas: 1) função mística – fala-nos das maravilhas do universo, da maravilha que somos, o que sempre nos deixa perplexos diante do mistério. A função mística nos dirige ao mistério transcendente através de circunstâncias do

cotidiano; 2) função cosmológica – explica o universo e o lugar que ocupamos nele, produzindo senso de propósito; 3) função sociológica – os mitos funcionam como suporte e validação de determinada ordem social; 4) função pedagógica – nos ensina como viver e nos comportar nas mais variadas circunstâncias (CAMPBELL, 1994, p. 44-45).

Campbell sugere que nos padrões humanos universais e verdades existem mitos. O modelo de Campbell está estruturado em torno do modelo (arquétipo) do herói. Em *O Herói de Mil Faces*, Campbell (1997) explica e analisa os pontos comuns compartilhados por quase todos os heróis, e embora esses arquétipos podem diferir, todos são definidos por sua jornada de vida e seu lugar na sociedade.

Em seu estudo, Campbell (1997) desvelou que todas as histórias, basicamente, dizem o mesmo. As narrativas recontam, em variações infinitas, a mesma aventura. O autor concebeu o monomito, um padrão que integra as etapas comuns, conhecida como a jornada do herói. Campbell (1997) encontrou o mesmo enredo em todo o mundo, basicamente todas as histórias contam o mesmo conto. As histórias começam com o nascimento de um herói, o autor afirma que "cada herói está predestinado a uma capa, ao invés de simplesmente alcançado" (CAMPBELL, 1997, p. 319). O monomito (às vezes chamado de Jornada do Herói) é um conceito de jornada cíclica presente em mitos. Como conceito de narratologia, o termo aparece pela primeira vez em 1949, no livro *O Herói de Mil Faces*. A ideia de monomito em Campbell explica sua ubiquidade por meio de uma mescla entre o conceito junguiano de arquétipos, forças inconscientes da concepção freudiana.

A proposta deste estudo segue na hipótese de que, a partir da premissa estabelecida por Jung em sua proposição do Psico-História-Arquetípica, sob a narrativa contemporânea de Steve Jobs repousa o mito do herói. Dito de outra forma, a história de Steve Jobs contada por seus seguidores é uma remitologização contemporânea da saga do herói. Para tanto, na próxima seção, examinamos a saga de Steve Jobs.

Para entender a aura heroica que Steve Jobs possui na percepção dos tecnofiéis, detalha-se, a seguir, os dezessete limiares estruturais da Jornada do Herói proposto por Campbell: (1) Chamado à aventura, (2) Recusa do Chamado; (3) Auxílio Sobrenatural; (4) A Passagem pelo Primeiro Limiar; (5) O Ventre da Baleia; (6) O Caminho das Provas; (7) Encontro com a Deusa; (8) A Mulher como Tentação; (9) Sintonia com o Pai; (10) Apoteose; (11) A benção Última; (12) Recusa do Retorno; (13) A Fuga Mágica; (14) Resgate com Auxílio Externo; (15) A Passagem pelo Limiar do Retorno ; (16) Senhor

dos Dois Mundos; (17) Liberdade para Viver.

A Jornada do Herói consiste em dezessete limiares de uma trajetória simbólica em que um indivíduo comum se torna o escolhido para percorrer uma jornada permeada por desafios, a fim de alcançar a máxima graça (iluminação) e transformar-se, definitivamente, em um herói. Essa estrutura está presente em diversos mitos de variadas culturas, como Buda e Jesus Cristo e, também, na cinematografia como Matrix e Toy Story. Simbolicamente, um herói é produto da relação entre um deus ou de uma deusa com um ser humano, o herói representa a “união das forças celestes e terrestres”. Ele não possui a imortalidade divina que os deuses possuem. Todavia, eles podem adquiri-la, como fez Hércules. Os heróis têm um poder sobrenatural, podem ser um “deus decaído ou homem divinizado”. E, por fim, se preciso, eles podem “ressurgir dos seus túmulos e defender contra o inimigo” algo que ele pôs sob sua proteção, como uma cidade ou uma pessoa (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2015).

### Steve Jobs, o herói tecnológico

O entusiasmo tecnológico foi o berço da empresa Apple. Primeiramente nomeada de “Apple Computers”, desde sempre, ela fabrica computadores e produz softwares. A empresa foi fundada em 1976 na cidade de Santa Clara, por Steven Wozniak, Steven Paul Jobs e Ron Wayne. Em 2007, com o lançamento de outros produtos como o iPhone (um smartphone), houve a eliminação da palavra “Computers” de seu nome, sendo denominada como “Apple inc”.

Atualmente, ela é uma multinacional estadunidense avaliada em 534,2 bilhões de dólares. Ela projeta e comercializa produtos tecnológicos e de luxo. Terceirizou a fabricação de seus produtos, tendo suas fábricas localizadas na China. Seus produtos mais conhecidos são o Mac, iPhone, iPad, iPod, iTunes e Apple Watch. A empresa tem cerca de 424 lojas físicas oficiais pelo mundo (além das revendedoras), em 18 países, incluindo duas lojas no Brasil.

Steve Jobs exerceu um papel importante na criação, no desenvolvimento e na maturação da *Apple*. Sua trajetória na empresa tem altos e baixos e é marcada por conflitos e sucessos. Segundo Tumbat e Belk (2005), a história de Steve Jobs na Apple é, estruturalmente, equivalente à Jornada do Herói de Joseph Campbell. E ainda, é percebida como tal pelos devotos Apple.

**O Chamado (primeiro limiar) e a Recusa do Chamado (segundo limiar)** no monomito proposto por Campbell (1997) argumenta que, dentro do cotidiano, algo chama o herói para uma aventura. Isaacson (2011), nas entrevistas de Steve, menciona quando Jobs ficava encantado ao ter contato com os primeiros computadores pessoais. O filme *jOBS* (2013) ilustra Steve com um protótipo que Wozniak havia desenvolvido. Na cena, Steve Jobs tem uma epifania ao utilizar a máquina. Ademais, o livro *The Whole Earth Catalog* corroborou com o chamado, como já foi visto, ele mesclava entusiasmo tecnológico com os movimentos *hippies* e *hackers*, e anunciava a Steve Jobs – leitor assíduo do catálogo - um novo modo de pensar o computador pessoal. Não obstante, a busca quase que impossível por investidores para a empresa recém-formada era desafiadora, implacável. Entende-se como a **recusa ao chamado**: dever, obrigações, insegurança, debilidade, medos que influenciam o herói para que ele recue ao chamado e mantenha-se como está (CAMPBELL, 1997). Afinal, por força, ele encara a aventura. Pode-se também considerar que Wozniak fez parte dessa recusa: em 1976, conforme Isaacson (2011) pontua, ele relutou demasiadamente em demitir-se da HP, onde trabalhava, para empreender a *Apple Computers*. Por fim, ele demitiu-se.

Para Campbell (1997), o **terceiro limiar** - a **Ajuda Sobrenatural**, ou seja, surge um guia, um instrutor que iniciará o herói ao novo mundo. Há uma preparação para o que vai ocorrer e oferece a ele ferramentas e amuletos de proteção. Para Steve Jobs, esse limiar é marcado por dois instrutores, ou melhor, um guia e um instrutor. Jobs, em sua vida espiritual zen budista, seguia os conselhos de Kobun Chino, um monge zen que, na época, vivia na Califórnia. E, o instrutor era Mike Markkula. Em Isaacson (2011), Jobs argumenta que foi Markkula quem o ensinou suas primeiras noções de *marketing* e vendas. O autor discorre que Mike foi uma figura paterna para Steve Jobs. “Mike realmente tomou-me sob sua asa”, disse Steve.

Depois dos insucessos na busca de investidores e a impossibilidade de colocar o protótipo finalizado do Apple II em produção, o que lhes exigiria uma quantidade de dinheiro que eles não possuíam, Markkula foi o único a se interessar pela ideia de Jobs e Wozniak, e investiu na empresa, cerca de 250 mil dólares em troca de uma participação acionária de um terço. Markkula, já como sócio da *Apple Computers Co*, desenvolveu o primeiro rascunho da filosofia da empresa.

Campbell (1997) discorre que a **Passagem pelo Primeiro Limiar (4)** é marcada pelo herói ingressando na realidade da aventura, caminhando em um terreno

desconhecido e perigoso onde ele não conhece regras ou limitações. Para Apple e Jobs, esse limiar é a produção do Apple II. “Achei improvável que Mike viesse a ter aqueles 250 mil dólares de volta e fiquei impressionado em como ele estava disposto a arriscar”, disse Steve (ISAACSON, 2011).

JOB (2013) ilustra que a ideia de Steve era criar o computador pessoal totalmente integrado: precisava de um invólucro, de um teclado incorporado, de fonte de alimentação, do monitor em cores e do *software*. Ideia inovadora para a época, visto que os outros PC eram comercializados somente em placas e *chips*, sendo necessária a soldagem e programação depois de adquiri-los. A intenção era vender para as massas e seguir com a missão de tornar o computador um aparato de liberdade, como um barco que veleja contra o sistema.

Com capital e o projeto já terminado, o **quinto limiar** é o *Ventre da Baleia* - representa a separação final do cotidiano ao outro mundo (CAMPBELL, 1997). De um simples entusiasta de computadores para um empreendedor milionário. Eis a metamorfose. Ela aconteceu em 1977, em San Francisco, no lançamento do Apple II na Primeira Feira de Computadores da Costa Oeste.

O Apple II foi um sucesso econômico. Ele lançou a indústria de computadores pessoais. Em dezesseis anos de mercado, vendeu 6 milhões de unidades em diversos modelos. E ainda, ele seria o produto de maior sucesso de vendas da empresa, mantendo-se forte no mercado mesmo quando seus sucessores - o Lisa e o Macintosh - foram lançados.

**O sexto limiar é O Caminho das Provas.** Conforme Campbell (1997), são variadas tarefas, aparentemente impossíveis, que o herói deve superar. O herói conquista poderes, mas corre perigos. **O sétimo limiar - Encontro com as Deusas** - quando o herói descobre o poderoso amor na entrega incondicional. Personificados no amor verdadeiro. Esses dois pontos estão imbricados na história do mito do herói de Steve Jobs.

Partindo da biografia de Isaacson (2011), pode-se observar que esses pontos representam o momento “Macintosh” na vida de Jobs. Inicialmente conhecido como “Annie”, o projeto foi renomeado para “McIntosh” e posteriormente “Macintosh”, para evitar problemas judiciais com a fabricante de equipamentos de áudio McIntosh Laboratory.

Jef Raskin, o primeiro líder do projeto Macintosh, idealizava-o destinado à grande massa, à família norte-americana. A ideia era que ele pudesse ser utilizado nos afazeres do cotidiano e em momentos de lazer, como guardar receitas de culinária; controlar as

despesas da família; e, também para atividades lúdicas. Para tanto, ele seria um computador de baixo custo e pouco potente. Simultaneamente ao projeto de Jef, Steve Jobs, que estava em conflito com o líder de projeto do Lisa (John Couch), foi aconselhado pela presidência da Apple a não interferir no Lisa e se concentrar no Macintosh. Essa manobra foi um modo de manter Steve afastado do projeto principal da empresa, visto que ele estava criando um ambiente inóspito de trabalho com seus métodos de liderança, considerados inadequados pela presidência. *JOBS* (2013), Isaacson (2011) e *The Man in The Machine* (2015) ressaltam os choros, gritos e violências morais que Steve fazia com seus empregados.

Além dos conflitos internos, existiam também os externos: a IBM acabara de lançar seu computador pessoal, o que rendeu um anúncio da *Apple*, incentivada por Jobs, no *Wall Street Journal*, com a frase: “Bem-vinda, IBM. Sério”. A frase era uma provocação à “*Big Blue*” por demorar para entrar no mercado de computadores pessoais. *The Man in The Machine* (2015) apresenta que esse anúncio é um exemplo de como Jobs entendia que a Apple representava a rebeldia de lutar contra o sistema hegemônico da IBM. Seria Davi contra Golias.

Segundo Isaacson (2011) no projeto Macintosh, semelhante ao projeto Lisa, houve divergências entre o líder de projeto Macintosh e Jobs; porém, dessa vez, quem se retirou de seu cargo foi Jef Raskin. A partir daí, Jobs modificou o protótipo. Seus componentes físicos (*hardwares*) foram substituídos por outros de última geração, houve a integração do *mouse* e um monitor maior. Por fim, ainda foi concebido com uma interface gráfica em cores, com janelas, arquivos e pastas. Jobs fazia questão de manter a equipe Macintosh unida, criando um senso de grupo.

De acordo com *The Man in The Machine* (2015), o projeto que era para ser de baixo custo tornou-se o mais caro e mais demorado da Apple. Steve queria o melhor computador para a massa com um preço acessível. Ele entendia que criar um computador era uma obra de arte.

O lançamento do Macintosh foi marcado para o encontro anual dos acionistas da Apple, em 24 de janeiro de 1984. Enquanto isso, o computador era divulgado em diversas entrevistas feitas por Steve Jobs, por comerciais de televisão e pela imprensa (*THE MAN IN THE MACHINE*, 2015).

Os dois pontos mais relevantes desse lançamento foram: o comercial divulgado no *SuperBowl* de 1983; e o dia do lançamento junto à fala de Steve Jobs. A conferência



tornou-se um manual de Steve Jobs para converter indivíduos em fiéis da Apple e de sua tecnologia, revelando o próprio produto entre grandes floreios e fanfarras, diante de uma plateia de fiéis adoradores e jornalistas já munidos para se deixar arrebatado pelo entusiasmo (ISAACSON, 2011, p.185).

Após seu lançamento, o Macintosh fez três meses de sucesso e depois caiu nas vendas, pois ele tinha um preço demasiado alto de mercado e não possuía muitos *softwares*, dado que tal interface gráfica obrigaria os desenvolvedores a reprogramar por inteiro seus programas de computador.

Simultaneamente ao projeto Macintosh, Isaacson (2011) pontua que a Apple passava por conflitos internos e externos. Jobs estava insatisfeito com o conselho da presidência da Apple porque eles não permitiram que Steve fosse o presidente da multinacional. Para isso, ele listou alguns nomes para possíveis presidentes. Em síntese, discorre que o escolhido foi John Sculley, o então presidente da Pepsi Cola. Nas entrevistas, Steve menciona que perguntou a Sculley: “você quer vender água com açúcar pelo resto de sua vida ou quer vir comigo e mudar o mundo”? Sculley aceitou a oferta.

Até o lançamento do *Macintosh*, Jobs e Sculley tinham um relacionamento pacífico. Após o lançamento, Sculley aumentou o valor do produto no mercado em 500 dólares. O *Macintosh* seria vendido por 2445 dólares. Um valor alto para seu público-alvo. “isso vai destruir tudo em que acreditamos”, disse Steve. “Quero fazer disso uma revolução, não um esforço de arrancar lucro”. E complementou na entrevista: “é a principal razão pela qual as vendas do Macintosh diminuíram e a Microsoft dominou o mercado” (ISAACSON, 2011). Posteriormente, John Sculley e Steve Jobs entraram cada vez mais em conflito. Enquanto Steve queria tomar o controle, Sculley tentava colocá-lo em setores à parte da liderança da Apple, como um setor chamado “AppleLabs”, que fora idealizado especialmente para Jobs, longe da Sede em Cupertino e que desenvolveria ideias de novos produtos. Jobs recusou (ISAACSON, 2011).

Este é o *oitavo limiar – A Mulher como Tentação* - Campbell (1997) pontua que muitas atividades e recompensas tentam o herói para que ele abandone sua jornada. Na jornada de Jobs, momentaneamente, ele abandona sua jornada na Apple. A máxima do conflito, ilustra Isaacson (2011), foi quando Steve manipulou alguns colaboradores da Apple para dar um golpe em Sculley e tomar-lhe a presidência. O plano seria realizado em uma viagem de Sculley a negócios, na China. Entretanto, John ficou sabendo o que Steve havia tramado e apareceu na reunião do corpo executivo da Apple. Após uma discussão, Sculley disse: “ou eu, ou Steve. Em quem vocês votam”? Todo o conselho

posicionou-se ao lado de Sculley, julgando Jobs novo demais e sem experiência para o cargo. Apesar de o conselho ter votado em Sculley, Steve ainda permaneceu por algum tempo na empresa. Por fim, demitiu-se.

A história da saída de Steve Jobs da Apple tem muitas divergências. O filme *jOBS* (2013) ilustra-o sendo demitido pelo conselho presidencial. Já, o filme *Steve Jobs* (2016) esclarece que ocorreu uma discussão entre Sculley e Jobs, daí Steve demitiu-se. Contudo, a imprensa (manipulada por Jobs) e seus devotos acreditavam piamente que John Sculley o havia demitido. No filme, Sculley menciona ainda que foi demonizado<sup>a</sup> pela mídia e estava recebendo ameaças de morte por causa da demissão. De qualquer forma, ambos os filmes ilustraram o conselho e Sculley como inimigos de Steve Jobs.

O *nono limiar – A Sintonia com o Pai* - desenrola-se quando o herói tem que enfrentar-se e é posto contra quem ostenta maior poder que ele. O *décimo – Apoteose* - a metamorfose o transforma definitivamente. O herói vai para um plano superior, bem como sobrevive sobre calma e plenitude, prepara-se, então, para o *clímax*. E, o *décimo primeiro limiar – A Bênção Última* - desenvolve-se na missão do herói. Todos os passos até então serviram para prepará-lo para o momento de transcendência (CAMPBELL, 1997). Esses pontos são ilustrados por Steve Jobs pós-Apple e seu grupo de seguidores que se demitiu da multinacional logo após a saída de seu líder. Eles criaram uma empresa de computadores pessoais para a educação chamada NExT (MACHEADS, 2009). De acordo com Kahney (2008), Steve comprou uma empresa denominada Pixar por 10 milhões de dólares. Esta desenvolvedora de filmes em computação 3D. Conhecida atualmente por ter produzido filmes como o *Toy Story*, *Wall-e* e *Cars*. Posteriormente, foi comprada pela The Walt Disney Company. Nesse ponto, Jobs consagrou-se como empreendedor e presidente da empresa Pixar. Assim como ele sempre almejou fazer na Apple.

Para Campbell (1997), o *décimo segundo e o décimo terceiro limiares*, ou seja, a *A Recusa do Retorno e a Fuga Mágica*, expressam o herói, depois de haver encontrado a felicidade e a iluminação em outro mundo. E, o *Duelo Mágico*: às vezes, o herói deve escapar com o dom conseguido fugindo dos deuses e dos perigos. Esses pontos são retratados cerca de doze anos após a saída de Steve Jobs, quando a Apple estava à beira da falência. Sua ausência na empresa é considerada, segundo os próprios applemaníacos<sup>b</sup>

---

<sup>a</sup> Veja-se (ATKIN, 2007).

<sup>b</sup> Veja MacHeads (2009).

uma época de “trevas”, de pouca inovação, contradizendo tudo o que a Apple um dia já fora.

Nas entrevistas dadas a Isaacson (2011), Jobs mencionou que no ano de 1995 “A Microsoft domina(va) com pouquíssima inovação. A Apple perdeu. O mercado de *desktop* (computador pessoal) mergulhou na Idade Média”.

Retomando sobre a empresa NeXT, segundo o filme *Steve Jobs* (2016), Jobs criou a NeXT com o intuito de retornar como CEO da Apple. Para tanto, a NeXT desenvolveu um sistema operacional específico, um que a Apple precisaria nos anos seguintes para voltar a crescer no mercado. Ademais, em 1997, Guy Kawasaki fantasiou, em um artigo<sup>c</sup>, sobre uma possível futura compra da NeXT pela Apple e o retorno de Jobs. E, de fato, a fantasia se concretizou no ano de 1996. Isaacson (2011) discorre que, como um ato de recuperação, a Apple comprou a NeXT, após Jobs demonstrar o *software* que a empresa havia desenvolvido. O autor descreve como “hipnótica” a capacidade de venda de Steve Jobs; e, Amelio menciona que “os argumentos<sup>d</sup> de venda, do sistema operacional da NeXT, apresentados por Steve, foram fascinantes. “Ele louvou virtudes e forças como se estivesse descrevendo uma atuação de Laurence Olivier no papel de *Macbeth*” (ISAACSON, 2011). Por fim, a compra foi efetivada.

Em seguida, Steve aceitou um lugar de consultor do presidente no conselho, trabalhando em tempo parcial, porque estava envolvido com a Pixar. “O que me leva a querer fazer isso é que o mundo será um lugar melhor com a Apple, disse Jobs” (ISAACSON, 2011). O autor ainda discorre que houve uma articulação entre Steve Jobs e Lerry Ellison, presidente executivo da Oracle e seu amigo pessoal: a ideia era Ellison pontuar, em uma reportagem na *Fortune*, que Jobs deveria tornar-se presidente executivo da Apple. E assim o fez: “estou pronto para ajudá-lo no momento que ele quiser [...] Steve é a única pessoa capaz de salvar a Apple”. Logo, a imprensa voltou-se contra Amelio.

Segundo Kahney (2008), no mesmo mês, Amelio enfrentou o conselho executivo da Apple. A crise não se extinguiu com a entrada de Jobs no conselho. A situação era crítica. As vendas de computadores caíram do último ano até então. Amelio renunciou de seu cargo em uma reunião entre o corpo executivo e colaboradores da Apple, e Jobs assumiu o controle e subiu ao palco para discursar. Eis o *décimo quarto e o décimo quinto limiares: o Resgate com Auxílio Externo e A Passagem pelo Limiar do Retorno*,

---

<sup>c</sup> Disponível em: <http://bit.ly/1PSNPQ5> Acesso em: 3 fev. 2016.

<sup>d</sup> O livro de Isaacson (2011) tem um capítulo sobre tal habilidade de Jobs. Convencer as pessoas seria entrar no campo de “distorção de realidade” que Jobs produzia. Com isso ele conseguiu manipular, vender e configurar situações e contornar desentendimentos.

de acordo com Campbell (1997), assim como o herói havia necessitado de instrutores e guias para começar a aventura, ele necessitará de assistentes e assistências para iniciar o retorno. No sentido do regresso, o herói já conserva a sabedoria/dádiva adquirida na jornada. Essa sabedoria/dádiva deve ser incorporada na vida humana ou no mundo anterior, para tanto, o herói deve encontrar uma maneira de compartilhar seu poder em prol dos outros.

Kahney (2008) e Isaacson (2011) discorrem que após sua tomada de controle da Apple, Jobs começou a contratar indivíduos de sua confiança nas posições estratégicas de chefia. “Eu queria ter certeza de que pessoas realmente boas que tinham vindo da NeXT não fossem esfaqueadas pelas costas por gente menos competente, que ocupava altos cargos na Apple”, disse. E ainda, os que eram contra a tomada de Jobs, ou que votaram contra sua volta deveriam ser retirados da empresa.

Atkin (2007) menciona que Jobs restabeleceu o compromisso com a comunidade Apple, e a comunidade, por sua vez, respondeu em devoção ao líder. Em seu retorno à Apple, Jobs reduziu, radicalmente, 80% da equipe de Pesquisa & Desenvolvimento e destinou a verba para a empresa de comunicações Chiat/Day. Além disto, ele reduziu significativamente o número de produtos que a Apple oferecia. E, em 1997, lançou o iMac, o produto que salvou a empresa da falência. “O fato é que ele (Steve Jobs) sabe como trazer a magia de volta.” Disse Wozniak (ISAACSON, 2011, p. 333).

O iMac foi o primeiro passo para o *décimo sexto limiar: O Senhor dos Dois Mundos*. Nele, de acordo com Campbell (1997), o herói conquista uma posição entre o material e o espiritual, o cotidiano e o excepcional, podendo assim transitar entre os mundos, bem como servir de bom grado ao seu povo.

Na perspectiva dos fiéis, a volta de Jobs foi positiva, redentora. “Quando Steve voltou, gerou-se uma nova energia”; “temos que ser gratos a Steve Jobs por ressuscitar a Apple” (MACHEADS, 2009). No cargo de presidente executivo, Steve desenvolveu diversos produtos de sucesso no mercado. Citando uma criança fiel de sete anos no documentário *The Man in The Machine* (2015): “ele fez o Mac, Macbook Pro, o Air, o iPod, iPhone, iPad, ele fez tudo”.

O décimo sétimo e último limiar, segundo Campbell (1997), é o equilíbrio e o entendimento que libertam o herói do *Temor da Morte*. Neste, o herói opta por viver o momento. Com a filosofia zen-budista “esteja aqui e agora”, Jobs sempre buscou pela iluminação. “Eu não acreditava que a busca pela perfeição de Steve pela máquina o traria

paz ou harmonia”, disse Kobun Chino (THE MAN IN THE MACHINE, 2011). Esse último limiar pode ser ilustrado pelo discurso de Jobs em Stanford, no ano de 2005<sup>e</sup>:

[...] Minha terceira história é sobre morte. Quando eu tinha 17 anos, li uma frase que era algo assim: ‘Se você viver cada dia como se fosse o último, um dia ele realmente será o último’. Aquilo me impressionou, e desde então, nos últimos 33 anos, eu olho para mim mesmo no espelho toda manhã e pergunto: ‘Se hoje fosse o meu último dia, eu gostaria de fazer o que farei hoje?’ E se a resposta é ‘não’ por muitos dias seguidos, sei que preciso mudar alguma coisa. Lembrar que estarei morto em breve é a ferramenta mais importante que já encontrei para me ajudar a tomar grandes decisões. Porque quase tudo — expectativas externas, orgulho, medo de passar vergonha ou falhar — caem diante da morte, deixando apenas o que é importante. Não há razão para não seguir o seu coração. Lembrar que você vai morrer é a melhor maneira que eu conheço para evitar a armadilha de pensar que você tem algo a perder. Você já está nu. Não há razão para não seguir seu coração. Há um ano, eu fui diagnosticado com câncer. Era 7h30 da manhã e eu tinha uma imagem que mostrava claramente um tumor no pâncreas. Eu nem sabia o que era um pâncreas. Os médicos me disseram que aquilo era certamente um tipo de câncer incurável, e que eu não deveria esperar viver mais de três a seis semanas. Meu médico me aconselhou a ir para casa e arrumar minhas coisas — que é o código dos médicos para ‘preparar para morrer’. Significa tentar dizer às suas crianças em alguns meses tudo aquilo que você pensou ter os próximos 10 anos para dizer. Significa dizer seu adeus. Eu vivi com aquele diagnóstico o dia inteiro. Depois, à tarde, eu fiz uma biópsia, em que eles enfiaram um endoscópio pela minha garganta abaixo, através do meu estômago e pelos intestinos. Colocaram uma agulha no meu pâncreas e tiraram algumas células do tumor. Eu estava sedado, mas minha mulher, que estava lá, contou que quando os médicos viram as células em um microscópio, começaram a chorar. Era uma forma muito rara de câncer pancreático que podia ser curada com cirurgia. Eu operei e estou bem. Isso foi o mais perto que eu estive de encarar a morte e eu espero que seja o mais perto que vou ficar pelas próximas décadas. Tendo passado por isso, posso agora dizer a vocês, com um pouco mais de certeza do que quando a morte era um conceito apenas abstrato: ninguém quer morrer. Até mesmo as pessoas que querem ir para o céu não querem morrer para chegar lá. Ainda assim, a morte é o destino que todos nós compartilhamos. Ninguém nunca conseguiu escapar. E assim é como deve ser, porque a morte é muito provavelmente a principal invenção da vida. É o agente de mudança da vida. Ela limpa o velho para abrir caminho para o novo. Nesse momento, o novo é você. [...] Não fique preso pelos dogmas, que é viver com os resultados da vida de outras pessoas. Não deixe que o barulho da opinião dos outros cale a sua própria voz interior. E o mais importante: tenha coragem de seguir o seu próprio coração e a sua intuição. Eles de alguma maneira já sabem o que você realmente quer se tornar. Todo o resto é secundário. Quando eu era pequeno, uma das bíblias da minha geração era o *Whole Earth Catalog*. [...] Era idealista e cheio de boas ferramentas e noções. [...] Na contracapa havia uma fotografia de uma estrada de interior ensolarada, daquele tipo onde você poderia se achar pedindo carona se fosse

---

<sup>e</sup> Disponível em: <http://bit.ly/1OsPmIV>. Acesso em: 17 jan. 2016.

aventureiro. Abaixo, estavam as palavras: ‘Continue com fome, continue bobo’. Foi a mensagem de despedida deles. Continue com fome. Continue bobo. E eu sempre desejei isso para mim mesmo. E agora, quando vocês se formam e começam de novo, eu desejo isso para vocês. Continuem com fome. Continuem bobos. Obrigado (JOBS, 2005, *on-line*).

The *Man in The Machine* (2015) discorre que Jobs não se curou do câncer; e ainda, revelou que ele não fez operação alguma para a retirada do mesmo. Steve buscou a cura na medicina alternativa. Viveu mais seis anos após o discurso em Stanford e faleceu aos 56 anos em outubro de 2011. No dia do ocorrido, a sede da Apple, em Cupertino foi tomada por fiéis. Seus concorrentes, como Bill Gates, pronunciaram-se tristes sobre a sua morte. A mídia propagou questionamentos se haveria um futuro para a Apple sem Steve Jobs<sup>f</sup>. No quadro abaixo uma síntese da Jornada do Herói correlacionada a epopeia de Steve Jobs

<b>Etapas</b>	<b>Limiares</b>	<b>História de Steve Jobs</b>
Limiar 1	Chamado à aventura	Contato de Steve Jobs com microprocessadores
Limiar 2	A Recusa do Chamado	As recusas das empresas em financiarem o projeto de Jobs e o Medo de Wozniak de demitir-se do emprego da HP
Limiar 3	O Auxílio Sobrenatural	Ajuda de Marketing de Mike Markkula e ajuda espiritual de Kobun Chino
Limiar 4	A Passagem pelo Primeiro Limiar	Desenvolvimento, Produção e Lançamento do computador Apple II
Limiar 5	O Ventre da Baleia	O sucesso do computador Apple II
Limiar 6 e 7	O Caminho das Provas e o O Encontro com a Deusa	Desenvolvimento, produção e lançamento do Macintosh
Limiar 8	A Mulher como Tentação	Fracasso do Macintosh e a demissão de Steve Jobs da Apple
Limiar 9 e 10	A Sintonia com o Pai e A Apoteose	Criação da NexT e Direção Executiva da Pixar
Limiar 11	A Benção Última	O sucesso com Pixar
Limiar 12 e 13	A Recusa do Retorno e A Fuga Mágica	Apple à beira da falência – Primeiros rumores de que Steve Jobs regressaria e salvaria a Apple
Limiar 14	O Resgate como Auxílio Externo	Steve Jobs volta à Apple
Limiar 15	A Passagem pelo Limiar do Retorno	O Desafio de reerguer a Apple

<sup>f</sup> Veja em: 1 - <http://bit.ly/1dwA0ai>; 2 - <http://bit.ly/1F8rroj>; 3 - <http://bit.ly/1BYUK0u>; 4 - <http://bit.ly/1B2ryuu>; 5 - <http://bit.ly/KauNXx>; 6 - <http://glo.bo/1GyHLd2>; 7 - <http://glo.bo/1IFFw8d>. Acessados em: 16 out. 2015.

Limiar 16	O Senhor dos Dois Mundos	Desenvolvimento, produção, lançamento e o sucesso do iMac, Macbooks, iPod, iPhone, Ipad
Limiar 17	Liberdade para viver	O enfrentamento do câncer e o discurso de Steve Jobs em Standford

### Considerações finais

As narrativas midiáticas são fenômenos que compõem imaginários, alimentam e são alimentadas pela cultura, e operam com linguagens, discursos e imagens em pleno diálogo com símbolos, alegorias, arquétipos e memórias ancestrais da humanidade, comprovando o método da psico-história-arquetípica, proposto por Carl Gustav Jung.

O fato é que essas narrativas midiáticas carregam arquétipos que atravessam a história do ser humano criando formas de ser e estar em sociedade e de se relacionar com a realidade, o outro e a própria identidade. Do consumo que instrumentaliza rituais, mitos, totens, temporalidades e magias para a sedução de celebridades midiáticas que dialogam concomitantemente com o passado.

Dessa forma, a proposta deste estudo foi apresentar narrativas midiáticas a respeito da vida e da obra de Steve Jobs, fundador da empresa Apple e associar a narrativa com a saga do herói e monomito, propostos por Joseph Campbell.

Como num palimpsesto, apesar de apagadas, as marcas da narrativa a respeito de Jobs revelam que os mitos resistem, circulam e são presentificados e remodelados no imaginário contemporâneo. Na contemporaneidade, o que resta por aqui é apenas a pálida lembrança dos princípios antigos mediados pelos processos comunicativos. Os heróis arcaicos são estereotipados em celebridades. Essa apologia exercitada pela mídia assassina a natureza do verdadeiro ritual primitivo e o transforma em espetáculo em série, redundante, completamente despido do espírito original de sentido.

### Referências

ATKIN, Douglas. **O Culto às Marcas**. São Paulo: Pensamento, 2007.

BAITELLO JUNIOR, Norval *et al.* (Org.). **Os Símbolos vivem mais que os homens: ensaios de comunicação cultura e mídia**. São Paulo: Annablume, 2006.

BRANT, S. **The Whole Earth Catalog**. Disponível em: <http://bit.ly/1ntOOfg>. Acesso em: 13 jan. 2016.

CAMPBELL, Joseph. **O Poder do Mito**. São Paulo: Palas Athena, 1994.

CAMPBELL, Joseph. **O herói das mil faces**. São Paulo: Cultrix, 1997.

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. **Dicionário de Símbolos**: Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: José Olímpio, 2015.

ISAACSON, Walter. **Steve Jobs**: A Biografia. Companhia das Letras: São Paulo, 2011.

JUNG. C.G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2006.

JUNG. C.G. **Aion**: estudos do simbolismo sobre o Si-Mesmo. Petrópolis: Vozes, 1982.

KAHNEY, L. **A Cabeça de Steve Jobs**: as lições do líder da empresa mais revolucionária do mundo. Rio de Janeiro: Agir, 2008.

TUMBAT, G; BELK, R. **The Cult of Macintosh**. Consumption, Markets and Culture. vol. 8: 2005, p. 205–21.

#### **FILMOGRAFIA**

MacHeads. Direção: Kobi Shely. Estados Unidos, 2009. 54 min.

jOBS. Direção: Joshua Michael Stern. Five Star Institute. Bermudas, Estados Unidos, 2013. 2h7min.

MacHeads. Direção: Kobi Shely. Estados Unidos, 2009. 54 min.

Steve Jobs: como ele mudou o mundo. Direção: Bertrand Deveaud, Antoine Robin e Lauren Klein. Estados Unidos, 2011. 45 min.

Steve Jobs: The Man In The Machine. Direção: Alex Gibney. Estados Unidos, 2015. 2h8min.

Steve Jobs. Direção: Danny Boyle. Estados Unidos, 2016. 2h 2min.

The Secret of Superbrands. Direção: Adam Boome. Estados Unidos, 2011. 53 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TdkeMpN8hOI>. Acesso em: 15 mar. 2015.

---

<sup>a</sup> Professor Titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista. Graduado em História e Ciências Sociais. Mestre em Ciências da Religião e Doutor em Comunicação. Pós-doutorado na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Estágio de pesquisa no Vilém-Flusser-Archiv (Berlim) e no El Colegio de Frontera Sur (ECOSUR) (San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México). Vice-Presidente da ABCiber (Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura). Vice-Líder do Grupo de Pesquisa Mídia e Estudos do Imaginário. Membro do CISC - Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia vinculado à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Autor dos livros: *Ciber-Religião: a construção de vínculos religiosos na cibercultura (Ideias e Letras)* e *Cultura e Desenvolvimento Local: Ética e Comunicação Comunitária (Saraiva)*.

<sup>b</sup> Doutorando em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista de São Paulo. Foi Bolsista CAPES PROSUP. É também mestre em Comunicação pela mesma universidade. No



mestrado, foi gratificado com Bolsa da CAPES PROSUP - dedicação exclusiva. É Representante Discente no Doutorado. Pós-graduando em Psicologia Analítica pelo Instituto Junguiano e Ensino e Pesquisa. Possui graduação em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Dom Bosco do Rio de Janeiro. Produziu eventos como TEDxAEDB, IX Simpósio da ABCiber e VI ComCult. Pesquisa o imaginário técnico e tecnológico, a tecnossacralidade e suas relações na sociedade e na cultura. E também, pesquisa o Contágio Psíquico e Imaginário. É membro do Grupo de Pesquisa Mídia e Imaginário. E ainda, é/foi docente na pós-graduação e na graduação da UNICID, UMC e UNIP.

### **Conflito de interesses**

Não há conflito de interesses.