

Lead:

Não há nada de revolucionário num computador de preço exagerado, aleijado por uma arquitectura deliberadamente fechada e manufacturado sob condições tão insuportáveis que levam as pessoas ao suicídio. Por Jason Farbman, Socialist Worker

"Este mantra 'não sejas mau'. É um disparate".

-- Steve Jobs, sobre o slogan informal da Google

"Wall Street chamou-lhe o fim de uma era e o começo de outra", proclamou o *New York Times* no final de Maio. A Apple Computer, que chegou a ser apontada como estando no seu leito de morte financeira há tão pouco tempo (finais de 1990), tornara-se a empresa tecnológica mais valiosa do mundo, com acções em circulação no valor total de 222.120 milhões de dólares.

Foi uma reviravolta impressionante para a Apple, especialmente considerando que ocorreu numa década em que a economia dos EUA não se expandiu tão rapidamente como noutros períodos.

Como foi isto possível?

Era fácil prever como o *Times* explicaria o sucesso da Apple. A secção permanente dedicada à Apple no site do *Times* elogiou "a empresa oracular do Vale do Silício... Com os seus cobiçados gadgets, a Apple lançou uma espécie de feitiço sobre os consumidores e os investidores". E, de facto, o artigo de Maio sobre a Apple subindo ao topo da indústria de alta tecnologia citava um grande número de executivos e CEOs que eram unânimes a dizer que a ascensão da Apple se devia à constante inovação e ao trabalho duro.

Como disse um executivo, resumindo a atitude dos restantes: "A Microsoft depende mais da manutenção do *status quo*, enquanto a Apple está numa constante batalha para criar algo novo."

A narrativa era simples, e tão antiga quanto o próprio mercado livre: a Apple, até o seu último centavo, vive de acordo com o seu slogan ?pense diferente?, trabalhou duramente e ascendeu através do próprio esforço.

Mas será que a Apple realmente conseguiu superar a poderosa ? e cruel ? Microsoft, tornando-se a segunda entre todas as corporações dos EUA, só atrás da Exxon-Mobil, devido apenas à força das boas ideias e da ética do trabalho?

Para se ter uma ideia da verdadeira razão do êxito que a Apple conseguiu, bastaria olhar para além do artigo de Maio que saudava o sucesso da empresa na primeira página da secção de negócios do *Times*. Um segundo artigo na mesma edição relatava uma série de suicídios nalgumas fábricas chinesas, que chamavam a atenção para as condições de

trabalho existentes. O proprietário taiwanês das fábricas, a Foxconn, era subcontratado por inúmeras empresas de tecnologia: Sony, Nokia, Dell, Hewlett Packard ... e Apple.

O *Times* não fez a ligação entre os dois artigos. Entre três renomados autores e mais uns quantos editores, ninguém no jornal pensou dizer que enquanto a Apple elevava o índice Dow Jones às alturas, pelo menos 12 trabalhadores que fabricavam os seus produtos tinham-se suicidado este ano.

A maioria dos trabalhadores tinha-se atirado das janelas dos dormitórios onde são forçados a viver durante as poucas horas de descanso. No final de Maio, a Foxconn começou a lidar com o problema de duas maneiras cínicas. Instalou redes em torno dos edifícios. E começou a recusar-se a pagar uma indemnização às famílias dos que punham fim à sua vida ? argumentando que esta indemnização podia estar a encorajar novos suicídios.

Todos os trabalhadores que se suicidaram tinham entre 18 e 24 anos. Como relatou o *Labour Notes*, as mortes foram ?o resultado dos turnos de 12 horas, da alienação provocada por não ser permitido falar com os colegas de trabalho, e por um modelo de produção rápida *just-in-time* que obriga os trabalhadores a instalar uma *motherboard* de telefone a cada sete segundos para atender à procura global por *gadgets* topo de gama?.

O primeiro suicídio do ano foi em Janeiro ? Ma Xiangqian, de 19 anos, que estava a trabalhar sete noites por semana em turnos de 11 horas a ?forjar plástico e metal em peças electrónicas, no meio do fumo e da poeira?, informou o *Times*.

Mas ainda havia espaço para a vida piorar. Depois de uma discussão com um supervisor, Ma foi despromovido e foi fazer limpeza das casas de banho. No último mês da sua vida, Ma trabalhou 286 horas ?incluindo 112 horas-extra, cerca de três vezes o limite legal. Com tudo isso, mesmo com o pagamento das horas-extra, ele ganhou o equivalente a 1 dólar por hora?.

Há 400 mil trabalhadores nas duas fábricas da Foxconn onde Ma Xiangqian se matou. São sindicalizados, mas como o *Labour Notes* informou, isso não tem qualquer importância. O chefe do sindicato é secretário do CEO da Foxconn.

O escândalo internacional provocado pelas notícias forçou a Foxconn a conceder vários aumentos de salários, mas é difícil imaginar as condições de trabalho das fábricas a acompanharem os benefícios que a Apple Computer obteve.

A fortuna estratosférica da Apple parece ter afastado também o CEO Steve Jobs da realidade. De forma inacreditável, ele defendeu as condições laborais da fábrica da Foxconn. ?Se forem lá, é uma fábrica, mas, meu Deus, têm restaurantes, e salas de espectáculos e hospitais e piscinas?, disse Jobs. ?Para uma fábrica, é muito bom?.

Apesar de essas condições laborais desesperadas, de quase-escravatura, serem a acusação que mais danos provoca à empresa, ainda assim não resumem toda a história. A Microsoft pode continuar a ser vista como sórdida, monopolizadora e determinada "a preservar o *status quo*?", mas a reputação da Apple de ser o oposto é cada vez menos merecida.

Isto não quer dizer que a Apple não faça produtos entusiasmantes. Converte-me a eles há vários anos, depois de receber de presente um MacBook da minha irmã. Hoje, poderia também andar com uma maçã a brilhar nas costas ? já que raras vezes tenho um dos

produtos da Apple fora do alcance, seja ele o portátil que ponho na mochila antes de ir trabalhar, ou o iPhone que vive no meu bolso.

Mas ficou difícil explicar qual a diferença das estratégias de negócio da Apple e aquelas que a Microsoft praticou nos anos 1990, quando a gigante do software foi investigada pelos Estados Unidos e pela União Europeia e penalizada pelas suas práticas monopolistas.

De facto, a Apple é uma forte candidata ao mesmo tipo de investigação. O Departamento de Justiça está a investigar ameaças da Apple contra duas grandes companhias discográficas ? segundo os relatórios, a Apple tentou impedi-las de participar numa promoção da Amazon.com, rival do iTunes da Apple no mercado da música digital.

Considerando o estado actual da indústria musical, é espantoso pensar que alguém possa intimidar uma grande discográfica. Mas com o iTunes controlando 70% das vendas de músicas digitais, a Apple pode fazer tudo o que quiser.

Por exemplo: já tentou alguma vez usar um leitor de mp3 que não seja da Apple com o iTunes? Na verdade, antes de responder, consegue dar os nomes de dois ou três leitores de mp3 não produzidos pela Apple?

Foi esta, de facto, a ideia-chave por trás da loja de música iTunes: dominar o mercado musical digital, a 99 cêntimos a música, para vender milhões de leitores por até 499 dólares cada.

No caso pouco provável de ter um leitor de mp3 não fabricado pela Apple, já descobriu que simplesmente não pode sincronizar com a colecção de músicas do seu Mac. Jason Calacanis, no seu texto ?The Case Against Apple? [Processo contra a Apple], convida os leitores a imaginar o escândalo que seria se a Microsoft tivesse tornado o seu leitor Zune o único compatível com o Windows.

Além disso, temos o contrato exclusivo da Apple com a AT&T para os serviços de telecomunicações do iPhone. Como diz Calcanis:

?O iPhone da Apple é um produto revolucionário que fez retroceder quase todo o progresso obtido com a quebra do monopólio da AT&T nos anos 70 e 80. A Bell Phone foi dividida só para tê-la reconstituída pelo iPhone. Acabou-se a escolha para os clientes da Apple em matéria de telecomunicações.?

O ridículo processo de aprovação da Apple às aplicações para o iPhone é a própria definição de monopólio. Nas próprias palavras da empresa, não são permitidas aplicações no seu sistema operativo móvel que ?dupliquem funcionalidades? do software da Apple. Assim, todos os que quiserem competir com a Apple perdem o acesso a uma das maiores plataformas móveis da actualidade.

Tudo isto levou a um fenómeno apropriadamente conhecido como "jail-breaking" (fuga da cadeia) ? a alteração do iPhone para correr aplicações não-autorizadas. Há incontáveis funções que um aparelho com o poder de um iPhone deveria poder fazer se o poder criativo dos desenvolvedores pudesse exercer-se livremente. Em vez de encorajar a criatividade, a Apple fez tudo o que pôde para usar as actualizações de software para inutilizar o ?jail-breaking?.

Ao mesmo tempo, muitas das inovações desenvolvidas independentemente para o iPhone

foram cooptadas, diluídas e incorporadas nas últimas versões do software da Apple.

Em Julho, durante a sua revisão da lei do Digital Millennium Copyright Act, a Biblioteca do Congresso isentou o "jail-breaking" das restrições legais, tornando-o oficialmente legal. Falta ver como vai reagir a Apple a esta nova regulamentação.

Claro que quase nada disto foi citado nas análises *mainstream* sobre a ascensão da Apple ao topo.

Em vez disso, o que houve foi uma imparável série de elogios a Steve Jobs, co-fundador da Apple, que depois de ser despedido voltou a dirigi-la nos anos 90, quando a empresa chegou à beira do colapso. Todas as análises afirmam que Jobs reiventou não só uma empresa como um conjunto de indústrias: o cinema de animação (Pixar), a venda de música (iTunes), o equipamento de áudio (iPod) e os telemóveis (iPhone).

Em 3 de Abril, as páginas web dos principais média dos EUA interromperam a sua cobertura do regresso de Tiger Woods ao golfe para informar sobre as filas nas lojas Apple em todo o país, quando começaram a deixar entrar as pessoas que queriam comprar um iPad.

Foi amplamente previsto que o último equipamento da Apple iria revolucionar os jornais, e talvez toda a indústria de publicações. Pela minha parte, fiquei confuso, sem entender por que haveria de comprar um iPhone grande que não podia fazer chamadas telefónicas.

O cepticismo reflectiu-se em certo grau nas discussões online, onde prosseguem debates de anos sobre quanto valor a Apple vai ganhar mais com o iPad ? ou quanto valor ganhou em todos os terrenos que conseguiu dominar. Por exemplo, os melómanos há muito desvalorizaram o iPod, que é actualmente o padrão de facto nos leitores portáteis de música, pelo seu papel de promover o formato mp3, que tem baixa qualidade áudio, e pela sua recusa de adoptar formatos de alta qualidade.

Mas ninguém lê nada sobre estes debates na cobertura *mainstream* da Apple. Há uns meses, quando tive de esperar umas duas horas no aeroporto e fiquei a ver a CNN, não ouvi uma só menção à BP, às leis anti-imigração do Arizona ou à situação da economia. Mas, por duas vezes, a rede exibiu um vídeo que mostrava qual seria o aspecto do ainda não lançado próximo modelo do iPhone ? ao mesmo tempo que a legenda dizia: "Vai ser anunciado o lançamento do iPhone 4.0 ? mais fino, mais capacidades?".

"Mais capacidades"? Quantas vezes conseguirá Jobs convencer as pessoas a pagar um preço largamente exagerado por um telefone que será obsoleto num ano, quando a publicidade da Apple anunciar "mais capacidades" que deveriam ter sido incluídas quando o dispositivo original foi lançado?

O exemplo mais gritante disto: num recente discurso de vendas, Jobs anunciou que a multitarefa ? a capacidade de rodar múltiplas aplicações simultaneamente ? seria incluída no iPhone 4.0.

Recebeu enormes aplausos. Mas se conseguirmos evadirmo-nos do tufão de bombardeio publicitário que sempre acompanha todos os produtos da Apple, parece no mínimo surpreendente que a empresa tenha vendido 34 milhões de iPhones, 20 milhões de Ipod Touch e 2 milhões de iPad antes de incluir neles a multitarefa.

O que quer dizer que a Apple vendeu mais de 56 milhões de aparelhos em todo o mundo que não podem ? excepto em condições limitadas ? fazer mais que uma coisa ao mesmo tempo.

Claro que qualquer conversa sobre a superioridade dos produtos da Apple que demore mais que uns poucos minutos chega ao assunto da segurança ? os computadores da Apple e outros produtos correm menos riscos de serem infectados por vírus e pelo vandalismo digital que proliferou na era da Internet. Mas relatórios recentes indicam que isto é mais provavelmente devido à pequena cota de mercado da Apple do que às suas preocupações com a segurança dos clientes.

Numa entrevista da CNET, Mark Maiffret, famoso *hacker* que se tornou consultor de segurança, foi claro: ?Sempre que há um concurso de *hackers*, em poucas horas alguém descobre uma nova vulnerabilidade da Apple. Se eles levassem a sério essa questão, não diriam que têm mais segurança que a Microsoft, porque isso simplesmente não é verdade... O motivo de não haver mais ataques comparados aos da Microsoft é que a sua cota de mercado não chega perto da da Microsoft.?

Por outras palavras, a Apple tem propagandeado a sua segurança para roubar mercado à Microsoft, mas isso só é verdade enquanto os criadores de vírus continuarem desinteressados. É difícil dizer quando isso vai mudar; mas os dois factores que tornaram a Microsoft no alvo favorito foram: primeiro, eles são a maior empresa; segundo, são amplamente considerados monopolistas cujo desejo de lucro é muito maior do que a vontade de encorajar o desenvolvimento de software entusiasmante.

Nestes dois aspectos, a Apple deveria tomar cuidado.

Os média *mainstream* não se cansam de falar sobre a mágica capacidade de Steve Jobs de antecipar o que querem os consumidores, mas ignoram a sua própria contribuição para a ascensão da Apple ? a propaganda gratuita que supera as notícias importantes nos canais de notícias da TV, cada vez que aparece um novo produto da Apple.

O resultado disso é que a Apple será vista durante algum tempo como pioneira da indústria informática, mesmo se a sua busca incessante de esvaziar os nossos bolsos até ao último cêntimo torne o seu progresso mais lento. Diferente do lema que nos bombardeiam todos os dias ? que a competição incentiva a inovação ? a estratégia da Apple baseia-se na lenta inovação, sufocando ou esmagando a competição.

A Humanidade não entrou numa nova era só porque, como disse o *The New York Times*, ?o mais importante produto tecnológico deixou de estar na sua secretária, mas, em vez disso, cabe na sua mão?.

Não há nada de revolucionário num computador de preço exagerado, aleijado por uma arquitectura deliberadamente fechada e manufacturado sob condições tão insuportáveis que levam as pessoas ao suicídio, só porque os utilizadores o podem levar no bolso.

Uma revolução genuína tornaria a escravatura virtual em algo associado a uma velha e fora de moda versão da humanidade.

17 de Agosto de 2010

Tradução de Luis Leiria para o Esquerda.net

<http://www.socialistworker.org/2010/08/17/baddest-apple-of-the-bunch>

Sumário da Home:

Não há nada de revolucionário num computador de preço exagerado, aleijado por uma arquitectura deliberadamente fechada e manufacturado sob condições tão insuportáveis que levam as pessoas ao suicídio. Por **Jason Farbman**, *Socialist Worker*

Thumbnail Image:



Main Image:



Cliente entusiasmado do iPad. Foto de Josh Liba

Dossier:

Dossier 158: o lado oculto da Apple ^[2]

- Biblioteca
- Agenda
- Jornal Esquerda
- Blogosfera

- [Comunidade](#)
- [Revista Vírus](#)
- [Wikifugas](#)
- [Ficha Técnica](#)

URL de origem: <http://www.esquerda.net/dossier/que-revolu%C3%A7%C3%A3o-%C3%A9-essa?page=0>

Ligações:

[1] <http://www.esquerda.net/file/ipadporjoshlibajpg-0>

[2] <http://www.esquerda.net/topics/dossier-158-o-lado-oculto-da-apple>