



## A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM NA REVOLUÇÃO DE COMPUTADORES PESSOAIS

Douglas Bittencourt Silva<sup>1</sup>

**RESUMO:** O presente artigo aborda a influência crucial da imagem na forma como as pessoas se comunicam em 2013 e de que maneira essa nova comunicação da era pós-moderna baseada na imagem interferiu e modificou o modo de vida da sociedade como um todo. Dos já obsoletos telefones fixos e cartas às vídeo chamadas e mensagens em tempo real por dispositivos móveis sem botões, há um curto espaço de tempo em que um novo paradigma de interação interpessoal e de acesso à informação surge de um misto entre inovações tecnológicas e evoluções do uso da imagem, ligados entre si pela intuição humana de buscar o que parece ser impossível.

**PALAVRAS-CHAVE:** Imagem. Inovação. Criatividade.

**ABSTRACT:** This paper addresses the crucial influence of the image in the way people communicate in 2013 and how this new communication postmodern era based on image interfered and changed the way of life of society as a whole. Of already obsolete phones and letters to video calls and messages in real time through mobile devices without buttons, there is a short time in which a new paradigm of interpersonal interaction and access to information comes from a mixed between technological innovations and developments in the use image, linked together by human intuition to seek what seems to be impossible.

**KEYWORDS:** Image. Innovation. Creativity.

### 1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa procura refletir sobre o uso da imagem no processo de transformação do modo humano de lidar com outras pessoas, com a informação e, de certa forma, com o mundo ao seu redor.

Em meados de 2013, por meio de redes globais de telecomunicação e de internet, não rara é a possibilidade de encontrar alguém falando aparentemente sozinho com um pequeno aparelho nas mãos e um par de fones nos ouvidos. Na verdade, essa pessoa pode estar se comunicando com outra que, por sua vez, pode estar em algum lugar qualquer do planeta, em tempo real de imagem e som. Tal possibilidade pareceria digna de filme de ficção até o fim dos anos de 1990. De fato, pouco mais de uma década depois, percebe-se que isso não só se tornou possível, como 'lugar comum' para muitas pessoas nos dias atuais.

Contudo, é interessante discutir de que forma o uso da imagem como ferramenta teve fundamental importância no processo de construção desse novo paradigma no qual

<sup>1</sup> UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: doug.floripa@hotmail.com



estamos todos conectados na mesma 'rede' de infinitas possibilidades, bem como buscarmos entender melhor como viemos parar nela tão rapidamente.

## 2 A COMUNICAÇÃO EM 2013

Vivemos em um mundo onde a conexão em tempo real com outras pessoas e o mundo ao redor é um fato já concreto. Em muito pouco tempo, cartas escritas ou datilografadas e telefones fixos (hoje quase rudimentares) foram substituídos e transformados pela internet. Cartas agora são *e-mails*, telefones são *smartphones* e tudo é recebido ou enviado com uma facilidade e uma velocidade espantosa, sendo possível realizar uma vídeo chamada com uma pessoa em outro lugar do planeta a partir de um computador fixo ou de um dispositivo móvel qualquer como um relógio, por exemplo, como mostra a Imagem 1:

Imagem 1 – Apple iWatch





Fonte: Apple Divulgação (2013)

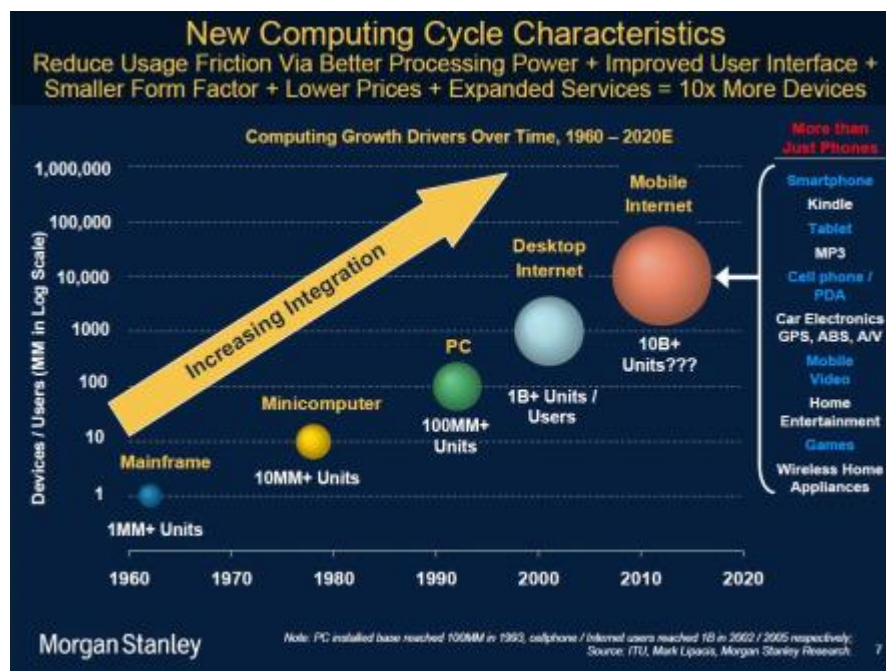
Esta é a divulgação do relógio ainda não lançado da parceria Apple-Samsung, que promete reunir todas as funções, já bem agregadoras, dos *smartphones* em um relógio que projeta imagem. Segundo reportagem de fevereiro de 2013 da agência de notícias Bloomberg, a tecnologia ainda é segredo, embora a marca já tenha sido registrada em vários países. Ou seja, a demanda por mobilidade e comunicação agregadas está bem clara, assim como a rapidez com que as inovações surgem.

Segundo pesquisa publicada em agosto de 2013 pelo instituto de pesquisa norte-americano Jumo, 35% da população americana pesquisada usa seu *smartphone* enquanto está no cinema, 33% enquanto está em um jantar e 72% não consegue ficar 1,5m longe do seu aparelho. Significa dizer que 3/4 dos pesquisados estão conectados em tempo integral a outras pessoas ou informações a ponto de isso ser quase tão importante como algo vital. E de fato, segundo os novos preceitos de realidade virtual que vivemos hoje, em que a interação humana acontece por esse meio, o que não está na rede parece não existir.

Estudo publicado em fevereiro de 2011 pela Morgan Stanley sobre internet móvel previa que o acesso à internet por dispositivos móveis deveria superar o acesso pelo computador em cerca de 5 anos. Esse estudo indica a popularização de *smartphones* e *tablets* e a ampliação das redes 3G e 4G como os principais fatores que favorecem o aumento no acesso à internet pelo celular, como pode ser observado no gráfico do resultado da pesquisa.



Imagem 2 – Gráfico da Pesquisa Morgan Stanley sobre internet móvel



Fonte: Morgan Stanley (2011)

Neste momento, torna-se interessante refletir sobre essa poderosa demanda criada e como em tão pouco tempo saltamos dos filmes de ficção para a realidade do infinito num deslizar dos dedos, tal qual a tecnologia hoje disponível para esses pequenos aparelhos.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a presente pesquisa, foi adotado o método de pesquisa qualitativo de pesquisa bibliográfica a fim de possibilitar uma maior aproximação com o contexto pesquisado. Observando experiências dos envolvidos e suas relações, este estudo procurou abordar o cenário social e mercadológico para, a partir daí, relacionar a análise pretendida com os dados e informações coletadas.

### 4 APPLE, STEVE JOBS E SEU LEGADO

Compreendida a magnitude do mercado cada vez mais expansivo em relação à internet móvel e a demanda cada vez mais latente por produtos desse ramo, torna-se fundamental uma abordagem sobre Steve Jobs, sua empresa Apple e sua maneira de guinar



inovações utilizando-se da imagem até que chegássemos aos dias atuais, em que o mundo está acessível ao toque da ponta dos dedos.

#### **4.1 A APPLE**

A Apple, empresa responsável pelos maiores sucessos de Steve Jobs, foi criada em 1976 nos Estados Unidos, Califórnia, em parceria com o então aspirante a prodígio Steve Wozniak, que projetou o seu primeiro computador e era o grande desenvolvedor dos projetos da dupla.

O nome Apple surgiu de Jobs, inspirado em uma dieta de maçã que ele estava fazendo na época. “Além disso, nos poria à frente da Atari na lista telefônica”, disse ele sobre o nome. Seu objetivo foi criar uma empresa de espírito jovem, com novas possibilidades de inventividade, em uma época em que computadores eram fabricados para empresas e não para pessoas comuns. Esse foi o principal argumento de inserção da empresa num mercado até então dominado por grandes corporações, segundo ele já estagnadas, como Xerox, IBM e Hewlett-Packard.

O primeiro computador vendido pela Apple foi o Apple 1, desenvolvido por Wozniak no ano anterior ao de fundação da empresa. Em 29 de junho de 1975, surgiram os primeiros caracteres na tela ao serem digitados. Foi a primeira vez na história que alguém digitou uma letra em teclado e viu aparecer na tela de seu computador, bem na sua frente. O produto foi produzido por um pequeno grupo de funcionários na garagem da casa de Steve Jobs que atendeu ao primeiro pedido, um lote de 50 computadores, vendidos à loja de informática Byte Shop, que ofereceu 500 dólares por unidade entregue totalmente montada.





Imagem 3 – Apple I



Fonte: Google (2013)

O interesse no produto começou a aumentar e em pouco tempo a empresa precisou aumentar e aperfeiçoar suas montagens. Para isso, Jobs e Wozniak dividiram ações com Mike Markkula, que ofereceu uma linha de crédito de 250 mil dólares em troca da participação acionária. Dessa nova perspectiva, em abril de 1977, foi lançado o Apple 2, o computador pessoal mais vendido da história: quase 6 milhões em 16 anos. Jobs e Wozniak queriam um computador com excelente invólucro e que agregasse fonte de alimentação, teclado, monitor e, é claro, um *software* compatível com o sistema. Esse conceito era pregado incisivamente por Jobs, ‘de ponta a ponta’, diminuindo assim os riscos de incompatibilidade entre as partes, caso fossem produzidas separadamente.



Imagem 4 – Apple II



Fonte: Google (2013)

Em 1983, foi a vez do inovador Apple Lisa. Possuía um sistema de proteção de memória aprimorado, sistema multitarefas, um sistema operacional baseado em disco rígido, suporte para 2MB de memória RAM, *slots* de expansão, além da interface gráfica e uso de *mouse*. Contudo, acabou sendo um fracasso comercial devido ao seu elevado custo, 9.999 dólares.

Imagem 5 – Apple Lisa



Fonte: Google (2013)



No ano seguinte, em 1984, aconteceu o lançamento do computador que revolucionou a indústria da informática. Mais barato que modelo anterior, o Macintosh custava mil dólares, além de ser mais rápido. Foi o primeiro produto da empresa a seguir a filosofia defendida por Jobs ‘de ponta a ponta’, com monitor, teclado e mouse integrados em uma peça só. Foi um sucesso de vendas e recebeu elogios por importantes veículos de comunicação da época.

Imagem 6 – Macintosh



Fonte: Google (2013)

Contudo, apesar de ter criado um excelente produto, Jobs havia sido muito severo com sua equipe durante sua criação. Segundo relatado em sua biografia, cobrava exaustivamente pela qualidade do computador. Brigas internas nesse sentido acabaram minando sua permanência em suas funções diárias. Foram oferecidos a Steve pelo alto escalão corporativo da empresa o título de presidente do conselho e o papel de visionário dos produtos, mas ele não aceitou. Em maio de 1985, Jobs estava fora da empresa que fundara.

Depois de sua saída, Jobs abriu a Next, na qual desenvolveu um novo sistema operacional. Em 1996, esse sistema interessou à Apple, que comprou a Next. Com Steve Jobs de volta, a Apple lançou em 1998 o iMac. Com o sistema operacional Mac OS 9, desenvolvido a partir do modelo comprado da Next, foi novamente revolucionário. Disponível em diversas cores, o iMac era um computador com poder e estabilidade. Seu





sucesso acabou marcando a reviravolta da Apple, agora devolta definitivamente ao mercado competitivo dos computadores.

Imagem 7 – iMac



Fonte: Google (2013)

Devolta ao sucesso, a Apple resolveu ramificar sua área de atuação e investir em eletrônica, telecomunicações e músicas digitais. Em 2001, lançou o tocador portátil de músicas iPod, integrado com um sistema via internet de compra de músicas. Foi outro sucesso, com incontáveis derivações comercializadas até hoje.



Imagem 8 – iPod



Fonte: Google (2013)

Em 2007, a Apple começou a comercializar os telefones móveis iPhone, com tecnologia de toque (*multi-touch*, por aceitar toques simultâneos). Quase sem botões, possui acesso à internet por wi-fi e rede de celular, vídeo Chamada e integração do sistema iPod, além de diversas outras funções de *smartphone*. Sua última versão foi lançada em março de 2013 e é o líder do segmento no mercado, levando multidões a se amontoarem em frente às lojas da Apple para garantir sua aquisição.



Imagem 9 – iPhone



Fonte: Google (2013)

Em janeiro de 2010, ocorreu o lançamento do dispositivo em formato tablet e iPad. O aparelho foi apresentado pela Apple como um produto que resulta da integração de um computador móvel a um *smartphone*. O dispositivo utiliza os mesmos sistemas operacionais (o iOS) e *multi-touch* do iPhone e, novamente, tornou-se outro grande sucesso da Apple.



Imagem 10 – iPad



Fonte: Google (2013)

Ainda sob o comando de Jobs à frente da empresa, a Apple lançou o iCloud, inovador conjunto de serviços na ‘nuvem’ gratuitos, pela rede, que funciona com os aplicativos do iPhone, iPad, iPod touch, Mac ou PC para, automaticamente e sem fio, armazenar conteúdos que podem ser visualizados simultaneamente em qualquer um dos dispositivos da Apple. No seu evento de lançamento, em junho de 2011, Jobs apresentou o iCloud como a última grande inovação da Apple a reafirmar sua filosofia ‘de ponta a ponta’. O iCloud foi o último grande projeto sob o comando de Jobs, que faleceu no mesmo ano.

#### 4.2 STEVE JOBS E SEU LEGADO

Steve Jobs nasceu em 1955, em São Francisco, Califórnia. Sua trajetória foi marcada por importantes vitórias e algumas derrotas, que lhe serviram como obstáculos para superação. Jobs nunca foi a pessoa que desenvolvia novas tecnologias, embora fosse um



jovem interessado e promissor. Entretanto, com um foco bem claro em relação a seus projetos, era possuidor de uma apurada intuição na busca por inovação.

Pensar além das possibilidades, segundo Alencar (1995), não é tarefa fácil ao ser criativo. Para ele, fatores como pressões sociais em relação ao que diverge do padrão cultural podem as ações dos indivíduos que são diferentes ou originais e acabam por bloquear o desenvolvimento e a manifestação da criatividade. Contudo, numa época dominada por grandes companhias de cultura corporativista e já estagnadas, Steve Jobs soube abrir espaço para que projetos inovadores pudessem surgir. E a grande estratégia utilizada foi combinar espírito inovador e bom trabalho de imagem. Essa combinação deu aos seus produtos e à sua empresa o diferencial que precisava em relação aos demais concorrentes no mercado de computadores e eletrônicos. Jobs parecia conhecer os poderes da imagem em moldar significações, segundo definia Platão.

[...] a imagem não constitui um império autônomo e cerrado, um mundo fechado sem comunicação com o que rodeia. As imagens – como as palavras, como todo o resto – não poderiam deixar de ser consideradas nos jogos do sentido, nos mil movimentos que vêm regular a significação no seio das sociedades. (PLATÃO, *apud* JOY, 1996).

Antes mesmo da fundação da Apple, a primeira inovação da parceria de Jobs com Wozniak foi a *Blue Box* (Caixa Azul). Lançada em 1971, consistia em um pequeno aparelho que se conectava ao telefone, o qual permitia a realização de chamadas de longa distância de graça, a partir da emissão de um som com frequência de 2600 hertz. O som com essa frequência servia como chave para o encaminhamento de chamadas da rede telefônica. O projeto, desenvolvido por Wozniak, foi o primeiro grande sucesso produzido pela dupla, considerado um marco que permitiu a criação da Apple, pouco tempo depois. Contudo, há que se atentar para o fato de que, já nesse primeiro projeto, houve uma preocupação estética junto à capacidade inovadora do produto, como mostra a ideia sintetizada no seu nome: Caixa (imagem/produto) Azul (signo de cor).

Dondis (2003) afirma que ver é um processo que requer pouca energia e que há no comportamento humano uma forte tendência à informação visual. Já Lacy (1989) garante que as cores estão ligadas aos sentimentos humanos e influenciam o ser na sua





sociabilidade, introversão ou extroversão. Segundo a autora, a cor azul, por exemplo, está associada, na cultura ocidental, à fé, confiança, integridade, delicadeza, pureza e paz.

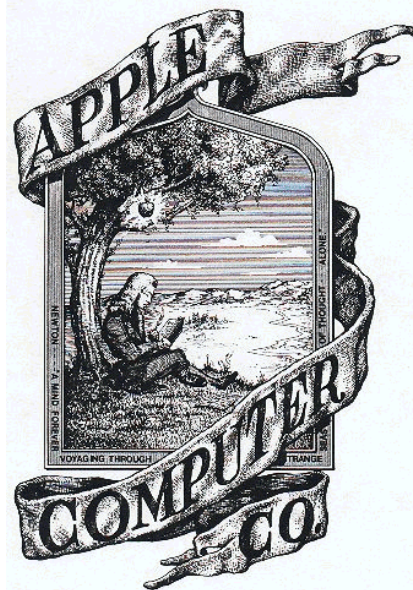
A *Blue Box*, embora não tenha sido produzida industrialmente ou em larga escala, era simples, com baixo custo de produção, inovadora e foi um sucesso, transformando-se na alavanca de que precisavam Jobs e Wozniak para desenvolver projetos posteriores. Segundo o próprio Jobs, não teria existido a Apple não fossem as Caixas Azuis, pois ele e seu parceiro aprenderam a trabalhar juntos, ganharam confiança de que poderiam resolver problemas técnicos e que realmente poderiam produzir algo. Segundo a perspectiva dos arquétipos, defendida por Jung (2000), Jobs seria o idealista, enquanto Wozniak seria o artesão.

Na criação do primeiro modelo de computador pessoal, o Apple I, isso ficou mais evidente. Enquanto Wozniak desenvolvia a tecnologia necessária à inovação mercadológica pretendida, Jobs complementava a inovação com esforços baseados em intuição estética para que atraísse o desejo de consumo das pessoas pelo produto. Para Jobs, o projeto deveria ter uma unidade, ser todo ele fabricado como uma peça só. Essa ideia encontra harmonia no que defende Dorfler (1972), o qual explica que a maioria dos objetos industriais tem em si qualidades formais que simbolizam suas funcionalidades e são responsáveis por tornar esses objetos identificáveis por seu público. Para a semiótica de Pierce (1977), identificar significa atribuir significado: um objeto, um significante e um significado. Seguindo por esse prisma, então, se o produto é um computador, ele deve ser um e não ter partes avulsas em sua composição. Essa foi a ideia defendida por Jobs e que deu origem à filosofia ‘de ponta a ponta’, pregada incisivamente por ele no comando da Apple. A filosofia foi apenas um *modus operandi* que viabilizava produtos com a ideia central de unidade, um complemento.

Para a inserção no mercado de computadores, não havia ainda uma logomarca. Mas já havia uma ideia de imagem a ser projetada: uma empresa diferente das outras por ser mais humana e ter espírito jovem e inovador. Foi, então, escolhido um nome que não intimidasse e que pudesse transmitir essa mensagem leve e descontraída: *Apple* (Maçã). Com o nome, veio a primeira logomarca, conforme mostra a Imagem 11:



Imagem 11 – Logomarca 1 Apple



Fonte: Google (2013)

O primeiro logotipo mostra Isaac Newton sentado debaixo de uma árvore com uma maçã pendurada vertiginosamente acima de sua cabeça. A frase, na fronteira externa do desenho diz: “Newton... uma mente sempre viajante através dos estranhos mares do pensamento... sozinho”. Contudo, essa logomarca foi utilizada por somente um ano e foi substituída pela segunda e quase definitiva logomarca com a emblemática maçã mordida, conforme mostra a Imagem 12:

Imagem 12 – Logomarca 2 Apple



Fonte: Google (2013)



As suas cores foram no sentido de dar vida, marcar uma nova fase da era de computadores com a chegada da Apple. Contudo, a maçã mordida também remete à questão intrínseca à consciência coletiva por meio do arquétipo de Adão e Eva, que cedem à luxúria e ao conhecimento através do desejo. Entretanto, a intenção de despertar desejo de consumo por meio do valor agregado na logomarca nunca foi o argumento defendido pela Apple para a sua criação, embora muitos acreditem em tal ideia.

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é uniforme: ela integra os signos figurativos, como logotipos, emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso do nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos e serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido. (KAPFERER, 1998, p.190)

Já quanto aos seus produtos, a diferença entre o AppleII e o Macintosh consistiu basicamente na diferença da interação do homem com o computador por meio de imagens. A ferramenta principal utilizada na comunicação entre homem e máquina tornou-se o *mouse* ao invés do teclado. O novo sistema foi recebido com grande aceitação pelo público devido à sua inovação. Se antes eram apenas caracteres na tela de um computador com a tela em fundo preto, agora havia um sistema operacional capaz de possibilitar outro ambiente de interação, mais amigável, através de uma *interface* gráfica e tela de *bitmap*. Dali por diante, bastava arrastar a seta, orientada pelo mouse, na tela para ter acesso aos programas, imagens ou informações no computador.

Essa inovação foi lançada pela Apple, mas a tecnologia foi, na verdade, desenvolvida pela Xerox, que apresentou a novidade a Jobs em troca da venda de 100 mil ações ao preço de dez dólares para conhecer as inovações do Xerox Alto (produto Xerox com a tecnologia). O caso ficou bem conhecido no meio industrial e a história acabou, inclusive, virando um filme – Os Piratas do Vale do Silício (*Pirates of Silicon Valley*), 1999 – que conta a história em detalhes e como sendo uma das mais emblemáticas na revolução de computadores.

Para as pretensões de Jobs em relação à sua ideia de uma nova concepção de computadores pessoais, o projeto da Xerox era perfeito. E não seria necessário que a



tecnologia fosse desenvolvida, apenas precisaria ser adaptada. Quanto ao ‘roubo’ da ideia, Jobs citava Picasso, que dizia que ‘bons artistas copiam e grandes artistas roubam ideias’ e que, dessa forma, não sentia vergonha alguma de ter roubado essa inovação. Segundo ele, a Xerox estava focada em copadoras e não tinha a mínima noção sobre o que um computador poderia fazer. “Simplesmente transformaram em derrota a maior vitória da indústria de computadores. A Xerox poderia ter sido dona de toda a indústria de computadores.” (Steve Jobs).

Nesse exemplo citado, fica claro mais uma vez o mecanismo que rendeu a Jobs e à Apple o sucesso de suas inovações: para que haja uma inovação, há que se haver o conhecimento; esse conhecimento, contudo, deve ter uma finalidade bem definida, atendendo a uma necessidade. Assim, é preciso compreender essa necessidade (problema) e pensar em como atendê-la (solução). Mas uma solução simples e viável demanda às vezes muita criatividade, dependendo da complexidade do problema. É necessário saber até onde se pode ir em termos de conhecimento e o que pode ser alcançado em termos de desenvolvimento. Dessa forma, o conhecimento torna-se essencial para que haja criatividade e, logo, inovação. O fato é que, para o criador obstinado por inovação, pouco importa de onde venha o conhecimento. O importante é que ele exista.

No exemplo da Xerox, o conhecimento já existia e foi apropriado por Jobs, que o adaptou às necessidades de um novo mercado que surgia e que a Xerox não percebeu; sem criatividade de atender a uma nova e mais ampla necessidade, como a de computadores pessoais, a empresa estava com um excelente conhecimento nas mãos que não se refletiu em inovação. Assim, ‘os louros da inovação’ foram colhidos pela Apple e não pela Xerox e o Macintosh tornou-se responsável pela revolução de computadores pessoais, alavancando a empresa de Steve Jobs mais uma vez.

Além da inovação tecnológica, neste momento, se faz necessária também uma observação quanto ao êxito de Jobs no trabalho da imagem da Apple no mercado. O lançamento do Macintosh em 1984, por exemplo, aconteceu num auditório lotado por acionistas, jornalistas e (já) ‘*Applemaníacos*’; com uma apresentação teatral ensaiada por Jobs, o qual tirou o computador de uma bolsa, conectou teclado e *mouse* e, de um bolso da camisa, puxou um disquete de 3½ e o colocou no drive. Ao som de ‘Carruagens de Fogo’, apareceu na tela do computador a palavra "MACINTOSH", inicialmente na horizontal e



depois descendo na vertical. Em seguida, as palavras: "Insanamente grandioso", com escrita estilo cursiva. A seguir, foram apresentadas ao público imagens de captura de tela de *softwares* do Macintosh como o *QuickDraw*. Numa surpresa final da apresentação, que causou mais empolgação ao já impressionado público, o Macintosh se dirigiu ao público e, com uma voz eletrônica, disse: "Olá. Sou o Macintosh. É ótimo sair daquela maleta, com certeza. Não estou acostumado a falar em público, mas quero compartilhar com vocês uma máxima que me ocorreu quando conheci um IBM de grande porte. Nunca confiem num computador que não consigam levantar. Gosto de falar, claro. Mas agora quero sentar e ouvir. Assim, é com muito orgulho que apresento um homem que tem sido como um pai para mim, Steve Jobs."

Segundo relatado pelo jornalista americano Walter Isaacson, a apresentação gerou cinco minutos de aplausos contínuos, com gente na multidão aos saltos socando o ar em frenesi.

Jobs, conforme se pôde perceber no exemplo citado, sabia envolver seu público, cativando sua atenção antes de apresentar o produto. De maneira descontraída, de calças jeans e camisa, sabia muito bem como cativar a plateia de modo a fazê-la desejar seu produto, além de tudo.

É quase um dogma que esse desejo mais-que-subjetivo (porque analisá-lo é recair nas cruéis garras do funcionalismo, ou pior, seu comandante, o racionalismo), essadesejabilidade, é um componente fundamental do ser humano. Você não pode realmente ser um homem de verdade se você não deseja alguma coisa. Todas as pessoas são e devem ser clientes em potencial. Mais: transformar uma pessoa em cliente potencial é um favor a essa pessoa, é mais ou menos como resgatar ela de uma existência miserável (ou idiota no sentido original) (PEREIRA, 2011).

Outra estratégia utilizada na 'sedução' do público que ajudou a determinar o sucesso do Macintosh e a definição da imagem da Apple no mercado foi um anúncio de televisão intitulado '1984'. Três redes nacionais americanas (ABC, CBS e NBC), exibiram simultaneamente durante o intervalo do *SuperBoll* (evento esportivo de grande audiência nos Estados Unidos) a peça de 1 minuto dirigida pelo diretor de cinema Ridley Scott. A intenção visual do comercial faz alusão ao filme também intitulado '1984', lançado no





mesmo ano e baseado no romance de George Orwell 'Mil Novecentos e Oitenta e Quatro' (*NineteenEighty-Four*, 1949). Nele, uma heroína com roupas coloridas representando a chegada do Macintosh chegava para salvar a humanidade da conformidade e de um mundo sem cor governado por um televisivo "Big Brother", tal qual no célebre romance. A informação se espalhou com uma velocidade sem precedentes e foi escolhida pela TV Guide e pela Advertising Age como o maior comercial de todos os tempos na publicidade.

Após o lançamento do Macintosh, Jobs sabia que havia criado uma demanda grandiosa e cada vez mais sedenta por suas inovações. Contudo, melhoramentos no desempenho do computador, segundo os engenheiros da Apple, acarretariam a necessidade de particioná-lo por meio de uma unidade central de processamento (*Central Processing Unit*—CPU) dissociada do resto das partes, tais quais os modelos concorrentes no mercado. Tal fato era considerado por ele um retrocesso que contrariava completamente sua filosofia de unidade a respeito do produto, que por sua vez não seria mais uma inovação. Este foi o principal motivo que o levou ao desgaste com as equipes de desenvolvimento e posterior saída da Apple em 1985.

Já em seu retorno à Apple em 1997, Jobs conseguiu implementar definitivamente seu conceito de unidade no desenvolvimento do iMac. 'De ponta a ponta', o iMac revolucionou mais uma vez o mercado de computadores e o uso de cores foi novamente preponderante. Se, por um lado, o iMac tinha um ótimo desempenho graças ao novo sistema operacional Mac OS9, por outro, também apresentava uma inovação estética. Sendo basicamente todo feito num só bloco revestido de plástico translúcido e colorido, o iMac decretou a morte da cor padrão para PCs (o bege). A partir desse momento, dada a influência da Apple no mercado de computadores, muitos produtos de informática começaram a ser produzidos também na mesma linha estética e com o mesmo tipo de material. Outro aspecto interessante a ser ressaltado em relação às cores do iMac foi a estratégia utilizada um ano após seu lançamento, quando suas vendas apresentaram estagnação. Segundo Gallo (2011), em vez de ser desenvolvido outro produto, Jobs pensou em apenas diversificar as opções de cores do iMac, que vinha também com alguns melhoramentos. A estratégia deu tão certo que alavancou novamente as vendas e acabou por posicionar definitivamente a Apple como pioneira no concorrido mercado de computadores pessoais.



Conquistado o mercado principal de sua atuação, foi a vez de surgir outra inovação de Jobs à frente da Apple: o iPod e o mercado de músicas digitais. Além de ter sido inovador pela experiência multissensorial reunindo imagem e som de qualidade no mesmo aparelho por meio de disco rígido embutido, o iPod conquistou o público por meio de um *design* simples, funcional e bem resolvido, baseado em formas básicas da geometria: círculos, retângulos e quadrados. Duas inovações principais transformaram o iPod num marco importante: as tecnologias de toque, que possibilitaram uma nova interação entre aparelhos móveis e os usuários; e a possibilidade de acesso à internet, que permitiu sua conexão com outros serviços integrados. Foi essencial o desenvolvimento dessas tecnologias para que a Apple pudesse chegar posteriormente ao mercado das telecomunicações por meio do iPhone. A última versão do iPod, inclusive, se parece muito com o iPhone, em que praticamente não existem botões.

Com o iPhone, Jobs pareceu alcançar o ‘Santo Graal’ da interação entre homem e máquina. Utilizando-se do mesmo conceito estético/funcional do iPod, o iPhone sucedeu o tocador de músicas agregando suas funções e as de *smartphone*. Nessa inovação, mais uma vez o uso da imagem passou a ser um notável ponto-chave se observarmos que a experiência multissensorial proporcionada se dá por meio da imagem. No aparelho, não existem botões para o telefone, por exemplo, somente a imagem deles. Além disso, o aparelho permite chamadas de vídeo e áudio simultâneas e funciona também como máquina fotográfica e filmadora. Tudo isso com possibilidade de acesso a páginas da internet, como um computador móvel. Tamanha foi a revolução desencadeada pelo iPhone que todo o mercado de *smartphones* sofreu influência funcional e estética do modelo da Apple, perceptível até hoje. Com o iPhone, Jobs consolidou de vez sua transformação social, colocando todo o poder de um computador e da internet no bolso das pessoas.

Da mesma forma que o iPod esteve para a inovação posterior de *smartphones*, o iPhone esteve para os *tablets*. Com o lançamento do iPad, o *smartphone* evoluiu para computador portátil estilo tablete, em que o acesso a páginas de internet e redes sociais ficou facilitado. Da mesma forma, a mobilidade também foi facilitada, o que aproximou de vez a internet ao cotidiano das pessoas, que vivem atualmente em um mundo conectado pela rede e com novas necessidades de informação e comunicação ágil.



Além de facilitar a interação do homem com o mundo à sua volta, o iPad de Jobs proporcionou também uma melhor interação do homem com seu interior, literalmente. Segundo reportagem publicada em 4 de julho de 2012 pela Folha de São Paulo, o iPad está sendo utilizado na Alemanha na realização de cirurgias, atuando como auxiliar na visualização de órgãos internos durante o procedimento cirúrgico. Essa ajuda possibilita procedimentos menos invasivos ao paciente, além de uma melhor possibilidade de análise (por meio do recurso de *zoom*) baseada nas imagens captadas.

Outra informação mais recente também destaca o impacto do produto na vida das pessoas. Segundo a matéria publicada em 15 de julho de 2013 pelo portal *online* de notícias Terra, escolas holandesas adotaram um novo modelo de ensino, que troca cadernos por iPads. Segundo os idealizadores, essa medida, além de diminuir o peso de livros e cadernos, ainda torna mais aproximada a interação dos alunos com o mundo de hoje, onde técnicas antigas de ensino como quadro e giz são extremamente ultrapassadas.

O produto foi a última grande inovação tecnológica de Jobs à frente da Apple, que faleceu no mesmo ano de seu lançamento, 2011, e o consolidou definitivamente como grande personalidade do seu tempo, comparável por muitos a Pablo Picasso ou Albert Einstein.

Lançado recentemente em setembro de 2013, o filme 'Jobs', dirigido por Joshua Michael Stern, conta sua história e sua trajetória ao se tornar um dos principais e mais decisivos protagonistas na revolução da era digital, deixando um grandioso legado de transformação definitiva da sociedade pós-moderna. Jobs foi eleito pela Revista Forbes como uma das 100 personalidades do século XX e a 17ª pessoa mais influente em 2011.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de uma reflexão sobre a função da imagem como catalisadora em uma mudança de paradigma social, este estudo buscou ter noção do seu poder como agente transformador, e daí a relevância da abordagem.

Por meio uma análise das principais inovações que protagonizaram a revolução da era dos computadores, este artigo procurou mostrar que muitos problemas que apareceram no decorrer da evolução até que chegássemos aos dias atuais de comunicação foram



resolvidos e também baseados na imagem. Procuramos, também, mostrar que se o sucesso e a inventividade de Steve Jobs à frente de sua empresa Apple foram mesmo decisivos para o curso da história pós-moderna, tal fato não teria ocorrido não fosse sua intuição e criatividade ao saber direcionar um significado bem definido a seus produtos e à sua empresa Apple, que conseguiram de forma direta ou indireta transformar a vida de todas as pessoas.

## REFERÊNCIAS

- ALENCAR, E.M.L.S. **Criatividade**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1995.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DORFLES, Gillo. **SimboloComunicacion y Consumo**. Lumen, 1972.
- KAPFERER, Jean-No\_I. **As marcas: capital da empresa**. São Paulo: Bookman, 1998.
- GALLO, Carmine. **Inovação: A Arte de Steve Jobs (Edição 1)**. LOCAL?: Editora Lua de Papel, 2011.
- ISAACSON, Walter. **Steve Jobs(Edição 1)**. Editora Companhia das Letras, 2011.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução de Maria Appenzeller. São Paulo: Papirus, 1996.
- JUNG, Carl G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.
- PEREIRA, Marcos Rocha. **Pertencer e Excluir**. Disponível em: <<http://filosofiadodesign.wordpress.com/2011/12/16/pertencer-e-excluir/>> Publicado online em: 16 dez. 2011. Acesso em: 27 set. 2013.
- PIERCE, Charles S. **Semiótica**. Coleção Estudo, 46. São Paulo: Perspectiva, 1977.