

A APPLE SEM STEVE JOBS¹

Juliano TRENTIN²

Guilherme Dutra DALBOSCO³

Hilario Junior dos SANTOS⁴

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC

RESUMO

Este paper apresenta o processo de criação de uma charge produzida no contexto do falecimento de Steve Jobs, CEO da Apple Inc. Ele detalha os parâmetros que determinam o que é uma charge, o contexto da Apple e da figura emblemática (ou histórica) de Steve Jobs, do branding e o que a marca representa para seu público, bem como o processo de criação da ilustração que originou a charge em si.

PALAVRAS-CHAVE: Charge; Apple; processo criativo.

1 INTRODUÇÃO

Steve Jobs faleceu dia 5 de outubro de 2011 aos 56 anos depois de uma longa luta contra o câncer. Seu nome sempre esteve ligado à Apple Inc. e seus produtos. Lendas e mais lendas sobre sua forma de pensar a tecnologia como arte, como necessária, como conceitual, populararam a cultura contemporânea. Co-fundador da empresa, chegou a deixá-la na década de 1980 e, quando voltou, revolucionou o que se conhece em termos de computador pessoal. Mais tarde, também a telefonia foi revolucionada com o iPhone e, mais recentemente, com o iPad.

Muitos consumidores da Apple mantêm com a marca uma ampla lealdade e na figura de Steve Jobs, uma idolatria. Com sua morte, muito se questionou como fica o legado da empresa, dos produtos, enfim, do “garoto-propaganda” de tudo que a Apple representou ao longo de seus mais de 35 anos de existência.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria –

"Produção"Editorial"e"Produção"Transdisciplinar"em"Comunicação, modalidade Charge/caricatura/ilustração.

² Aluno líder do grupo e egresso do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: julianojt@unochapeco.edu.br.

³ Aluno co-autor do grupo e estudante do 3º. semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: guilhermedutra@unochapeco.edu.br.

⁴ Professor orientador do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: hjs@unochapeco.edu.br.

Este paper detalha a criação de uma charge que procurou refletir como fica a marca sem a sua figura emblemática por perto. Do ponto de vista do consumo, dos negócios, de tudo que os seus produtos representam hoje, há um possível lacuna deixa. A charge tenta representar isso.

2 OBJETIVO

Representar, através da linguagem da charge, a importância que o executivo Steve Jobs tem para a Apple Inc., sobretudo, como sua ausência pode ser sentida para a marca (no sentido amplo de *brand*) desta empresa de tecnologia de ponta.

3 JUSTIFICATIVA

A charge é importante enquanto crônica gráfica da vida cotidiana, utilizando-se da ilustração (ou mesmo, da caricatura), do humor, da criatividade para comunicar uma reflexão sobre determinado fato atual, servindo, inclusive, como recorte que pauta o mundo na sua história. Em outras palavras, é uma crônica visual.

O branding consiste em cinco etapas (FRANCISHINGEVAREJO, 2012):

1. A Marca e o que ela representa;
2. A História que ela conta e a ligação emocional que captura o cliente;
3. O Design, que faz a cultura de toda esta experiência visualmente;
4. O Preço, que consiste na expectativa na troca de valores com o cliente;
5. O Relacionamento, que faz o cliente se sentir parte de algo maior ao relacionar-se com a marca.

A Apple cumpre estes papéis como poucas marcas fazem no mundo. Seus clientes chegam a 5ª etapa de forma plena e se sentem parte de tudo que os produtos da Apple representam. Tudo isso é resumido na representação visual da marca, distinta e poderosa representação da empresa e seus produtos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A ideia de “homenagear” Steve Jobs foi traduzida na forma desta charge, por ser uma releitura imponente e de significado relevante para o acontecido relacionado ao seu falecimento. Para a representação da charge foram utilizados elementos de representatividade, baseados nos problemas que Apple vai ter a partir da morte do seu co-fundador. Para materializar esta charge, pode-se remeter ao método de John Dewey para resolução de problemas:

John Dewey propôs seus clássicos passos ou etapas representados em comum nos distintos episódios da resolução de problemas: 1) sente-se uma dificuldade; 2) a dificuldade é localizada e definida; 3) sugerem-se as possíveis soluções; 4) consideram-se as conseqüências; e 5) aceita-se uma solução (GUILFORD apud GOMES, 2011, p. 104).

Neste sentido, tem-se o seguinte:

- 1) Sente-se uma dificuldade: como traduzir em uma ilustração o atual momento da Apple com a morte de seu fundador?
- 2) A dificuldade é localizada e definida: Steve Jobs atrelou sua carreira fortemente à marca Apple, de forma que é difícil fazer uma dissociação da figura dele da imagem da marca.
- 3) Sugerem-se possíveis soluções: diferentes estudos, sketches, abordagens, mais leves e radicais, simbólicas ou objetivas, foram feitos para representar a dificuldade.
- 4) Consideram-se as conseqüências: alguns sketches ou estudos podem ser considerados ofensivos ou equivocados de sentido e por isso foram, aos poucos, descartados.
- 5) Aceita-se uma solução: a ilustração escolhida, por se tratar da representação gráfica da marca Apple e, mais que isso, a *brand* enquanto tudo que a marca representa/representou para milhões de consumidores e/ou admiradores, foi da emblemática maçã mordida.

A mordida na maçã, feita através de processo de ilustração digital, tem uma relação de subjetividade com quem analisa a charge, pois para cada pessoa, mesmo sem conhecer Steve Jobs, tem uma sensação diferente e introspectiva ao analisar o trabalho, fazendo com que essa pessoa tenha algum tipo de “sentimento” com relação ao fato em questão.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Quando elabora-se uma charge sabe-se que experiência retratada é momentânea. Deve-se causar impacto e demonstrar algum tipo de expressão compreensível, geralmente retratando um fato. Na charge apresentada tem-se a “Apple sem Steve Jobs”. O retrato está exposto na logomarca de sua empresa, traçando uma linha de significados e considerações.

O primeiro componente para analisar em uma marca, é o que ela representa para seus clientes. Analisando a charge, temos um conceito de representatividade, exposto na logomarca, estando com uma mordida a mais, que modifica a parte esquerda da maçã, demonstra que sem Steve Jobs, a Apple perde um pouco de sua essência. A maçã está retratada na charge com cor preto, relacionado ao luto. Como co-fundador da Apple, depois da sua morte algumas perguntas foram cravadas em mídias sociais, e meios de comunicação. Várias ilustrações e “montagens” remetiam à morte de Jobs, uma das perguntas era se a Apple manteria a genialidade em suas interfaces gráficas e produtos que são sonhos de consumo.

A logomarca da Apple estabelece uma ligação emocional muito forte com os amantes de seus produtos. Percebe-se que a maçã tem um design que remete a tecnologia, o desejo, o prazer. O preço agregado a simbologia da maçã tem uma força muito grande com os produtos da marca, junto a expectativa criada com a aquisição de um produto Apple.

Por fim o relacionamento que a maçã tem e traz com os seus clientes e fãs é: quem compra um produto da Apple geralmente quer comprar outro, esse relacionamento da marca, maçã, e cultura, tem muito haver com a charge. O relacionamento dos clientes com a Apple era muito forte com Steve Jobs, cujas apresentações de novos produtos, e explicações detalhadas de cada componente ao público nas populares Keynotes eram aguardadas com ansiedade e as repercussões eram notícia frequente.

O branding reforça a reputação da empresa mostrando, com a simbologia da marca, um conceito. Na charge abaixo tem-se uma representação inusitada que remete a toda história de uma gama de produtos que levam um logotipo vitorioso. A sacada de “mexer” com a percepção do que e entende por “*brand*” instiga a imaginação de o que vai ser da “Apple sem Steve Jobs”. Abaixo a charge mencionada.



Figura 1: Apple sem Steve Jobs...

6 CONSIDERAÇÕES

Conseguimos entender a complexidade de um trabalho quando percebemos a importância deste mesmo para seus clientes, e admiradores. A empresa de tecnologia da Apple sempre se destacou como uma empresa inovadora e sofisticada. A genialidade de seu fundador foi referenciada até os últimos dias de sua vida. A “homenagem” que a charge tenta retratar é excepcionalmente motivada pela complexidade e diferenciada personalidade de Steve Jobs. Precisa ser algo simples, criativo, sutil e rico de sentidos, que mostre às pessoas o que elas querem. A maçã mordida que remetia a imagem de um gênio foi, por alguns dias de outubro de 2011, uma maçã com uma mordida a mais.

REFERÊNCIAS

FRANCISHINGEVAREJO. **Mas afinal, o que é Branding?** Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=nck_4tiOb8. Acesso em abr. 2012.

GOMES, Luiz Vidal. **Criatividade e design**: um livro de desenho industrial para projeto de produto. Porto Alegre: sCHDs, 2011.