



A EMOÇÃO EM UM DISCURSO LIGADO À INOVAÇÃO RADICAL E AO FUTURO: O QUE COMPRAMOS QUANDO COMPRAMOS TECNOLOGIA?

Ester Junia da Silva¹

RESUMO: A proposta do artigo é analisar as estratégias argumentativas utilizadas no discurso da inovação tecnológica e também compreender o papel das emoções para divulgação de ferramentas ligadas à tecnologia. Para o desenvolvimento desse estudo tem-se como objeto de análise a apresentação do iPhone, considerando a abrangência global da Apple e a aceitação do iPhone no âmbito mundial.

PALAVRAS-CHAVE: Inovação tecnológica, emoção e análise do discurso

THE EMOTION IN A DISCOURSE OF RADICAL INNOVATION AND OF FUTURE: WHAT WE BUY WHEN WE BUY TECHNOLOGY?

ABSTRACT: The purpose of the paper is to analyze the argumentative strategies used in speech technology innovation and also understand the role of emotions for the dissemination of tools related to technology. For the development of this study will have as object of analysis the presentation of the iPhone given the global reach of Apple and acceptance of the iPhone worldwide.

KEYWORDS: Technological Innovation. Emotion. Discourse Analysis.

INTRODUÇÃO

O acesso à tecnologia foi ampliado nos últimos anos e, com isso, houve mudança na rotina de uma grande parcela da população brasileira e também mundial. Já observamos uma modificação na maneira de comunicar, de se relacionar com o outro, de trabalhar e, acima de tudo, o nosso modo de vida foi modificado.

¹ Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Linguística - Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG,. Email: ester.junia@yahoo.com.br



Essa grande absorção de tecnologia nem sempre é questionada. Os benefícios propostos aos usuários são inúmeros e a proposta de venda se torna quase irrecusável. Assim, frequentemente, as ferramentas tecnológicas são absorvidas, de acordo com a conveniência pessoal. E, vale ressaltar, aceitar ou não aceitar o envolvimento com essa grande teia tecnológica, de algum modo, é algo ligado ao querer, ou não querer pertencer a um grupo e, logo, poucas pessoas optam por estar à margem dessa realidade tecnológica.

Portanto, com uma frequência cada vez maior, são lançados novos recursos tecnológicos, com o propósito de otimizar a vida dos usuários e alguns deles são incorporados à vida de muitos, ao ponto de não ser possível se pensar em uma sociedade, sem contar com a presença deles.

Considerando essa nova realidade, na qual a “dependência” da tecnologia é notável, a nossa busca é entender o que está além da difusão de ferramentas tecnológicas e compreender qual é a promessa feita pelas empresas desse setor ao público, além de refletir sobre o que se entrega juntamente com essas ferramentas inovadoras e qual o discurso presente nesse processo.

Para tanto, buscamos analisar os recursos argumentativos utilizados para divulgar tais produtos, pois, em alguns casos, recursos tecnológicos semelhantes possuem diferentes níveis de aceitação entre os usuários. Sendo assim, nos interessa entender o discurso das organizações reconhecidas mundialmente pela inovação tecnológica e que possuem aceitação global. Para tanto, tomaremos como objeto de análise a empresa Apple.

Antes de avançar, é preciso considerar que todo discurso publicitário² terá como propósito vender algo direta ou indiretamente, porém, em nosso objeto de análise haverá, de alguma maneira, uma tentativa de indicar um certo ineditismo, ou seja, tentar-se-á vender algo revolucionário. Sendo assim, para fazer essa distinção, neste trabalho, utilizaremos o termo “inovação”, considerando duas escalas: inovação incremental (que agrega valor para as necessidades dos consumidores, porém proporciona impactos menores no mercado) e a inovação radical (na qual um modelo de negócio pode ser modificado e se altera um mercado, portanto, com impactos maiores). Desse modo, trataremos o iPhone como inovação radical e acreditamos ser esse tipo de inovação que será destacada pela empresa.

² Com base nos estudos de Charaudeau (2010), abordaremos o discurso presente em nosso objeto de análise como sendo um discurso publicitário, embora apresente características pouco comuns aos demais também enquadrados nessa categoria.



Essa perspectiva poderá nos auxiliar na compreensão de um discurso que está ligado à inovação tecnológica. E, sob essa óptica, buscaremos compreender o papel do *pathos* no processo de venda de tecnologias, pois entendemos ser um processo que, em muitos momentos, tem como propósito tocar o público pela via emocional, logo, acreditamos que *pathos* deve ser destacado em nossa análise. Assim, pode haver um certo envolvimento emocional do público com essas novas tecnologias, ou se busca criar esse envolvimento. Portanto, possivelmente, esse enlace pode explicar, de algum modo, a grande adesão obtida por determinadas ferramentas.

Sendo assim, neste trabalho nos interessa discorrer sobre o papel do *pathos* no convencimento dos consumidores no processo de venda de ferramentas tecnológicas. E, a partir desse ponto, teremos como base a Retórica Clássica e também utilizaremos estudos contemporâneos acerca do *pathos*, para subsidiar a análise do objeto de estudo em questão, a apresentação do primeiro iPhone feita por Steve Jobs da empresa Apple.

1. O PLANO DA RETÓRICA

Para compreender melhor o *pathos*, no plano da Retórica, faz-se necessário discorrer brevemente acerca da Retórica Clássica, base para a nossa análise.

Assim, antes de tudo, é importante destacar que, depois de Isócrates e Aristóteles, a Retórica se instalou na cultura grega como uma disciplina essencial e, em seguida, foi aderida pelos romanos, como destaca Reboul (2004). Entre os latinos, os principais autores foram dois advogados, Cícero e Quintiliano, que apresentaram uma releitura da Retórica de Aristóteles. Todos eles, mesmo de forma diferente, se referiam, em algum momento, à tríade aristotélica, *ethos*, *pathos* e *logos*, embora, de algum modo, seja possível considerar uma certa ênfase no *logos*, a partir do ponto de vista de Aristóteles (1964). Entretanto, também é possível notar que o *pathos* foi entendido como um importante aliado na persuasão dos ouvintes.

No período romano, a importância da Retórica diminuiu no ensino, embora seu papel tenha sido mantido, como pontua Carrilho (1999). Apenas no século XIX ocorreu o desaparecimento efetivo da Retórica, quando foi extinta dos programas escolares e universitários, como matéria de ensino e até como tema de um saber, como destaca Breton (2003).



Para esse autor (2003), a retomada ocorre na década de 1960. Esse foi o período em que se começou a tomar consciência da importância e do poder das técnicas de influência e de persuasão esquecidas ao longo do século. Hoje, diferentes correntes do saber releem a Retórica e procuram, com base na perspectiva aristotélica, compreender e explicar como o discurso se torna eficaz, como destaca Amossy (2005). E, nessa retomada, podemos destacar o surgimento dos estudos da Retórica, como a arte de persuadir, especificamente por autores ligados à Análise do Discurso, nos quais estará amparada a nossa análise.

Neste trabalho utilizaremos os estudos ligados à Retórica, especialmente aqueles relacionados ao *pathos*, para compreender um fenômeno atual e que nos desperta grande interesse, a divulgação de produtos tecnológicos. A escolha ocorreu por observarmos uma predominância de recursos *patêmicos*, no âmbito empresarial, ambiente muitas vezes lembrado pela valorização do *logos*. No entanto, vale ressaltar o pensamento de Chaudeau, importante para melhor compreensão de nosso objeto de análise.

A Grécia antiga viu nascer a retórica persuasiva pela necessidade de regular os conflitos sociais e comerciais. Sabemos atualmente que qualquer sociedade tem necessidade de gerir as relações de força que se instauram na vida coletiva com lances de discursos persuasivos cuja finalidade não é “a verdade”, mas fazê-la “crer verdadeira”. (CHARAUDEAU, 2010, p. 77)

E, portanto, para o desenvolvimento desta análise, balizar-nos-emos nos estudos ligados ao *pathos*. Assim, analisaremos um caso específico sob a perspectiva retórica aristotélica, a apresentação do primeiro iPhone feita por Steve Jobs, como já pontuamos. Acreditamos ser essa apresentação para técnicos e imprensa especializada a primeira venda e/ou divulgação do produto.

Por ser o nosso propósito entender a presença do *pathos* em nosso objeto de análise, o nosso próximo passo será discorrer sobre o termo, sob a óptica da Análise do Discurso.

2. A PERSPECTIVA DO *PATHOS* NA ANÁLISE DO DISCURSO

Antes de tudo, é importante observar que o *pathos* é o efeito emocional sobre o ouvinte. Para Aristóteles, é principalmente a disposição para se alcançar o público para se ter um efeito persuasivo, com propõe Amossy (2010).



Nesse sentido, também é importante ressaltar a perspectiva de Meyer, citada por Amossy (2010). Sob essa óptica, as emoções não são impermeáveis aos argumentos, assim a cólera não é uma força puramente irracional, ela pode ser, por exemplo, uma reação à ideia de um insulto com que somos injustamente infligidos, e se dissipar o insulto é desmentir por provas a racionais.

Amossy (2010) também cita Micheli, ao destacar o fato de as emoções, de algum modo, serem argumentos e poderem ser justificadas por oradores que pretendem se explicar e, por vezes, legitimar. Sob esse olhar, as emoções são baseadas em crenças e julgamentos e são abertas à discussão.

De acordo com Amossy (2010), a emoção faz parte de uma crença que provoca algum tipo de reação a uma representação social. Portanto, são normas, valores, crenças implícitas subjacentes às razões que suscitam sentimentos. Assim, a adesão do público às premissas determina a aceitabilidade das razões do sentimento. Para a mesma autora, muitas vezes, um discurso visa evocar uma emoção, avançando explicitamente os argumentos que justificam a reação esperada.

Para Amossy (2010), as emoções são ditas nos processos sintáticos, as palavras, as frases exclamativas, as interjeições, entre outros recursos linguísticos. Elas também podem funcionar como tais *pathèmes*, ou seja, os elementos deveriam provocar uma emoção. No entanto, às vezes, é difícil distinguir entre a expressão da emoção (as marcas de emoções na língua) e *pathèmes*, ou elementos que suscitam emoção no ouvinte.

Para melhor compreensão do termo *pathos*, é importante destacar a perspectiva de Meyer (2008). Para o autor (2008), o *pathos* é o terceiro componente da relação Retórica. Tradicionalmente, é percebido como todas as emoções que o público sente sobre uma questão. Assim, o público sofre um problema, (*pathos* = sofrimento, o fato do sofrimento) apresentado a ele, ou onde ele é chamado a decidir. Sua resposta é problematológica: ele reage com emoção, ou por sentença, às vezes, é extremamente visceral. O *pathos*, em seguida, retorna quase como um choque, é tudo que afeta o público e modifica seu julgamento em consequência. Assim, nesse ponto, observa-se a importância de jogar seus afetos para provocar uma reação, uma resposta que o orador esperava. Desse modo, o *pathos*, do auditório, tornou-se gradualmente um conceito reativo, psicológico.



Ainda nesse sentido, Meyer (2008) aponta para o fato de as paixões refletirem a distância e fazerem a outra pessoa saber o que pensamos. A paixão é feita como uma comparação com os outros. A paixão é alegria e prazer, ou, inversamente, dor, repugnância e desgosto. O desejo de abolir a distância é o amor. Assim, para o autor (2008), as grandes paixões visam recuperar alguma distância em si. Dessa forma, em geral, o *pathos* refere-se a nossa identidade e à diferença incorporada em valores. Assim, a nossa identidade cobre os nossos interesses, o que queremos, a nossa fisicalidade, mas também o nosso *status*.

Podemos complementar a nossa definição acerca do *pathos*, a partir da perspectiva de Castellani (1996). Na definição da autora, a palavra grega, *pathos*, é o estado da alma, sua disposição em participar, quando agitado por alguma causa externa, a qualidade de uma substância ou sua propriedade, mas também um evento que ocorre, uma mudança ou alteração.

E, para concluir essa nossa primeira abordagem acerca do *pathos*, utilizaremos os estudos de Micheli (2008). Segundo o autor, os apelos à emoção quase sempre são excluídos do território legítimo do argumento. Isso é justificado pelo fato de que eles operam em uma espécie de “dupla subversão”.

A partir dessas considerações, desenvolveremos a nossa análise para melhor compreensão do *pathos* em nosso objeto de estudo. Entretanto, antes, faz-se necessário discorrer sobre ele para compreender melhor o tema proposto.

3. A ESTREITA RELAÇÃO ENTRE APPLE E STEVE JOBS

Para entender melhor o nosso objeto de análise, é importante discorrer brevemente sobre a Apple, a empresa americana que produz e comercializa soluções tecnológicas. A companhia foi fundada em 1976 por Steve Jobs, Ronald Wayne e Steve Wozniak, com um principal objetivo: entregar ao consumidor final um computador pessoal.

Depois da comercialização do primeiro modelo de computador pessoal, outros modelos e novos produtos foram produzidos, entre eles, o Mac, iPod, iPad, iPhone, entre outros. Já não é possível se pensar em tecnologia da informação sem lembrar da Apple, em especial, de Steve Jobs.



A inovação sempre foi a principal característica da Apple e ainda hoje se mantém no pódio, entre as empresas do setor tecnológico e também dos demais setores. Atualmente, Tim Cook é CEO da Apple, a marca mais valiosa do mundo.

Vale ressaltar que todos os produtos da Apple ainda hoje carregam a marca de Steve Jobs. O seu pensamento está presente nos produtos de mais sucesso da organização e na mente dos consumidores, muitos deles, há anos, fieis à marca. Não apenas consumidores, mas Jobs mantém milhares de admiradores em todo o mundo, em especial, no mundo dos negócios, sendo referência quando o assunto é inovação e empreendedorismo. Seus discursos também são lembrados como a marca de Steve Jobs, assim como a sua característica capacidade de persuasão utilizada nos negócios, principalmente, para venda de seus produtos.

As biografias de Steve Paul Jobs apontam para um executivo polêmico, persuasivo, excêntrico, empreendedor e notável inventor que deixou a sua marca na história da tecnologia. Foi considerado por muitos e, talvez, por ele mesmo, um artista, em função do design de suas criações. Steve Jobs estudou na universidade de Stanford, mas nunca se formou e foi sempre uma figura controversa, mas, ainda assim, é considerado um gênio do setor tecnológico.

Suas escolhas no período da universidade foram questionadas, no entanto, suas excentricidades não se limitaram a uma fase; a constituição da Apple e várias de suas decisões ligadas ao negócio e também à vida pessoal chamaram a atenção de muitos. Estava sempre pronto para surpreender em todos os aspectos. Entretanto, suas polêmicas não foram suficientes para ofuscar suas invenções e suas palavras, nesse momento, nosso objeto de análise.

A escolha de uma apresentação de Steve Jobs e de um produto também criado por ele ocorreu pelo fato de ser um empreendedor conhecido por sua capacidade de convencimento, pela forma singular de descrever seus produtos e a eles atribuir valor e sentimentos, em especial, nos eventos de apresentação de suas invenções.

O seu discurso ainda é lembrado e admirado no âmbito empresarial pela habilidade de vender suas ideias com propriedade, atraindo, principalmente, pelo sentimento. Teria o iPhone o mesmo valor, se não fossem as palavras de Jobs sobre o produto? Essa é uma pergunta que nunca será respondida, no entanto, há pistas de que suas palavras podem ter conferido valor ao produto e à marca Apple.



Portanto, é sobre o discurso de Jobs que nos debruçaremos neste momento, com o objetivo de analisar um momento importante da carreira de um executivo em uma das situações mais representativas, a apresentação de uma invenção própria.

Nosso propósito será entender a maneira como o produto é apresentado, como é feita a venda para os primeiros consumidores, uma plateia especializada, e qual o papel do *pathos* nesse ambiente que podemos dizer que tende a ser predominantemente voltado para o *logos*, pois, normalmente, as organizações são vistas como hostis às emoções.

O âmbito empresarial, bem como as pessoas que o compõem, quase sempre, são avessos ao uso do termo “sentimento”. Entretanto, quando há uma exaltação da emoção nesse ambiente, a tendência é se criar identificação com o público e diminuir as distâncias entre a organização e o consumidor. A demonstração de emoção pode tornar a organização mais “humana” mais próxima das pessoas que a integram.

Portanto, a partir dessas considerações prévias, analisaremos como a inovação será apresentada e, assim, acreditamos ser possível entender, mesmo de forma superficial, quais as características desse discurso capaz de atrair uma multidão de fiéis consumidores.

Não objetivamos responder com exatidão a esse questionamento e nem mesmo esgotar um tema com ampla abrangência. Diferente disso, pretendemos abrir caminhos para estudos mais aprofundados acerca do discurso presente no campo da tecnologia, especialmente, no que se refere à venda de inovações. Muitas outras abordagens poderiam ser propostas para o mesmo objeto de análise. Outras análises também podem ser apresentadas, a partir do mesmo *corpus*, porém, objetivamos nos ater a um único elemento, o *pathos*, pois entendemos ser relevante para iniciar uma reflexão sobre um tema ainda pouco abordado no campo da Análise do Discurso.

E, com base nos estudos da argumentação, buscaremos analisar os elementos patêmicos presentes em nosso objeto de análise.

4. O CONTEXTO DISCURSIVO

Selecionamos como objeto de análise o discurso de apresentação do primeiro iPhone feito por Steve Jobs, como já foi dito anteriormente. O material selecionado foi recortado para retirar a descrição técnica que entendemos não apresentar elementos relevantes para o campo



da Análise do Discurso. Também foi uma maneira de nos limitar aos objetivos de um artigo. Assim, a análise estará restrita aos fragmentos relacionados à proposta apresentada de desenvolver um estudo com base nos elementos patêmicos presentes em nosso objeto de análise.

O vídeo tem duração de uma hora e oito minutos e, considerando o recorte da descrição técnica, analisaremos cerca de 40 minutos. O material foi postado no *YouTube*, já traduzido, e a análise será feita a partir da tradução apresentada no material, como parte dele.

Vários elementos poderiam ser observados na análise, entre eles, o cenário da apresentação, o comportamento do orador e outros elementos que serão pontuados como complemento da nossa análise, mas esse foco não será alvo específico do trabalho, para não correr o risco de nos alongarmos em uma proposta de texto curto. Portanto, o nosso principal alvo será o conteúdo textual, a fala do orador, nesse caso, Steve Jobs.

Entre os elementos observados está o destaque para o orador. O cenário escuro e a ausência de objetos pode ser uma maneira de manter o olhar do público direcionado para ele. Todo o foco, incluindo iluminação, é para ele e para a tecnologia apresentada. A entonação e os gestos de Jobs também são elementos que não devem ser desprezados. Podemos destacar a sua fala pausada, a ênfase nos pontos relevantes da apresentação, as repetições do conteúdo enfatizado e os gestos que chamam para si toda a atenção do público.

Outros aspectos visuais e a própria leitura corporal poderiam ser analisados, de uma forma aprofundada, como já foi dito, mas não será, nesse momento, alvo de nossa análise. Destacaremos apenas esses pontos principais que merecem destaque, antes de partir para a análise do conteúdo.

4.1. Um novo objeto de venda: a inovação

E, para iniciar essa análise é importante ressaltar, antes de tudo, a forma como o orador compartilha seus sentimentos, suas ansiedades, angústias e alegrias, em uma apresentação formal, como se observa no trecho abaixo, algo pouco comum no mundo empresarial.

No fragmento em destaque, observamos, ainda, uma ênfase no trabalho árduo dos desenvolvedores do produto e na ansiedade para a divulgação de algo inédito e esse ineditismo será utilizado para conferir valor ao produto.



Entendemos que, objetivando ampliar as vendas, o orador estimula uma certa ansiedade e cria expectativa no público que, naquele momento, não contava com o produto à disposição para compra. E, considerando a fala do orador, admirado por muitos daqueles presentes na cerimônia de apresentação, a plateia poderia ficar ansiosa para conhecer o resultado de tanto esforço de uma empresa reconhecida por ter um dos melhores times de desenvolvedores, inclusive, Esteve Jobs. E, possivelmente, estenderia sua ansiedade ao seu próprio público, já que a plateia era composta de formadores de opinião. Entendemos, ainda, que, ao compartilhar a sua ansiedade, o orador busca se aproximar do público, demonstrando ser uma pessoa comum.

Este é um dia que eu estive esperando por dois anos e meio. (JOBS, 2012, vídeo online)

Observamos, ainda, outra ênfase na inovação no fragmento abaixo. O orador destaca que inovações como o iPhone não são frequentes e, com isso, reforça o ineditismo da tecnologia.

No fragmento abaixo, notamos, ainda, o uso do termo “revolucionário” que sempre estará presente na fala do orador. Entendemos ser esse um recurso para indicar que o produto não é apenas inovador, ele é capaz de provocar uma revolução, uma mudança profunda, com capacidade de transformação. Ou seja, é mais que uma simples inovação, é uma inovação radical. E, nesse momento, a marca Apple é associada à revolução e, desse modo, aponta para o fato de não se tratar apenas de um produto revolucionário, mas de uma empresa revolucionária.

De vez em quando aparece um produto revolucionário que muda tudo, e a Apple foi...

Encontramos, novamente, um fragmento direcionado à ideia de reforçar a proposta de inovação. Entendemos haver uma tentativa de ressaltar o fato de não ser uma realidade para muitas organizações a capacidade de desenvolver produtos similares ao iPhone, em função do grau de complexidade, quando é dito que a Apple teve sorte de desenvolver um desses. Atribuir à sorte um resultado positivo não é uma forma de dar crédito ao acaso. Pode ser uma maneira de indicar que outros não conseguirão resultados parecidos, pois a invenção alcançada é



complexa e a Apple contou até com o acaso para conseguir produzir, logo; outra empresa não conseguira o mesmo feito. Portanto, o orador não retira o mérito da empresa, mas busca mostrar a complexidade do processo de criação, ao relacionar a invenção à sorte.

E, quando diz que isso não ocorre no mundo, acreditamos ser uma maneira de ampliar as fronteiras da inovação produzida e, assim, demonstra que a capacidade de transformação da corporação não está restrita ao âmbito regional, mas possui abrangência global.

Bem, antes de tudo já é muita sorte se você trabalhar em apenas um desses na sua carreira. A Apple teve muita sorte. Ela foi capaz de introduzir alguns desses no mundo. (JOBS, 2012, vídeo online)

No fragmento abaixo observamos que, ao indicar a data dos fatos, há uma tentativa de demonstrar a origem da inovação, ou seja, desde o surgimento da empresa, ela é inovadora, continua sendo e suas inovações são capazes de transformar os hábitos das pessoas e até grandes segmentos industriais. Assim, possivelmente, uma busca pode apontar para o potencial de impacto que os produtos desenvolvidos pela Apple possuem, pois são capazes de transformar coisas, mercado e pessoas.

Em 1984, nós introduzimos o Macintosh. Ele não mudou apenas a Apple, ele mudou toda a indústria de computadores. Em 2001, nós introduzimos o primeiro iPod, ele não apenas mudou a maneira como todos ouvimos música, ele mudou a indústria musical inteira. (JOBS, 2012, vídeo online)

No trecho abaixo, é preciso destacar, novamente, uma certa ênfase no termo “revolucionário”, sempre presente na apresentação, como foi pontuado anteriormente. Observamos, ainda, uma busca por ampliar a proporção do “impacto” causado pelo iPhone na sociedade, em especial, quando se diz que são três produtos revolucionários em um, pelo fato de o iPhone reunir 3 tecnologias em um único dispositivo, o iPhone. Ampliar a proporção do acontecimento e supervalorizar um produto é algo típico publicitário, afinal, vender inovação é a proposta do orador, mesmo de forma indireta.

E, no fragmento seguinte se entende que o produto é inovador, ao ser dito que uma inovação (iPhone) requer inovações, demonstrando fluxo contínuo de inovação em uma empresa reconhecidamente inovadora, ao ponto de ser essa a sua marca.

Bem, hoje, nós estamos introduzindo três produtos revolucionários dessa classe. O primeiro é um iPod wedescreen com controles sensíveis ao toque. O



segundo é um revolucionário telefone celular. E o terceiro é um dispositivo de comunicação de internet quebrador de barreiras. Então, são essas três coisas: um iPod widescreen com controles sensíveis ao toque, um revolucionário telefone celular e um avançado dispositivo de comunicação de internet. (JOBS, 2012, vídeo online)

É uma parceria única, não iremos apenas vender celulares e serviços juntos, mas estaremos inovando em conjunto. Trabalhamos com a Cingular no correio de voz visual porque é uma inovação que requer inovações no telefone e na rede. (JOBS, 2012, vídeo online)

4.2. As marcas da informalidade

Observamos que, embora seja uma apresentação importante e um evento formal, há uma informalidade na fala do orador e isso pode ser observado em alguns fragmentos. No trecho abaixo encontramos o uso dos termos “arrebentar”, “superfácil” e “bem legal”.

Entendemos ser a informalidade uma característica de Jobs, além disso, há o estereótipo do inventor que o associa a uma figura com pouco apego ao que é formal. Acreditamos ser, ainda, uma maneira de criar identificação com o público, em especial, os consumidores de tecnologia que podem ter esses traços de informalidade. Também é possível ser um recurso para reduzir as distâncias entre orador e auditório.

O que nós queremos fazer é um produto para arrebentar, que seja muito mais esperto que qualquer outro celular já feito. E superfácil de usar. Isso é o que o iPhone é, ok? Então, iremos reinventar o telefone. (JOBS, 2012, vídeo online).

Suas anotações, seus favoritos de navegador web, suas contas de e-mail, todos os seus dados de e-mail, tudo isso pode ser colocado no iPhone automaticamente. É bem legal. (JOBS, 2012, vídeo online)

4.3. Os adjetivos e o autoelogio: a Apple como solução e superioridade

Notamos que, de algum modo, a Apple será demonstrada como a solução de todos os problemas do público, e o orador vai se mostrar autorizado para fazer essa afirmação. Essa



autoridade provém do fato de a empresa já ter apresentado várias soluções ligadas à tecnologia, anteriormente, e de o orador ser um conhecedor de tecnologia e reconhecido mundialmente.

Bem, como resolver isso? Acontece que nós resolvemos isso. Nós resolvemos nos computadores, há vinte anos. Nós resolvemos com uma tela de bitmap que pode mostrar tudo o que quisermos utilizar qualquer interface de usuários e um dispositivo apontador. Nós resolvemos com o mouse, certo? Nós resolvemos isso. Mas como levar isso a um telefone celular? O que vamos fazer é nos livrar de todos esses botões e apenas fazer uma tela gigante. Uma tela gigante. (JOBS, 2012, vídeo online)

Nessa mesma perspectiva também podemos entender que a empresa conhece a necessidade do público; por esse motivo, consegue encontrar as soluções desejadas por ele.

Agora, como nós vamos nos comunicar com isso? Não queremos carregar um mouse, certo? Então o que vamos fazer? Ah! Usar uma caneta, certo? Nós vamos usar uma caneta. Não. Quem quer uma caneta? Você tem que pegá-las, guardá-las de volta, você as perde, argh! Ninguém quer uma caneta. Então, não vamos usar a caneta. Nós vamos usar o melhor dispositivo apontador do mundo. Nós vamos usar um dispositivo apontador com que todos nós nascemos. Nós usaremos nossos dedos. (JOBS, 2012, vídeo online)

Observamos que a superioridade da Apple em relação aos concorrentes pode ser sempre pontuada. Também é indicada uma necessidade do iPhone ao dizer que “[...] tem tudo que precisamos”, ou seja, não é nada superficial, é algo necessário e útil. Ainda é reforçado que tudo o que se deseja está no iPhone e o orador se inclui ao dizer “[...] tudo que queremos”.

O uso dos termos “famoso”, ao se referir ao sistema operacional do iPhone e “porcaria”, ao se referir aos concorrentes, demonstra uma extrema disparidade na comparação do produto apresentado com os demais. O fato de o orador, de alguma maneira, não modalizar sua fala, ao qualificar os produtos dos concorrentes como “porcaria” é uma forma de indicar franqueza e entendemos que pode ser uma forma de mostrar que o orador é transparente.

A fala do orador também terá um peso maior, por se tratar de um especialista em tecnologia, logo, sua avaliação pode ter credibilidade.

Por que queremos rodar um sistema operacional tão sofisticado em um celular? Bem, é porque tem tudo o que precisamos. Tem multi-tarefas, tem a melhor rede, ele já sabe como economizar bateria, estamos fazendo isso em



computadores portáteis há anos, tem ótima segurança e os aplicativos certos, tem tudo, tem Cocoa (interface de software para Mac), os gráficos e tem o núcleo de animação embutido e tem o áudio e o vídeo que fizeram o OS 10 famoso. Tem tudo o que queremos e foi construído para o iPhone e isso nos deixou criar aplicações e rede de nível de desktop. Não a porcaria que você encontra na maioria dos telefones. Isso é aplicação realmente em nível de desktop. (JOBS, 2012, vídeo online)

Nos fragmentos seguintes notamos mais um fragmento de um discurso autoelogioso. A empresa fundamenta seu discurso com números e informações, mas a adjetivação sempre presente nos leva a pensar no discurso publicitário.

Os adjetivos “maravilhoso” e “lindo” presentes nos fragmentos abaixo podem demonstrar os sentimentos do orador em relação ao produto, pois são adjetivos pouco utilizados para descrição desse tipo de produto. Entendemos ser uma maneira de tocar o público pelo viés emocional e, assim, convencer sobre a decisão do consumo.

A terceira coisa que gostaria de falar um pouco é design. Projetamos algo maravilhoso para sua mão, simplesmente maravilhoso e é assim que se parece. Tem uma tela de três polegadas e meia, é realmente grande e é a tela de resolução mais alta que já fizemos, são 160 pixels por polegada. A maior que já fizemos, é lindo. E na frente há apenas um botão embaixo. Nós o chamamos de botão Home. Ele o leva ao início, de onde você estiver. É isso. Vamos olhar a lateral, é muito fino. É mais fino que qualquer outro celular, possui 11,6 milímetros. Mais fino que o Q, mais fino que o Blackberry. Mais fino que todos eles. É muito bom. E nós temos alguns controles na lateral. Nós temos um que alterna modos de toque e silencioso, temos controle para aumentar e diminuir o volume e na parte de trás o maior que notamos é uma câmera embutida de 2 megapixels. (JOBS, 2012, vídeo online)

No fragmento abaixo, há novos adjetivos utilizados pelo orador para qualificar o iPhone. Os adjetivos “fácil” e “simples” buscam resolver um problema das tecnologias, a complexidade. Entendemos que o orador busca, possivelmente, adesão do público ao afirmar que o iPhone é uma ferramenta simples e fácil.

O fato de dizer que pode “brincar” com a ferramenta é uma maneira de remeter a algo lúdico, pouco trabalhoso e muito prazeroso. Também pode ser uma maneira de atrair o público pela sensação que ele pode experimentar através dos produtos da empresa, evocando, de certo modo, a emoção.



É realmente fácil. E cada vez que achar algo que eu gosto eu apenas viro e toco. É fácil. É simples assim, não é ótimo? Posso brincar com isso por um longo tempo. (JOBS, 2012, vídeo online).

Novamente, observamos adjetivos que não são frequentes na descrição de produtos tecnológicos e entendemos ser uma maneira de captar o público pelas vias emocionais. Nesse fragmento, podemos citar o adjetivo “ótimo” e os advérbios “maravilhosamente” e “incrivelmente”, por possuírem uma forte carga afetiva. Desse modo, acreditamos que haverá uma busca de orientar a plateia emocionalmente. Também é importante ressaltar que todos esses termos remetem a certa supervalorização do produto.

Então, depois de hoje, eu acho que ninguém irá mais olhar para esses celulares da mesma maneira. Deixe-me falar sobre alguns acessórios que temos para o iPhone. Temos ótimos fones de ouvidos que estaremos entregando e eles têm uma adição, essa coisinha tem aqui, que é um microfone em um botão para que você possa conversar, falar, receber chamadas, tem uma bela recepção no microfone e basta apertá-los para atender ou desligar uma chamada. E então você pode usá-los, os ângulos estão bem ali, capta a sua voz maravilhosamente. E também temos um acessório Bluetooth, o fone de ouvido que poderá ser comprado. É incrivelmente pequeno e aqui está para você ver como se parece. (JOBS, 2012, vídeo online)

Ao dizer que tem inovado como louco, entendemos que busca mostrar que é intenso e extremo o processo de criação da empresa. Observamos, ainda, elementos patêmicos, ao dizer que ter um iPhone é como ter sua vida em seu bolso e entendemos que há uma tentativa de tocar os sentimentos do público com a afirmação, pois busca demonstrar que tudo o que importa pode estar em um telefone. Assim, acreditamos ser uma tentativa de mostrar que não se trata apenas de um aparelho, mas de algo mais valioso e se refere ao aparelho como coisa, indicando, assim, que é algo sem definições, diferente de tudo já visto, de valor incalculável.

Temos inovado como loucos nos últimos anos em tudo isso e arquivamos mais de 200 patentes para todas as invenções do iPhone e queremos protegê-las. Então, muita alta tecnologia, acho que estamos avancando em todos aspectos de design desse projeto. Então, iPhone é como ter sua vida no seu bolso. É o melhor dispositivo digital. Então que valor deveríamos dar a isso? Normalmente, quanto custam estas coisas? (JOBS, 2012, vídeo online)

O que devemos cobrar pelo iPhone? Porque o iPhone tem muito mais do que essas coisas. (JOBS, 2012, vídeo online)



Por quanto deveríamos cobrar essa coisa? Bom, para modelo de 4 GB, iremos cobrar o mesmo valor de 499 dólares. E teremos um modelo de 8 GB por apenas 599 dólares. Então começaremos a cobrar o valor de 499 dólares. (JOBS, 2012, vídeo online)

Ao relatar o cotidiano e seus sentimentos, entendemos que o orador busca se mostrar como igual aos demais, diminuir a distância com seu público e tocar o seu sentimento. Do mesmo modo, ao dizer que ama determinada citação, o orador demonstra seu sentimento ao público, compartilha suas preferências e, assim, se mostra como uma pessoa comum e não busca se mostrar como representante de uma corporação, com um discurso “imparcial”; diferente disso, o orador vai se posicionar e se mostrar durante a apresentação. Entendemos que o propósito será buscar identificação com os consumidores para ampliar as vendas. Através desse recurso, acreditamos que Jobs deixa de ser apenas um CEO de uma empresa, mas se mostra como um admirador de tecnologia, assim como seu público, e é reconhecido como tal. O orador se mostra como parte da plateia e compartilha seus anseios.

Eu mal dormi ontem à noite e estava tão animado sobre hoje, somos sortudos pela Apple. Temos realmente produtos revolucionários. O Mac em 1984 é uma experiência que aqueles que estiveram lá nunca a esquecerão e também penso que o mundo não a esquecerá. O iPod, em 2001, mudou tudo sobre a música e iremos fazer isso novamente, em 2007, como iPhone. Estamos muito entusiasmados com isso. Há uma velha citação de Wayne Gretzky que eu amo: “Eu patino para onde o disco vai estar e não para onde ele tem estado”. E sempre temos tentado fazer isso na Apple, desde o começo e sempre iremos. MUITÍSSIMO obrigado! (JOBS, 2012, vídeo online)

Nós vamos tocá-los com nossos dedos. Nós inventamos uma nova tecnologia chamada multi-touch que é fenomenal. Ele funciona como mágica. Você não precisa de uma caneta. É muito mais precisa que qualquer tela de toque já lançado, ignora toques não intencionais, é super inteligente. (JOBS, 2012, vídeo online)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dessa análise, entendemos que o orador busca se afastar da imagem de executivo de uma grande empresa e se mostra como parte do seu público, como alguém que compartilha os desejos da plateia e que é parte integrante desse público. Acreditamos ser essa



a proposta da informalidade, do compartilhamento da rotina e da demonstração de sentimentos do orador.

Acreditamos, ainda, que o orador busca apresentar um produto que não seja apenas mais uma tecnologia, mas que tenha um valor sentimental para o público. Observamos essa tentativa ao se referir ao iPhone como algo “maravilhoso”, “lindo” e que pode guardar a vida das pessoas.

Entendemos, ainda, que a proposta é criar um envolvimento emocional do público com o produto, visando uma fidelização. Quando a empresa cria um valor sentimental para determinado produto, torna-se difícil substituí-lo por outro, pois ele se torna mais que uma simples ferramenta.

Portanto, acreditamos que o sucesso do iPhone se deve ao valor emocional que a empresa transmitiu, ao apresentar esse produto. Podemos dizer, ainda, que a identificação do público com Steve Jobs também foi outro fator que motivou o sucesso da tecnologia, pois, diferente de outros executivos, Jobs se mostrava ao público como sendo parte dele e, portanto, era admirado. Assim, os laços entre a Apple e o consumidor se tornaram maiores.

Acreditamos que o uso de recursos patêmicos na apresentação visa tornar a empresa mais humana e mostrar um produto que é parte da vida das pessoas, não é apenas mais um produto, mas algo que representa valor. Entendemos que, enquanto muitas empresas buscam ofuscar essa face humanizada e não transparecer emoções, a Apple obteve sucesso, por meio desses recursos e, hoje, para muitos, um iPhone é a extensão do próprio corpo, está incorporado à realidade das pessoas, não é simplesmente um telefone, é parte da vida do usuário.

Assim, concluímos que a face humanizada e, logo, emotiva das empresas pode ampliar vendas e o grau de aceitação do público. Portanto, o distanciamento das emoções pode não proporcionar tantos ganhos, como boa parte das organizações acredita.

E, acima de tudo, entendemos que, quando se compra inovação tecnológica, o consumidor não busca apenas uma ferramenta, e as empresas não vendem apenas um produto; são vendidos sentimentos que serão proporcionados por meio de determinada ferramenta.

6. REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: _____. (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 9-28.



AMOSSY, Ruth. **L'argumentation dans le discours**. Paris: Armand Colin, 2010.

ARISTÓTELES. **Arte retórica. A arte poética**. São Paulo: Difusão europeia do livro, 1964.

CARRILHO, Manuel Maria. Les racines de la rhétorique: l'antiquité grecque et romaine. In: MEYER, Michel (dir.) **Histoire de la rhétorique: Des grecs à nos jours**. Paris: Librairie Générale Française, 1999. p. 17-82.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In Machado, Ida Lúcia & Mello, Renato, **Análises do Discurso Hoje**, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010, p.57-78. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>. Acesso em: 31 de maio de 2016.

JOBS, Steve. **Steve Jobs apresenta o primeiro iPhone legendado (2007)**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9ou608QQRq8>. Acesso em: 16/05/2016. YouTube, 2012.

MATHIEU-CASTELLANI, Gisèle. **La logique des passions**. Presses Universitaires de France, 1996.

MEYER, Michel. Ethos, logos et pathos dans l'interaction rhétorique. In: **Principia rhetorica: une théorie générale de l'argumentation**. Paris: PUF, 2008.

MICHELI, Raphael. La construction argumentative des émotions: pitié et indignation dans le débat parlementaire de 1908 sur l'abolition de la peine de mort. In: **Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue**. Rennes: PUR, 2008.

REBOUL, Oliver. **Introdução à retórica**. Martins Fontes: São Paulo, 2004.

7. ANEXO

Transcrição

Este é um dia que eu estive esperando por dois anos e meio. De vez em quando aparece um produto revolucionário que muda tudo, e a Apple foi...

Bem, antes de tudo já é muita sorte se você trabalhar em apenas um desses na sua carreira. A apple teve muita sorte. Ela foi capaz de introduzir alguns desses no mundo.

Em 1984, nós introduzimos o Macintosh. Ele não mudou apenas a Apple, ele mudou toda a indústria de computadores. Em 2001, nós introduzimos o primeiro iPod, ele não apenas mudou a maneira como todos ouvimos música, ele mudou a indústria musical inteira.

Bem, hoje, nós estamos introduzindo três produtos revolucionários dessa classe. O primeiro é um iPod widescreen com controles sensíveis ao toque. O segundo é um revolucionário telefone celular. E o terceiro é um dispositivo de comunicação de internet quebrador de barreiras. Então, são essas três coisas: um iPod widescreen



com controles sensíveis ao toque, um revolucionário telefone celular e um avançado dispositivo de comunicação de internet.

Um iPod, um telefone e um comunicador de internet. Um iPod, um telefone, vocês estão entendendo? Esses não são três dispositivos separados, este é um dispositivo e nós o chamamos, iPhone. Hoje a Apple irá reinventar o telefone e aqui está. Não, na verdade aqui está ele, mas deixaremos aqui por enquanto.

Então, antes de começarmos, deixe-me falar sobre uma categoria de coisas. Os telefones mais avançados chamados de smartphones. É o que dizem. Eles normalmente combinam um telefone com capacidade de e-mail... eles dizem que é para a internet, é para uma internet para iniciantes em um dispositivo e todos eles tem esse pequeno teclado de plástico. E o problema é que eles não são tão inteligentes e não são tão fáceis de usar, então, se você fizer um gráfico escolar 1 por 1 de eixos “inteligente” e “fácil de usar”, celulares comuns estão ali, eles não são inteligentes e, você sabe, eles não são tão fáceis de usar, mas smartphones são definitivamente um pouco mais espertos. Eles são, na verdade, mais difíceis de usar, eles são realmente complicados apenas para as coisas básicas, pessoas têm dificuldades em descobrir como usá-los. Bem, nós não queremos nenhuma dessas coisas.

O que nós queremos fazer é um produto para arrebentar, que seja muito mais esperto que qualquer outro celular já feito. E super fácil de usar. Isso é o que o iPhone é, ok? Então, iremos reinventar o telefone.

Agora, vamos começar com revolucionária interface de usuário. É o resultado de anos de pesquisa e desenvolvimento e, é claro, uma integração de hardware e software. Agora, por que precisamos de uma interface de usuário revolucionária? Quero dizer, aqui estão quatro smartphones, certo? Motorola Q, Blackberry, Palm Treo e Nokia E62.

E o que há de errado com suas interfaces? Bem, o problema com eles é na parte interior, é essa coisa aqui na parte interior. Eles todos têm esse teclado que estão lá, você precisando dele ou não e todos eles têm esses botões de controle que são de plástico e são os mesmos para todas as aplicações. Bem, cada aplicativo requer uma interface ligeiramente diferente, uma seleção de botões otimizada apenas para ela.

E o que acontece se você tiver uma ideia melhor em 6 meses? Você não pode simplesmente tirar os botões, eles já foram para o mercado. Então o que você faz? Não funciona, porque os botões e controles não podem mudar. Eles não podem mudar para cada aplicativo e eles não podem mudar se depois de algum tempo você tiver uma ideia melhor para seu produto.

Bem, como resolver isso? Acontece que nós resolvemos isso. Nós resolvemos nos computadores, há vinte anos. Nós resolvemos com uma tela de bitmap que pode mostrar tudo o que quisermos utilizar qualquer interface de usuários e um dispositivo apontador. Nós resolvemos com o mouse, certo? Nós resolvemos isso. Mas como levar isso a um telefone celular? O que vamos fazer é nos livrar de todos esses botões e apenas fazer uma tela gigante. Uma tela gigante. Agora, como nós vamos nos comunicar com isso? Não queremos carregar um mouse, certo? Então o que vamos fazer? Ah! Usar uma caneta, certo? Nós vamos usar uma caneta. Não. Quem quer uma caneta? Você tem que pegá-las, guardá-las de volta, você as perde, argh! Ninguém quer uma caneta. Então, não vamos usar a caneta. Nós vamos usar o melhor dispositivo apontador do mundo. Nós vamos usar um dispositivo apontador com que todos nós nascemos. Nós usaremos nossos dedos.



Nós vamos tocá-los com nossos dedos. Nós inventamos uma nova tecnologia chamada multi-touch que é fenomenal. Ele funciona como mágica. Você não precisa de uma caneta. É muito mais precisa que qualquer tela de toque já lançado, ignora toques não intencionais, é super inteligente. Você pode fazer gestos com vários dedos e, cara! Nós patenteamos! Então, nós tivemos muita sorte de trazer algumas interfaces de usuário revolucionárias para o mercado na nossa era.

A primeira foi o mouse. A segunda foi a roda clicável e agora, nós traremos o multi-touch para o mercado e cada uma dessas revolucionárias interfaces de usuário tornou possível um produto revolucionário: o mac, o iPod e agora, o iPhone. Então, uma interface de usuários revolucionária. Nós vamos construí-la com software. Nós vamos construí-la com software. Software, em telefone celulares. É tipo software primitivo. Não é tão poderoso. E hoje nós vamos mostrar software avançado. Software que está pelo menos cinco anos à frente do que está em qualquer outro telefone. Como nós começamos com uma base forte, o iPhone roda o OS10 (sistema operacional do Mac).

Por que queremos rodar um sistema operacional tão sofisticado em um celular? Bem, é porque tem tudo o que precisamos. Tem multi-tarefas, tem a melhor rede, ele já sabe como economizar bateria, estamos fazendo isso em computadores portáteis há anos, tem ótima segurança e os aplicativos certos, tem tudo, tem Cocoa (interface de software para Mac), os gráficos e tem o núcleo de animação embutido e tem o áudio e o vídeo que fizeram o OS 10 famoso. Tem tudo o que queremos e foi construído para o iPhone e isso nos deixou criar aplicações e rede de nível de desktop. Não a porcaria que você encontra na maioria dos telefones. Isso é aplicação realmente em nível de desktop.

Sabe, um dos pioneiros de nossa indústria, Alan Day, teve montes de boas citações durante os anos e eu corri atrás de uma delas recentemente que explica como nós olhamos para isso. Explica por que fazemos as coisas como fazemos. E porque amamos software. E aqui está a citação: “As pessoas que realmente levam software a sério deveriam fazer seu próprio hardware”. Alan disse isso há trinta anos e é assim que nos sentimos, então estamos trazendo software avançado para um telefone celular pela primeira vez. Está cinco anos à frente de qualquer coisa, em qualquer telefone. A segunda coisa que estamos fazendo é o que aprendemos com o iPod: sincronizar com o iTunes.

Entende, vamos entregar cem milhões de iPods este ano e há dezenas de milhões de pessoas que sabem sincronizar estes dispositivos com seus PCs ou Macs e salvar toda sua mídia no iPod, certo? Então você só conecta seu iPod e ele automaticamente sincroniza. Você pode fazer a mesma coisa com o iPhone. Ele automaticamente sincroniza com seu PC ou Mac, direto pelo iTunes e o iTunes vai sincronizar toda sua mídia com seu iPhone: música, audiobooks, podcasts, filmes, séries de tv, clips musicais, mas ele também sincroniza dados. Seus contatos, seu calendário e suas fotos que estão no iPod hoje. Suas anotações, seus favoritos de navegador web, suas contas de e-mail, todos os seus dados de e-mail, tudo isso pode ser colocado no iPhone automaticamente. É bem legal. E fazemos isso através do iTunes. Novamente, você vai ao iTunes e o configura, como você configura um iPod ou uma Apple TV e você escolhe o que quer sincronizar com seu iPhone e é exatamente como um iPod, carregar e sincronizar, sincronizar com o iTunes.



A terceira coisa que gostaria de falar um pouco é design. Projetamos algo maravilhoso para sua mão, simplesmente maravilhoso e é assim que se parece. Tem uma tela de três polegadas e meia, é realmente grande e é a tela de resolução mais alta que já fizemos, são 160 pixels por polegada. A maior que já fizemos, é lindo. E na frente há apenas um botão embaixo. Nós o chamamos de botão Home. Ele o leva ao início, de onde você estiver. É isso. vamos olhar a lateral, é muito fino. É mais fino que qualquer outro celular, possui 11,6 milímetros. Mais fino que o Q, mais fino que o Blackberry. Mais fino que todos eles. É muito bom. E nós temos alguns controles na lateral. Nós temos um que alterna modos de toque e silencioso, temos controle para aumentar e diminuir o volume e na parte de trás o maior que notamos é uma câmera embutida de 2 megapixels.

O outro lado e de volta para a frente então vamos olhar a para cima agora. Então vamos olhar a parte de cima agora. Temos a entrada de fones de ouvido, 3,5 milímetros que encaixam os fones de seu iPod. Temos um lugar para colocar seu cartão SIM e temos um botão para desligar e ligar. Aperte e desliga, aperte e liga. Vamos olhar a parte de baixo para cima, temos um alto-falante, um microfone e temos um conector de iPod de 30 pinos, esse é fundo. Também temos algumas coisas que você não consegue ver.

Temos três sensores realmente avançados nesse telefone. O primeiro é um sensor de proximidade, ele sendo quando objetos físicos se aproximam, então, quando você leva o iPhone até sua orelha para atender a uma chama, ele desliga a tela e desliga o sensor de toque imediatamente. Por que queremos isso? Primeiro para economizar bateria, segundo para não haver toques indesejados do seu rosto na tela sensível ao toque. Então, ele automaticamente desliga e se você afasta, bum! Está ligado de novo. Então tem um sensor de proximidade e tem um sensor de claridade também. Ele sente as condições de luz do ambiente e ajusta o brilho da tela para combinar com a claridade do ambiente. De novo, melhor experiência para o usuário, economiza energia.

A terceira coisa que temos é um acelerômetro, então podemos escolher quando mudar de retrato para paisagem. É muito legal. Mostrarei a vocês em um minuto. Então, três avançados sensores embutidos. Vamos ligá-lo. Esse é seu tamanho, se encaixa muito bem na palma da mão, então, um iPod, um telefone e um comunicador de internet. Vamos começar com o iPod. Você pode tocar sua música. Você pode tocar sua música e é tão legal, tem um vídeo widescreen, você pode encontrar sua música ainda mais rápido. Uma linda arte de álbum nesta tela. Alto-falante embutido e, por que não? Capa de álbum, pela primeira vez em um iPod. Então, para falar mais sobre isso, deixe-me mostrar a vocês.

Tenho uma mesa especial para ligar o iPhone. Tenho vídeo digital ligado a cabos que ligam até esses projetores, então tenho algumas ótimas imagens e vocês verão como se parecem. Então há uma câmera aqui para vocês verem o que faço com meus dedos por alguns segundos e deixe-me seguir em frente e deixe-me seguir em frente e veja aquele quadro de cima, vou continuar e apertar o botão liga/desliga. Está aí e para desbloquear o iPhone eu coloco meu dedo e deslizo para o lado, certo? Vamos ver de novo. Desligo. Queríamos algo que você não pudesse fazer acidentalmente no seu bolso. Apenas deslize, bum!

E essa é a ela inicial do iPhone, bem aqui. E se eu quero ir até o iPod, eu apenas vou até o canto interior direito e aperto esse ícone aqui e bum, estou no iPod. Quero voltar ao início, eu aperto o botão Home aqui e estou no início. De volta ao iPod, estou de volta ao iPod. E aqui estou com cinco botões na parte interior. Listas, artistas, canções vídeos e mais. Estou em Artistas agora e como navego por minha lista de artistas? Como faço isso?



Apenas pego meu dedo e deslizo, é isso. Não é legal? O deslize acaba quando alcanço o topo e se quero escolher alguém, digamos que quero escolher os Beatles, eu apenas toco neles e aqui estão as músicas dos Beatles com seus álbuns. Se quero tocar Sargent Peppers é só encostar em Sargent Peppers e aí vai uma ajuda para meus amigos. Olhe esta linda capa de álbum. Primeiro tenho controle de volume. Há um botão no canto superior direito. Vocês podem ver no canto superior direito, eu posso tocar e virar a capa do álbum, aqui estão todas as outras músicas e eu posso tocar Lovely Rita se quiser. E voltar é muito simples. Posso definir algumas estrelas aqui, apenas ajustando. Esse é um álbum cinco estrelas. Não é legal? Sim, é bem bacana.

Deixe-me mostrar outra coisa. Eu pego minha unidade e transformo em modo paisagem e olha o que acontece, estou em arte de álbum. Vamos de Dylan aqui. Vamos tocar Like a Rolling Stone. Apenas vou adiante, vou adiante em meus álbuns. É realmente fácil. E cada vez que achar algo que eu gosto eu apenas viro e toco. É fácil. É simples assim, não é ótimo? Posso brincar com isso por um longo tempo. De novo, tenho listas aqui, vou em minhas listas, tenho artistas, músicas, tenho mais aqui, tenho álbuns, tenho uma ótima visão de álbuns de novo, mostra todas as capas de álbuns se eu quiser e também tenho audiobooks e compilações, coisas assim.

Também tenho vídeos aqui, aperto em vídeos e tenho um podcast aqui e um clip musical e tenho seriados e filmes, gostaria de mostrar um seriado. Este é um episódio de “The office”. Todos os vídeos são mostrados em modo paisagem. (Exibição do vídeo)

Então, isso é o que acontece quando se coloca tudo junto. iPhone. Hoje, a Apple está reinventando o telefone. Agora, quais as vantagens nisso? Vamos voltar para esses caras. Vamos dar uma olhada. Essas são as telas de início deles. E de novo, como vocês se lembram, esta é a tela de início do iPhone. É assim que os seus contatos aparecem. Aqui é como seus contatos no iPhone aparecem. Escolha u e você vê tudo o que quiser sobre a pessoa, toda a informação que você tem. Isso é o que o e-mail aparece nestes smartphones. E aqui é como o e-mail aparece no iPhone. Você tem HTML rich-text no e-mail. Aqui é como os calendários aparecem nesses caras e aqui, como os calendários aparecem no iPhone. Isso é como a web aparece e tentamos fazer o melhor possível neles. Geralmente, é pior mas é isso que você vê e, claro, isso é o que você vê no iPhone. E você pode aumentar a tela e ver o que quiser. E é isto que você tem de tocadores de música. E isso é o que você tem no iPhone.

Então, depois de hoje, eu acho que ninguém irá mais olhar para esses celulares da mesma maneira. Deixe-me falar sobre alguns acessórios que temos para o iPhone. Temos ótimos fones de ouvidos que estaremos entregando e eles têm uma adição, essa coisinha tem aqui, que é um microfone em um botão para que você possa conversar, falar, receber chamadas, tem uma bela recepção no microfone e basta apertá-los para atender ou desligar uma chamada. E então você pode usá-los, os ângulos estão bem ali, capta a sua voz maravilhosamente. E também temos um acessório Bluetooth, o fone de ouvido que poderá ser comprado. É incrivelmente pequeno e aqui está para você ver como se parece. Tem um botão no topo para atender e desligar chamadas. Você nunca tem que desliga-los. Sempre irá ao “sleep mode”. Automaticamente emparelha com o iPhone.

Então você não tem que se preocupar com o emparelhamento. É realmente simples. E é muito pequenininho, do jeito que está mostrando aqui. É lindo, é a coisa mais legal que já vimos. Então, acessório bluetooth vindo. Vida útil da bateria. Tem muita coisa. Muitos desses smartphones tem vida útil de bateria baixa.



Nós conseguimos chegar a 5 horas de bateria para de conversação, vídeo e/ou navegando na net. Cinco horas de bateria útil. E 16 horas de música tocando. Então, isto é dramaticamente melhor do que estes smartphones.

Há uma tremenda quantidade de alta tecnologia no iPhone. Estou apenas a falar um sobre isso aqui, nós primeiro temos o múltiplo touchscreen. Miniaturização, mais do que já tínhamos feito antes. Um monte de silício personalizado. Tremendo gerenciamento de energia, OS 10 dentro de um dispositivo móvel. Pouco peso, toque preciso, três sensores avançados, aplicativos de nível de desktop, e claro, o iPod widescreen com vídeo.

Temos inovado como loucos nos últimos anos em tudo isso e arquivamos mais de 200 patentes para todas as invenções do iPhone e queremos protegê-las. Então, muita alta tecnologia, acho que estamos avancando em todos aspectos de design desse projeto. Então, iPhone é como ter sua vida no seu bolso. É o melhor dispositivo digital. Então que valor deveríamos dar a isso? Normalmente, quanto custam estas coisas?

Um iPod, o iPod mais popular, custa 199 dólares de 4 GB, o Nano. Quanto custa um smartphone? Eles falam que você tem um telefone e um pouco de internet com ele, mais isto é questionável. Mas eles custam cerca de 299 dólares. Você pode compra-los por 199 dólares a Palm introduziu um novo ontem de 399 dólares. Geralmente, custa 299 com dois anos de contrato. Bom, estes smartphones tem música mas, ninguém os usa para isso, pois não são muito bons. Então, acabam comprando um iPod para ir junto com o telefone. Nós sabemos, porque vendemos iPod. Então as pessoas gastam 499 dólares nessa combinação. O que devemos cobrar pelo iPhone? Porque o iPhone tem muito mais do que essas coisas. Ele tem vídeo, vídeo de verdade. Tem essa linda tela widescreen, tem interface multi-touch. wi-fi, tem um navegador de verdade, tem um e-mail HTML, tem capa de álbum e muito mais. E, normalmente, essas coisas custam centenas de dólares. Então quanto mais do que 499 dólares devemos cobrar pelo iPhone?

Bem, pensamos muito sobre isso porque iPhone faz tanta coisa. Uma experiência bem melhor em relação ao gerenciamento de chamadas de seus contatos, correio de voz visual, correio de voz de acesso aleatório pela primeira vez, mensagens de texto, e-mail e navegador de verdade e Google Maps, tremendo iPod e cada de álbum e vídeo. Por quanto deveríamos cobrar essa coisa? Bom, para modelo de 4 GB, iremos cobrar o mesmo valor de 499 dólares. E teremos um modelo de 8 GB por apenas 599 dólares. Então começaremos a cobrar o valor de 499 dólares.

Quanto estará disponível? Iremos entregar em junho. Sim, junho. Estamos anunciando hoje porque com produtos assim temos o que ter aprovação da FCC, leva-se alguns meses. Seria melhor se nós pudéssemos introduzi-los ao invés da FCC introduzir para nós. Então aqui estamos e iremos transportá-los em junho, nos Estados Unidos. Iremos esperançosamente transportá-los na Europa no último trimestre e na Ásia em 2008. Então, em junho, em alguns meses estaremos vendendo nos Estados Unidos. E quando o fizemos, nosso parceiro será o Cingular que é a melhor e mais popular rede do país. 58 milhões de assinantes e será o nosso parceiro exclusivo nos Estados Unidos.

É uma parceria única, não iremos apenas vender celulares e serviços juntos, mas estaremos inovando em conjunto. Trabalhamos com a Cingular no correio de voz visual porque é uma inovação que requer inovações no telefone e na rede. Você não pode fazer em apenas um lugar, tem que fazer em ambos lugares para que seja colaborativo. O correio de voz visual é o primeiro fruto dessa colaboração e vocês verão mais. Começaremos a



transportar em junho, estaremos vendendo o iPhone nas nossas próprias lojas e nas lojas Cingular. E é o meu prazer apresentar-lhes o presidente da Cingular, Stan Sigman.

Como o Stan disse, começamos a trabalhar juntos cerca de dois anos atrás e viemos de mundos diferentes, a indústria de telecomunicações e a indústria do computador com o curso da música e o iPod e temos trabalhado maravilhosamente bem juntos e amamos estes caras e pensamos que iremos trazer ao mercado muita coisa boa ao longo dos anos. Bom, vamos dar uma olhada neste mercado e como é grande. Meu clique não está funcionando. Aqui está, talvez esteja funcionando. O quão grande é este mercado? Vamos dar uma olhada. Meu clique não está funcionando.

Eles estão correndo atrás do palco. Sabe, quando eu estava no colégio, Steve Wozniak fez esse pequeno dispositivo chamado “TV jammer”. Era meio isolado, programando para colocar frequências na TV e Wozniak, o guardava no bolso e íamos no dormitório de Berkely onde ele estava indo no colégio e tinha um grupo de pessoas assistindo a Star Trek e ele ferrou a TV e alguém ia consertar e assim que tirava o pé do chão, ele ligava de novo. Quando colocava o pé no chão, ele ferrava a TV de novo. E em cinco minutos você tinha alguém desse jeito, até o restante do episódio de Star Trek.

Acho que agora está funcionando ou vocês terão de clicar para mim. Consoles de jogos, 26 milhões de consoles foram vendidos em 2006 no mundo inteiro, talvez um número menor do que você pensa. Câmeras digitais 94 milhões, MP3 players 135 milhões, e PC's, por volta de 209 milhões celulares, cerca de um bilhão no ano passado no mundo inteiro. O que isto lhe mostra? Mostra-lhe que 1% de participação no mercado equivale a 10 milhões de unidades. Este é um mercado gigante.

Num mercado de 1%, você irá vender 10 milhões de celulares. E isto é exatamente o que iramos tentar fazer em 2008, nosso primeiro ano no mercado. Vamos pegar 1% de participação no mercado e ir adiante. Entraremos num mercado bastante competitivo. Muitos jogadores, pensamos que temos o melhor produto do mundo e iremos pro ele, ver se conseguimos pegar 1% de participação no mercado de 10 milhões de unidades em 2008 e ir adiante. Então, hoje, nós adicionamos ao Mac e ao iPod, adicionamos a Apple TV, e agora, o iPhone. E sabe de uma coisa? O Mac é o único que vocês vêem como um computador, então pensamos sobre isso e achamos que você sabe que talvez nosso nome deve refletir mais do que saudação diz.

Estamos anunciando hoje, estamos tirando o “computer” do nosso nome e a partir desse dia, seremos conhecidos como Apple Incorporated para refletir os produtos que temos hoje. Eu mal dormi ontem à noite e estava tão animado sobre hoje, somos sortudos pela Apple. Temos realmente produtos revolucionários. O Mac em 1984 é uma experiência que aqueles que estiveram lá nunca a esquecerão e também penso que o mundo não a esquecerá. O iPod, em 2001, mudou tudo sobre a música e iremos fazer isso novamente, em 2007, como iPhone. Estamos muito entusiasmados com isso. Há uma velha citação de Wayne Gretzky que eu amo: “Eu patino para onde o disco vai estar e não para onde ele tem estado”. E sempre temos tentado fazer isso na Apple, desde o começo e sempre iremos. Muitíssimo obrigado!