

A moda translúcida do iMac

The translucent fashion of the iMac

Breno Carvalho*

Palavras-chave: iMac, Apple, translúcido.

Resumo: Este trabalho analisa uma tendência criada pela Apple, que combinou design e cores com estética translúcida, concebendo o computador pessoal da era da internet: iMac. Como conclusão, percebe-se que o designer de produto atual possui um novo desafio: projetar um objeto que influencie e interaja com o usuário.

Key-words: iMac, Apple, translucent.

Abstract: This work analyzes a tendency created by Apple, that combined design and colors with translucent esthetics, conceiving the personal computer of the era of the internet: iMac. As conclusion, is noticed that the designer of current product possesses a new challenge: to project an object that influences and interact with the user.

Introdução

Ousadia, criatividade, design e estilo foram os requisitos de uma empresa que mudou o conceito de computador para um objeto de decoração com uma tecnologia avançada visando à era da internet. Tudo isso foi combinado com antigas receitas de balas para crianças e a chegada do século XXI (a era da tecnologia e do futuro). A Apple criou um modelo novo para computadores pessoais a fim de se projetar novamente para o mercado de hardwares e softwares, e mais uma vez, o presidente da Apple, Steve Jobs, inova no mundo da informática, não só criando um objeto decorativo e futurista, mas também lançando a moda de um artifício utilizado pelos fabricantes de doces: a forma translúcida.

Nesse artigo, veremos como a transparência foi usada ao longo dos tempos através de observações em livros de design, de história, de entrevistas com profissionais e estudantes, ligados às áreas de comunicação, publicidade, design e marketing. Vamos discutir também a revolução no design a partir do uso do plástico, o uso de cores alegres e vivas e, finalmente, o que as pessoas acham do conceito translúcido.

1. O uso da transparência antes da Apple

O homem sempre gostou e usou, ao longo de sua história, o conceito de transparência¹, não só como filosofia política, social e religiosa, mas também para embelezar e tornar moderno os objetos ou, até mesmo, seduzir consumidores. Na natureza, o homem encontrou este conceito na água, porém foi atraído pela beleza e o brilho dos cristais como o diamante, a safira, a esmeralda e a olivina (cristal verde-transparente).

A partir da descoberta da transparência, faraós no Egito, reis na Mesopotâmia, imperadores na Grécia e em Roma produziram com essas pedras preciosas coroas, colares, mantos e outros adereços, combinando-as com o ouro. A transparência também é evidente nos tecidos usados na época como por exemplo as cortinas das camas dos reis e em alguns trajes ou véus usados por dançarinas.

O vidro foi também utilizado por essas civilizações, estando presente em vasos, copos, frascos de perfume pintados à mão e em artefatos remanescentes da Roma Antiga. A partir do século XI, a construção de edifícios na Europa se afastou pouco a pouco das influências mulçumana e bizantina, encontrando um estilo próprio. Na Baixa Idade Média, surgiu o estilo gótico que iniciou a arte da pintura em vidro para a composição de vitrais, proporcionando beleza em cores para o interior de catedrais e monumentos.

* Web design do Jornal Laboratório O Berro do curso de Jornalismo e da Agência Experimental em Relações Públicas (Agerp) da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap).

A partir da revolução industrial o design de produtos começou a criar novas formas, pois antes o artesão criava um único design, mas com o uso da máquina, a possibilidade de produção se tornava inimaginável. Um dos designers mais influentes desta época foi William Morris (1834-96). Entretanto a idéia de fazer produtos transparentes não ultrapassou o uso do vidro e cristais na fabricação dos mesmos artefatos (copos, vasos, vitrais, entre outros) produzidos até então devido à falta de tecnologias e viabilidade no manuseio, já que a composição química desses minerais é muito pesada.

No início do século XX, o design em vidro e cristais começou uma nova fase a partir do trabalho da *art nouveau*ⁱⁱ – tendo como principal inovador Louis Comfort Tiffany com sua revolucionária técnica conhecida como Favrite (“feito à mão”, em francês). A partir disso, outros designers aperfeiçoaram a arte da prensagem, laminagem, gravuras e da pintura de vidro.

Até então percebemos o uso puramente de cristais e do vidro para concepção de produtos que tinham como principal objetivo, enfatizar a natureza frágil, bela e transparente desses minerais. A transparência também serviu ao propósito de possibilitar a visualização do conteúdo do produto. Em 1910, a manufatura do copo e garrafa para licor (produzida na Áustria ou na Boêmia) tendo contornos dourados e folhagens em várias cores (amarelo, marrom e rosa) para ornar e reassaltar o licor e ainda a célebre garrafa da Coca-cola projetada pela Root Glass Company de Terry Haunt, Indiana, (1915).

O uso de pinturas, texturas, desenhos e cores na maioria das vezes foram e são usados para mudar a superfície incolor do vidro, enfatizando ainda mais sua beleza. Técnicas para torná-lo translúcidoⁱⁱⁱ (chamamos de vidro fosco) foram criadas como mais uma possibilidade estética para criação de objetos, tornando o vidro cada vez mais adorado pela sociedade. O vidro despolido tornou-se comum na decoração e na arquitetura de ambientes no final do século XX e início (mais evidente) do século XXI.

1.1. O plástico e sua influência através dos tempos

O primeiro plástico foi inventado nos Estados Unidos em 1860, como resultado de um concurso para substituir o marfim utilizado na fabricação de bolas de bilhar. John Wesley Hyatt foi o vencedor, com um material chamado celulóide, obtido pela dissolução da celulose, um carboidrato presente nas plantas, em uma solução de cânfora dissolvida em etanol. Conhecido como termoplástico pelo seu poder de reaproveitamento em outras formas após aquecido, logo encontrou muitas aplicações, como cabos de facas, armações de óculos e filme fotográfico.^{iv}

O poliestireno (conhecido como acrílico), inventado na década de 30 na Alemanha, foi o substituto mais leve para o vidro, utilizado no design de móveis, recipientes para alimentos, utensílios domésticos e brinquedos. Películas transparentes, como o PVC, foram usadas para fabricar capas impermeáveis e guarda-chuvas. Na mesma época, Wallace Carothers (1896-1937) inventou a primeira fibra sintética – o náilon, sendo usada nas forças armadas norte-americanas em pára-quedas. Em 1943, Earl Tupper lançou recipientes leves de polietileno com tampas herméticas, conhecidas como Tupperware, flexíveis e duráveis foram fabricados em diversos tons pastéis.

Depois da Segunda Guerra Mundial, o plástico tornou-se cada vez mais importante e mais presente no design de produtos domésticos e de escritório. O uso desse material revolucionou nas possibilidades de criação dos projetistas, cabendo a estes imaginar o novo, o inexistente.



Fig. 1. A moda dos anos 60

Entretanto o uso mais explorado da transparência chegou na década de 60 através de artistas do movimento psicodélico e da *pop art*. Estes queriam produzir algo novo, com um visual que pudesse explicitar que era próprio deles, diferente da uniformidade e permanência do estilo moderno que não mais atendia aos desejos

de mudança e variedade dos consumidores. As salas eram ambientadas com cores vibrantes, muito plástico e materiais transparentes e formas suaves.

A partir de 70, com o advento do microchip, o design tomou novos rumos e a transparência não estava mais em evidência. Em 1978, com a compacta Magimix, o design de processamento de alimentos entrou numa nova fase, pois consistia em um pote transparente (feito de lexano), que se encaixava no suporte, e quatro pás para cortar e bater. Mais tarde, em 1983, a Braun lançou a Multipractic com um novo visual, semelhante a Magimix. Em 1981, o Rádio-Sacola de Daniel Weil, fez parte da exposição de sua formatura no *Royal College of Art*, de Londres, desafiando o design tradicional do rádio. No Brasil, de 1983 a 1985, um brinquedo chamado Gênio, produzido pela empresa Estrela, fez bastante sucesso entre crianças e jovens devido aos sons, cores e à idéia do brinquedo. Na mesma década, os iô-iôs que ao girarem, em manobras radicais, acendiam luzes e emitiam sons também conquistaram jovens de diversas idades.

A ousadia no uso da transparência resumia-se aos acessórios do mundo da moda (como relógios, roupas, chapéus, caçados), às embalagens de produtos alimentícios e de bebidas (a fim de mostrar a boa qualidade do conteúdo do produto) e aos objetos usados no dia-a-dia (como os copos dos liquidificadores, escovas de dentes e canetas). Entretanto nada impulsionava os outros produtos como aparelhos de áudio e vídeo, eletrodomésticos, equipamentos eletrônicos, brinquedos, produtos de informática e até a decoração de ambientes. A transparência era empregada nos produtos com a finalidade de mostrar o conteúdo, ou, puramente, substituir o vidro e, além disso, a transparência era apresentada ao mercado de forma alternada, sem que houvesse uma tendência como acontecera nos anos 60.

2. O novo conceito para computadores e a nova tendência translúcida

No início da era da informática no Brasil, o uso dos computadores era restrito aos escritórios e empresas de comunicação e design. Com a queda da reserva de mercado em meados dos anos 80 e o advento do *Personal Computer (PC)* nos EUA, o preço final dos computadores domésticos diminuiu gradativamente tornando o computador pessoal um bem mais acessível à classe média. Em meados da década de 90, assistiu-se à expansão das vendas dos computadores e à migração dos computadores pessoais dos escritórios para o ambiente doméstico. Era o momento do alto crescimento da indústria de entretenimento que levava cada vez mais à casa das famílias brasileiras os jogos eletrônicos, através da 3ª geração de videogames, que prometia maior perfeição de gráficos e interação com o usuário.

Em paralelo a essa mudança, surgiu a discussão sobre globalização, a explosão da Microsoft através do sistema operacional *Windows*, a criação de processadores cada vez mais velozes para PCs, o crescimento acelerado de computadores montáveis e o advento comercial da internet.

Na medida em que essas modificações na indústria da informática e na produção de bens de consumo aconteciam, a Apple, uma empresa ousada e a pioneira em *design* inovador para computadores pessoais, perdia espaço no mercado desses computadores (a nível internacional e nacional) para empresas como a Compaq e IBM, devido à incompatibilidade de seus micros com o sistema *windows*, desenvolvido por Bill Gates. No Brasil apenas grandes agências de publicidade, empresas de computação, gráficas e “birôs de impressão” utilizavam e conheciam os computadores da Macintosh por ter um sistema mais estável e com possibilidades para trabalho multimídia (algo que os PCs não realizavam).

Com a intenção de se reposicionar no mercado de computadores domésticos (focando o público jovem, por seu elevado consumo de produtos de informática e utilização da internet) e divulgar a marca Apple para outros públicos (músicos, produtores e pessoas iniciantes ou não no acesso à internet), a criadora do Macintosh reformulou sua filosofia, sua marca e desenvolveu um *design* totalmente inovador para computadores pessoais, pois, até então, os designers dos micros de outras marcas, usavam caixas de ferro e plástico com a cor bege ou branca. Já 1996, a fabricante Acer tentara inovar no *design* dos computadores da

linha PC, mudando o visual do seu produto ao desenvolver o Aspire, com aparência ultramoderna e na cor preta, muito usada nos aparelhos de som e vídeo naquela época.

Steve Jobs, um dos donos da Apple, queria em seu novo produto o conceito de “inovação”. Um produto que tivesse características como: comercializável, diferente, bonito e com tecnologia de ponta. A partir destes pressupostos, o designer Britânico Jonathan Ive e seus assistentes começaram a pensar e desenvolver, em conjunto com o grupo de engenheiros, algo totalmente novo “que as pessoas amariam no futuro”, diz Ive em entrevista para a jornalista Delfine Hirasuna nos EUA^v.

Desenvolvido para se trabalhar com os novos conceitos que a internet nos trouxe, interatividade, acessibilidade, velocidade e espaço virtual, o iMac, 1998, possui um *design* totalmente inovador, compacto (a CPU — Central Única de Processamento, a parte do computador que processa todas as informações — e o monitor são uma só peça, podendo ser transportado facilmente para qualquer lugar através de uma alça na parte superior do objeto – quase um notebook de grande formato), aerodinâmico e espacial (graças ao seu formato triangular), cores alegre e fortes, formas arredondadas e translúcidas usadas no equipamento. Outra novidade é que o material usado no produto como um todo (monitor/CPU, teclado e mouse) é uma espécie de resina plástica, resistente que o torna bastante apreciável e moderno em relação aos demais computadores.

Foi o conceito translúcido (transparência fosca) que a Apple lançou no mercado e proliferou-se em outros produtos que até então não tinham utilizado a transparência em outros momentos na história do design. Ela trouxe de volta uma tendência criada pelos artistas pop e psicodélicos da década de 60, cristalizando, no final do século XX e início do século XXI, uma moda estética sem ajuda de um movimento de arte ou design.

“Para atingir o nível ideal de transparência do gabinete do computador, por exemplo, fomos buscar a ajuda de um profissional do ramo de doces, freqüentemente transparentes.”^{vi}

Comentário do design da Apple Jonathan Ive.

Foram criados, na primeira versão, cinco modelos de cores diferentes com denominações correspondentes a frutas, pois Apple é maçã em inglês. As cores são: morango-vermelho, tangerina-laranja, verde-limão, mirtilo-ciano e uva-roxo. Nestes modelos existem ainda variações no design do compartimento (porta) de CD e nas grades de saída do som multimídia. No segundo semestre de 2000, foram criadas outras versões, agora, transparentes, em tons mais neutros: Ruby (vermelho intenso), Indigo (azul escuro), Sage (verde escuro) e Snow (Branco). Mais tarde, em 2001, foi lançado na cor Grafite. Essas versões não só tinham mudado de cor, mas também de conteúdo tecnológico, como programas de edição e gravação de som (iTunes) e novas configurações (disco de 10 GB, drive de DVD, duas portas FireWire e uma saída VGA para um segundo monitor).



Fig. 2. Primeiras versões do iMac.

“O iMac foi um marco na história do design dos computadores”, diz Luciano Devirá, design e professor da Escola Panamericana de Arte. “Seu design o transformou em um objeto de decoração, arte e sedutor. Por isso, tornou-se presente em composições de ambientes, em comerciais de outros produtos ou serviços de outras marcas e em catálogos e revistas de arquitetura e decoração.”

3. O público contemporâneo e a estética translúcida

No fim do século XX, todos pensavam no início de uma nova era, tão abordada em filmes de Ficção Científica (2001 – Uma odisséia no espaço, de Stanley Kubrick), em livros, nos documentários na TV e nas músicas de personalidades (Chico Buarque e Caetano Veloso). O que se pensava na década de 60, 70 e 80 (a Era Espacial, o futuro) torna-se mais evidente e empolgante, pois o futuro tão sonhado pela sociedade no Pós-Guerra, agora, estava mais próximo.

A tecnologia proporcionava produtos, chips e máquinas (superjatos) tão velozes e poderosas de forma tão rápida que a cada dia um produto novo se tornava obsoleto por sua versão mais atualizada. A internet estava mais rápida, com milhares de empresas *PontoCom* e internautas, e falava-se na comunicação *real time* (som e imagem em tempo real).

No cenário político, visualizou-se, aparentemente, o fim da corrida armamentista e a união européia, estimulando novos pensamentos para economia e diplomacias internacionais. A mídia televisiva “vendia” a chegada do 3º milênio, tema que tornou-se muito explorado em campanhas publicitárias, livros e revistas. No mundo da moda, as cores usadas eram alegres e cítricas (ciano, magenta, laranja, roxo e verde abacate), lembrando os anos 60. Nas artes gráficas, a moda *Full Collor* (cores únicas e chapada) se perpetuava nas marcas, embalagens e em todo o *design* mundial, como exemplo, as latas da Pepsi.

A corrida incessante pela boa imagem, pela ética e o bom relacionamento com o cliente e a sociedade, devido ao novo perfil dos consumidores (mais exigentes por qualidade e mais informados sobre seus direitos junto ao Procom - Órgão de Proteção ao Direito do Consumido no Brasil), fez com que as empresas buscassem, cada vez mais, uma filosofia mercadológica mais verdadeira e transparente. A qualidade dos produtos não fazia mais a diferença nas prateleiras das lojas e distribuidoras, pois todos já o tinham. Porém, o atendimento, o relacionamento e o bom aparato em Marketing e Relações Públicas são os fatores primordiais para a fidelização na compra e confiança por parte do público alvo.

Foi neste cenário de nova era, mudanças políticas, sociais e de comportamento do consumidor, que foi lançado nos EUA (agosto de 1998) e, um mês depois no Brasil, o iMac em cinco versões que reavivou a tendência das cores e transparência usadas na década de 60.



Fig.3. iMac blue da Apple.

Somado a um investimento de US\$ 100 milhões em campanha de marketing e publicitária^{vii} (durante o lançamento até o final do ano de 1998) o estilo do iMac, até então, unimaginável pela indústria de informática e designers, despertou curiosidade e fascínio dos fãs de carteirinha dos equipamentos Macintosh, os macmaníacos. O que também despertou o desejo em outros públicos — denominados pelos cientistas em Marketing, *grupo inovadores*^{viii}, que é composto por artistas, produtores, músicos, como o vocalista Bruno Gouveia^{ix}, do grupo Biquini Cavadão, além de pintores e designers, enfim, pessoas que gostam do novo e diferente —, não simpatizantes e ter criado a expectativa de outras empresas de informática sobre a resposta do mercado consumidor.

De acordo com os dados coletados na pesquisa, através de entrevistas e questionários, realizada com profissionais nas áreas de arquitetura, design, marketing, produção de vídeo, web-design e publicidade, sobre este assunto (a moda translúcida do iMac) observou-se que: grande parte dos entrevistados (80%) aprova o uso da estética translúcida por transmitir leveza, pelo fator decorativo, podendo ocupar a sala de visitas ou o escritório doméstico sem causar má impressão. 47% gostam por transmitir modernidade, ousadia e por ser diferente dos produtos de informática produzidos. 20% alegam que a possibilidade de ver o interior do computador, ver as peças e mecanismos, reflete na qualidade e confiabilidade que a marca Apple transmite. Apenas 20% dos entrevistados não simpatizam pelo uso translúcido ou transparente, pois acham que chama muita atenção dentro do ambiente, devido às cores.

Outro fator bastante importante é sobre o design e conceito inovador do iMac. 53% dos entrevistados relatam que o design inovador é o que mais chama a atenção tanto do mercado consumidor como o industrial. 13% dizem ser o uso da transparência, que remete ao lado futurista criado pelos designers psicodélicos na década de 60. O uso das cores e a ousadia somam 14% na opinião dos entrevistados, pois só a Apple criou algo diferente das caixas bege e pretas, possibilitando fazer uma decoração alegre e diferente no escritório. 13% dizem ser o sistema operacional robusto da Apple que trabalha com 64 bits, onde o PC usa 32bits. Isso possibilita fazer gráficos pesados, edição de áudio e vídeo com rapidez e qualidade. Apenas 7% não despertou interesse pelo iMac ser um micro que não tem *drive* para disquetes de 1.44MB e da necessidade de mandar todo o micro para a assistência que fica na região Sudeste do nosso país.

O usuário Apple é muito mais do que um cliente-gerador-de-lucros, ou um aficionado por computadores. Ele é alguém que não teme remar contra a maré, que ousa caminhar por trilhas nunca antes percorridas. Ele é um "navegador de mudanças", um criativo incorrigível, um apaixonado pela vida — e pela vida bonita, com melhores homens e melhores tecnologias.”^x

Comentário do macmaníaco Misael Nascimento no seu artigo:
“Pense diferente - Uma proposta existencial” em março/ 2001.

Uma questão bastante interessante diz respeito ao uso das cores. O público mais jovem (13%) tem preferência pelas cores mais fortes, como o laranja, por razões de gosto pessoal e por transmitir alegria e ousadia. Os novos tons (grafite e branco), por serem mais neutros são mais procurados pelos adultos (25%), pois não irrita a visão com o constante uso do equipamento. Surpreendentemente, quase metade dos entrevistados (49%) prefere a cor índigo (azul escuro), por transmitir calma, tranquilidade, por ser uma cor moderna e de fácil combinação no ambiente do escritório ou de casa.

Esses dados demonstram a empatia do público pelo novo conceito criado pela Apple para os computadores pessoais. Outra evidência é o grande número de produtos, não só de informática, mas também de outros ramos que fabricaram mais produtos na cor azul, devido à enorme preferência do público consumidor. A própria Apple manteve a cor índigo nas três últimas versões do iMac, integrando no composto de cores neutras, que não saíram de moda facilmente.

4. A indústria de produtos com o Styling translúcido

“A tecnologia já existe. Estamos colocando próximo às pessoas para que elas vejam e expressem o que mais as atraem e qual a reação delas para cada objeto”.^{xi}

Depoimento de Oscar Pena, design da Philips, na exposição: ‘The Home of the Near Future’
(A Casa do Futuro Próximo), no edifício da Saks Company na 5ª Av. de New York.

Depois da década de 60, os produtos que usavam transparência e cores vivas apareceriam desordenadamente, sem criar nenhuma tendência até o final dos anos 90. Os produtos de informática e equipamentos eletrônicos continuavam com os mesmos estilos e cores (preto, branco, bege e prata) e apenas se avançava no fator tecnológico e funcional.

Foi a Apple que criou, na indústria de equipamentos de computação, a cultura do *Styling*^{xii} (proporcionar um novo atrativo a um objeto, tornando-o desejável, sem se preocupar com ordem técnica ou funcional), através da simples mudança de cor em alguns detalhes do produto, tornando-o diferenciado e, aparentemente, novo, sem aumentar o custo de produção. Esse artifício torna-se altamente viável se visualizarmos a questão estoque, pois dependendo do andamento da demanda por uma ou duas variações de cores específicas, há a possibilidade de redimensionar este estoque e, como fez a Apple, dar início a novas versões do mesmo.

Vejamos, agora, algumas empresas de vários ramos de produtos que copiaram o estilo translúcido colorido lançado pela Apple, moldando ou reformulando a proposta de seus produtos existentes ou não no mercado. Iremos criar denominações para classificar os produtos da moda do **iMac**:

a) O estilo iMac – Observa-se que todos os produtos se assemelham por utilizar a estética translúcida colorida em um determinado local do objeto, nunca abrangendo-o totalmente. Neste temos:



Fig. 5. TV 14PT616A de 14” da Philips e o rádio gravador com CD- AZ2025. Os dois são na versão Azul e lançados em 2001.



Fig. 4. CD Player 4147 – Semp Toshiba – nas cores: verde, vermelho, azul e prateado, lançado em 2001.

b) O estilo ‘Translúcido’ – Como sugere a nomenclatura, ele é todo translúcido. Neste grupo, vemos claramente que não houve um redesign do produto, mas uma substituição do material externo, dando uma nova ‘roupagem’. Aqui identificamos:



Fig. 6. Telefones sem Fio 25 Canais - Translúcido FT-5009 - Semp Toshiba nas versões: vermelho, azul, verde, laranja e cristal. Data: 2001.



Fig. 7. Discos removíveis de 1.44 MB (disquetes) neon da Imation, em 5 versões: *blue, red, lime, green e orange*. Data: 1999.

c) O estilo Camaleão – Este possui os mesmos princípios do estilo iMac, mas com uma diferença. Nele é possível alterar os tons translúcidos trocando a capa ou máscara (como chama a Compaq), como se trocasse de roupa. Como exemplos temos:



Fig. 8. Celulares Strike, da Gradiente, com as versões cereja, anis, tangerina, kiwi, natural, jabuticaba e uva. Data: 2000.



Fig. 9. Impressora Stylus Color 777i com novo design - Epson na s versões: índigo, púrpura, vermelho, branco e grafite translúcidos. Lançado em 2001.

5. Conclusão

A humanidade sempre admirou a liberdade de imaginar e até preconceber o futuro. A chegada à lua, a comunicação pela internet, os desenhos dos Jackson's, os filmes de Ficção científica (2001 e Viagem Insólita, de Joe Dante). Todos sendo uma tentativa de visualizar algo transcendente, imperceptível. A idéia de futuro nos remete ao conforto, à tecnologia de ponta, à possibilidade de viver em outros planetas (ou na lua), a um mundo tranqüilo, seguro e altamente visível. Alguns filmes abordam uma versão mais caótica, um planeta terra quase morto, uma humanidade vivendo de cinzas e de luta contra a inteligência artificial das máquinas.

Nas décadas de 60, 70 e 80, os designers projetaram produtos com materiais resistentes, flexíveis, transparentes e de cores fortes, remetendo a idéia de um mundo *clean* e melhor de se viver. Através da tecnologia de ponta dos anos 90 e um sistema capitalista, que influencia o consumismo deliberado e a concorrência selvagem e esmagadora da indústria do consumo, tornaram possível a Apple se relançar no mercado de informática com a criação de um computador pessoal cujo design e proposta, colhida da velocidade da internet, revolucionou a história do design de computadores do século XX: o iMac. Tal revolução influenciou as empresas da indústria de informática e de outros ramos, criando uma tendência não proveniente de um movimento de arte contemporâneo, mas ao uso de cores fortes e marcantes e a releitura da transparência dos anos 60: a forma translúcida.

Essa pesquisa nos projeta a fundamental importância do designer na sociedade atual, pois cabe a este profissional transformar idéias virtuais em um produto real que seduza, interaja e proporcione bem estar. A tecnologia de hoje dá asas para a imaginação do designer. A sensação de poder visualizar o imperceptível é algo inerente a nossa sociedade visual e por isso, a estética translúcida sempre existirá para proporcionar uma nova visão de como perceber a realidade. O efeito psicológico das cores é tão fundamental para humanidade como a necessidade biológica de se alimentar.

A partir do design do iMac, a nova abordagem conceitual dos produtos não está mais ligada a sua real função, mas ao que seu design proporcionará ao consumidor. A inteligência artificial não se resume ao chip acoplado ao objeto. O design futuro irá interagir com seu usuário, através das cores e formas, respondendo diretamente ao lado emocional do espectador, influenciando, alegrando e confortando o mesmo. Uma cor para cada dia e um design para cada gosto.

O desafio lançado para os atuais e futuros designers de produto é conceber algo que ainda não foi imaginado ou até imaginado pelo mercado consumidor, pois quem dita as regras mercadológicas não são as companhias e nem o simples design. Esta decisão é, simplesmente, do usuário.

6. Referências Bibliográficas

- DESIGN, cultura material e o fetichismo dos objetos. Revista Arcos. Design, cultura material e visualidade. DICIONÁRIO Prático Ilustrado. Lello & Irmão Editores, Porto: 1966.
- DORFLES, Gillo. O design Industrial e a sua Estética. 2ª Edição. Lisboa: Editora Presença, 1984.
- ENCICLOPÉDIA Compacta Istoé-Guinness de Conhecimentos Gerais. São Paulo: Editora Três, 1995.
- SCOREL, Ana Luisa. O Efeito Multiplicador do Design. 2ª Edição. São Paulo: Senac, 2000.
- HESKETT, John. Design Industrial. Rio de Janeiro: Editora UNB, 1980.
- KOTLER, Philip. Introdução ao Marketing. Trad. Eliane Kanner. São Paulo: Makron Books, 1992.
- LÖBACH, Bernd. Diseño Industrial. Barcelona: GG Diseño Editora, 1981.
- LOOK back at the Plastic Age. Revista Blueprint. Nº 184. Sittingborne: ABC Business Press: jun, 2001, pp 98.
- PROGRAMA Café Digital do canal 175 (Discovery Channel) da DirecTV
- SITE: www.apple.com
- SITE: www.macnews.com.br/macmanual/artigos/artigos_misael.htm
- SITE: www2.uol.com.br/JC/_1998/2508/if1908r.htm

TAMBINI, Michael. O Design do Século. 2ª edição. São Paulo: Editora Ática, 1999.
ÚTIL, bonito e muito caro. Revista Veja. São Paulo: Editora Abril. 6 set, 2000, pp 104, 105 e 106.
VENDA do iMac estoura. Jornal do Commercio. 19 de agosto de 1998.
Volume 1. Rio de Janeiro: Escola Superior de Desenho Industrial. Out, 1998, pp 14 à 39.

ⁱ Transparência (*do latin transparente, de trans e parecer*). Diz-se dois corpos que se deixam atravessar pela luz e através dos quais se distinguem nitidamente os objetos. Fonte: DICIONÁRIO Prático Ilustrado. Porto: Lello & Irmão Editores, 1966.

ⁱⁱ Estilo decorativo internacional iniciou-se na Europa na década de 1880 e propagou-se por volta de 1900. Baseado em formas da vida vegetal, caracterizando-se pela curva de correia de chicote e pela sugestiva fluidez orgânica. Fonte: TAMBINI, Michael. O Design do Século. 2ª edição. São Paulo: Editora Ática, 1999.

ⁱⁱⁱ Translúcido (*do latim translucidu*). Diz-se dois corpos que deixam passar a luz, mas através dos quais não se vêem os objetos; diáfano: o vidro despolido é translúcido. Fonte: Dicionário Prático Ilustrado. Idem.

^{iv} Fonte: ENCICLOPÉDIA Compacta Istoé-Guinness de Conhecimentos Gerais. São Paulo: Editora Três, 1995.

^v Fonte: Site da Apple: <http://www.apple.com/creative/collateral/ama/0102/imac.html>

^{vi} Fonte: Reportagem na Revista Veja do dia 06 de setembro de 2000.

^{vii} VENDA do iMac estoura. Jornal do commercio – 19 de agosto de 1998.

^{viii} KOTLER, Philip. Introdução ao Marketing. Trad. Eliane Kanner. São Paulo: Makron Books, 1992.

^{ix} Fonte: Site <http://www.apple.com.br/acontece/biquinicavadao.html>

^x Fonte: Site da Macmanual: www.macnews.com.br/macmanual/artigos/artigos_misael.htm

^{xi} Fonte: Entrevista ao programa Café Digital (programa sobre assuntos de tecnologia, computação gráfica e ciberespaço) transmitido pelo Canal de TV à Cabo: Discovery Channel.

^{xii} Cultura criada nos Estados Unidos na Crise de 1929, com o objetivo de chamar a atenção dos compradores. Entre os anos trinta e trinta e cinco surgiram na América do Norte companhias de design especializadas (como Water Dorwin Teague, Raymond Loewy e Henry dreyfuss) em estudar a melhor forma de tornar atraente o mesmo produto já saturado no mercado. Fonte: DORFLES, Gillo. O design Industrial e a sua Estética. 2ª Edição. Lisboa: Presença, 1984.