

## Manzana digital

Juan Villoro

Steve Jobs nació en San Francisco, en 1955, y creció al compás de Grateful Dead. Educado en la psicodelia, entendió la cultura digital como una forma de expandir la conciencia y hacer dinero con extraordinario buen gusto. Dandy cibernético, concibió Apple al modo de un espejo, una elegante superficie para viajar al interior de ti mismo.

Su camino sería heterodoxo o no sería. En 1976 abandonó la universidad para dedicarse a la tecnología de garage en compañía de Steve Wozniak. Jobs aportaba el talento organizativo y Wozniak los inventos. Si la asociación hubiera ocurrido en un observatorio de 1600, Jobs habría sido el pragmático, excéntrico, seductor y poderoso Tycho Brahe y Wozniak hubiera sido Kepler, insuperable intérprete del cosmos. Su asociación muestra que en los procesos tecnológicos crear un sistema de trabajo es más importante que tener una idea genial. Wozniak diseñaba prótesis, pero Jobs convencía a los cuerpos de que debían usarlas.

En una llanura de horticultores, plantaron una manzana mecánica. Silicon Valley sería su tierra prometida.

Como Moisés, Jobs fue abandonado por sus padres biológicos. Su prolífica trayectoria se alimentó de un combustible peculiar, el inmoderado afán de controlar su destino. Odiaba las soluciones de compromiso y rara vez aceptaba sugerencias. Abundan las anécdotas sobre el insultante desdén con que criticaba a sus colaboradores. En sus equipos de trabajo, la creatividad ajena contribuyó a su mesianismo. El resultado de esa extraña alianza fue una avasallante cauda de artilugios: Mac II, iPhone, iTunes, Pixar, iPad. La computación, el cine de dibujos animados, la telefonía y la música cambiaron para siempre.

Para reforzar el *marketing*, el mesías digital reclutó a John Scully, presidente de Pepsi, con esta pregunta: “¿Quieres seguir vendiendo agua azucarada o quieres cambiar el mundo?”

Cuando sus caprichos dejaron de ser rentables, fue expulsado de su propia empresa. Durante 11 años hizo su travesía del desierto. Uno de sus más brillantes fracasos fue Next, computadora destinada a las universidades que no

encontró mercado. Gracias al declive de Apple y a las sorprendidas ganancias que obtuvo con *Toy Story*, pudo regresar a su primera compañía. Amante de los símbolos, aceptó un sueldo de un dólar y varios millones en acciones.

Jobs fue un perfecto intermediario entre el inventor y el consumidor. Sus productos no sólo debían ser eficaces, sino cautivadores y fáciles de usar. Al presentar el iPhone dijo que había creado una pantalla para la máxima herramienta del ser humano: el dedo. La identidad entre máquina y usuario hicieron que los elevados precios de Apple se idealizaran como un mérito a compartir.

Todo gurú depende de las palabras y Jobs inventó un género retórico: la presentación de productos como obra de arte. Vestido con el hábito del millonario alternativo (zapatos tenis, *jeans*, suéter negro), transformaba el lanzamiento de un aparato en una anunciación. El público ovacionaba de pie el advenimiento de cada talismán.

Su cruzada se apoyó en los códigos de la cultura pop. Fanático de los Beatles, nombró su empresa como la primera compañía disquera del cuarteto. El logotipo era una manzana con los colores del arco iris. En su obsesión estética, quiso que las computadoras también fueran hermosas por dentro y propuso que los cables llevaran los colores del logo. Fue una de las pocas batallas que perdió.

Jobs daba pocas entrevistas y amaba la publicidad. Su más célebre anuncio sólo se transmitió una vez, el 22 de enero de 1984, en el descanso del *Super-Bowl*. Contrató a Ridley Scott para que dirigiera un comercial sobre un futuro totalitario, donde las masas grises estaban anestesiadas por el cretinismo de IBM. Ahí, una mujer –la única con ropa a color- lanza un martillo contra la pantalla donde habla el tirano e inicia la rebelión. En el año que Orwell le asignó a una dictadura tecnologizada, Apple representaba la libertad. En 2004, Jobs repitió el anuncio. En esta ocasión él aparecía como tirano. La imagen estallaba para anunciar iPod. El visionario se daba el lujo de revolucionarse a sí mismo.

En otra campaña (*Think Different*), comparó a Apple con Picasso, Gandhi y Martin Luther King. Jobs fue el contradictorio budista que se servía del trabajo infantil en China, utilizaba la rebeldía para vender aparatos de obsolescencia programada y, además, creaba maravillosos soportes de comunicación.

En una espléndida crónica de *Esquire*, Tom Junot señaló que el jerarca de Silicon Valley no buscaba la utopía: “Nunca lo impulsó la visión de un mundo mejor sino la visión de sí mismo como aquel cuyas decisiones guían al mundo”.

Mona Simpson, hermana biológica de Jobs, escribió una novela que acaso explique su incansable búsqueda: *El padre perdido*. Durante 56 años, el máximo impulsor de la cultura digital anheló un fruto prohibido. En forma obvia, Apple aludía a los Beatles; en forma secreta, al Padre que colocó una manzana en el edén.

Eso quiso ser. Asombrosamente, estuvo a punto de lograrlo.