

Comunicación Persuasiva Y Cambio Cultural. El Caso De Apple

Mercedes Montero
Doctora en Comunicación
Doctora en Historia
Directora del Departamento de Comunicación Pública
Facultad de Comunicación
Universidad de Navarra
mmontero@unav.es

Recibido: 29/06/07 Aprobado: 27/09/07

Resumen: La Federación Mundial de Anunciantes (WFA) eligió recientemente el mejor anuncio televisivo de la Historia. El ganador fue el spot titulado "1984", creado aquel año por la agencia Chiat/Day para el lanzamiento de Macintosh. Con este ordenador la empresa Apple no sólo vendió una marca o un bien de consumo; difundió además una mentalidad. Durante casi una década, su publicidad logró conectar con algo que estaba emergiendo en la vida social, con una nueva sensibilidad que incidía particularmente en el mundo del trabajo. La publicidad de Apple-Macintosh renueva la eterna disputa que existe desde sus comienzos en el mundo de la comunicación comercial: ¿Es la publicidad solamente un espejo de la sociedad o se atreve a veces a dar "un paso más"? Porque si únicamente es un reflejo, podemos decir que carece de responsabilidad. Pero si fuera algo más, quizá esté contribuyendo un poco a la vertebración de nuestras comunidades.

Palabras clave: Comunicación Comercial, Persuasión, Cambio Social, Revolución Creativa, Revolución del 68, Ordenadores.

Abstract: The World Federation of Advertisers (WFA) chose recently the best spot in History. The winner was the spot "1984" created by Chiat/Day for the launching of Macintosh in that same year. With this computer Apple not only sold a brand or consumer good. It spread a mentality. During almost a decade, its advertising managed to connect with something which was emerging in social life, with a new sensibility which affected particularly the world of work. The advertising of Apple-Macintosh renewed the age-old dispute which exists from its beginning in the commercial communication world. Is advertising only a mirror of society or dares itself sometimes to give a "step further". Because if it is only a reflection, we can say that it lacks responsibility. But if it were something else, perhaps it is contributing somehow to the vertebration of our communities.

Key words: Commercial Communication, Social Change, Advertising Revolution, 68 Revolution, Computers.

1. La Revolución Publicitaria

La nota predominante de la Revolución del 68 fue la repulsa más o menos generalizada, en diversos ámbitos sociales, ante el mundo de la cultura, tal y como se presentaba en aquellos años. El trasfondo que unía a todos estos intentos era una vigorosa reacción a favor de los grupos sociales que, hasta entonces, se entendía que habían estado marginados. Tuvieron pasión por la Libertad. Las revoluciones culturales fueron en buena parte un estallido romántico que estaba basado en un querer todas las cosas a la vez. Supieron denunciar en muchos casos problemas auténticos; otro asunto fue su capacidad para aportar soluciones.

La Publicidad no suele citarse en los libros como uno de esos campos donde la Revolución del 68 se hizo notar. Tampoco los sociólogos o historiadores se fijan en ella o le toman el pulso para diagnosticar el estado que presenta la cultura actual. Y es notoria la omisión, ya que otras áreas de la comunicación —el cine, la prensa, la ficción televisiva— hace tiempo que tienen cabida entre aquellos que se dedican al estudio de la sociedad.

1.1 Un Tiempo de Aburrimiento

Después de la Segunda Guerra Mundial el mundo publicitario sucumbió ante pretendidos métodos *científicos* para estudiar los gustos y el modo de proceder de los consumidores. Unos se basaron en la psicología experimental, otros en las corrientes freudianas (Rogers 1997). Muchos intentaron establecer de manera incontestable los motivos por los que la gente compraba, olvidando de esta forma la libertad del consumidor. En 1957 tales prácticas fueron denunciadas por Vance Packard en un famoso libro, *Los Persuasores Ocultos*, que todavía recuerdan con temor muchos publicitarios (Packard 1957). Buena parte de la Revolución Publicitaria de los años 60 —dirigida por Bill Bernbach desde la agencia neoyorkina DDB— consistió en arrumbar aquella pretendida ciencia y apostar por una publicidad basada fundamentalmente en la creatividad de quienes la hacían, dejando de lado las entrevistas en profundidad, los estudios motivacionales, las estadísticas, los *focus group*. Los departamentos de investigación comenzaron a pasar a un segundo plano en las agencias (Lorin 2001). La Revolución Creativa de la Publicidad fue un aspecto más del movimiento contracultural de los años 60 que se rebeló —en su caso— contra los usos profesionales de Madison Avenue, la gran fuerza norteamericana de la Publicidad. Se rechazó la forma de hacer, la cultura, la tradición, la herencia profesional que se había recibido. La televisión, con toda su potencia multiplicadora, se convirtió en el medio por antonomasia para vehicular los nuevos mensajes persuasivos.

La Publicidad de los científicos se resumía en seguir un número de reglas anquilosadas y bastante simplistas. Toda la complejidad del ser humano era —en última instancia— reducida a clasificaciones y seguida a pie juntillas, sin imaginación, por quienes hacían los anuncios. El señuelo de lo científicamente comprobado llegó incluso a engatusar a hombres muy notables, como David Ogilvy. Bernbach y su equipo afirmaron que la naturaleza de la Publicidad era esencialmente persuasiva, y la *persuasión* se acercaba más al arte que a la ciencia. Enarbolando esta bandera, rompieron todas las reglas y llegaron a realizar algunos de los anuncios más famosos, elegantes, inteligentes y efectivos de la historia. Introdujeron el sentido del humor; dieron sabor cinematográfico a los *spots* televisivos; incluyeron referencias a la cultura popular: canciones de moda, personajes reales o de ficción... Casi todo lo que hoy nos parece normal es fruto de la Revolución Creativa de los 60.

2.2. Defectos y Virtudes de la Revolución

La libertad absoluta que reclamaban los creativos fue derivando en los años siguientes en prácticas profesionales que no siempre gustaban, de manera especial, a los anunciantes. Se eliminaron los argumentos comerciales asegurando que para la televisión con la imagen era suficiente; los *spots* aspiraron a convertirse en arte, olvidando otros aspectos del proceso; los anuncios comenzaron a “interaccionar” con la cultura popular y con la alta cultura, desde el *Rock and Roll* hasta el deconstruccionismo, produciendo a veces notable desconcierto; del humor se pasó al cinismo, a la sátira y a la burla del espectador; en ocasiones, se buscó de forma directa la provocación, la ofensa, la irreverencia, la controversia; Los rostros famosos aparecían conduciéndose de manera escéptica, manteniendo una distancia irónica respecto al producto que anunciaban... (Bergen 2001). A la vez, gracias a la televisión, la influencia de la publicidad era cada vez más evidente en las actitudes y en las conductas de muchas personas. Así fue transcurriendo la historia de la Publicidad en el último tercio del siglo XX.

Es cierto que la Publicidad es un espejo que refleja nuestros valores, esperanzas, sueños y temores. Pero no sólo refleja; también fomenta su desarrollo. Un creativo alumbró una gran idea y apenas dos meses después todo el mundo puede estar hablando de ello. La publicidad trabaja mucho más deprisa que el cine o las series de ficción y por tanto pone continuamente en circulación numerosas ideas. No han faltado voces en la industria alertando contra la “polución” cultural y apelando a la responsabilidad de los profesionales, a su “obligación medioambiental”. En una sociedad tan saturada de mensajes publicitarios, importa mucho que éstos sean de calidad y de buen gusto. Por su propia supervivencia. En opinión de Jeff Goodby, socio fundador de Goodby-Silverstein and Partners, agencia nacida en San Francisco en 1982, líder en creatividad durante los años 90:

"If people are going to have to encounter this every day, then I think we have responsibility to produce something that has a certain amount of style or wit. I don't want to add to the cultural pollution that's out there" (Bergen 2001: 40)

"Si la gente se va a tener que encontrar con esto todos los días, pienso entonces que tenemos una responsabilidad de producir algo que tenga cierto grado de gracia y estilo. No quiero aportar a la contaminación de allá afuera" (Bergen 2001: 40).

2. Contracultura y Creatividad

2.1. Un Elemento Más de la Cultura Contemporánea

Hemos enunciado algunos excesos de la Publicidad en los últimos años, partiendo de la "Gran Revolución" de Bernbach. Pero aquella Revolución había que hacerla. De hecho, algunas de sus ideas básicas han sido desarrolladas de manera afortunada por muchas agencias y creativos, contribuyendo a hacer de la Publicidad lo que ésta es hoy: uno de los sectores más importantes de la economía mundial; una poderosa fuerza artística; un elemento básico de la cultura popular; algo muy entretenido y que incluso puede ser brillante e inspirado; un espejo que refleja nuestros valores; una instancia que conoce nuestros secretos; un sector que emplea a muchos de los actores, diseñadores, escritores y directores de cine con más talento. En resumen: un elemento de la cultura contemporánea del que no se puede prescindir.

Una vez amansados los radicalismos de los sesenta, la cultura seguía mal, aunque también surgían nuevas ideas que pugnaban por hacerse un lugar. Es lo que algunos denominaron hace ya tiempo "Nueva Sensibilidad", distinta y opuesta a la mentalidad dominante (Llano 1988), esa que la Revolución del 68 se empeñó en demoler y que en algunos campos sólo consiguió asentar aún más.

Ya hemos visto que la Publicidad denunció la herencia recibida, como muchos otros sectores de la sociedad. También hemos podido comprobar que la "Revolución Creativa" tuvo sus aciertos y sus desmanes. Los primeros fueron numerosos y ayudaron a que la profesión recuperara en parte su buen nombre, después de muchos años de ser tachada de manipuladora. Los segundos tampoco fueron pocos, y estuvieron casi siempre relacionados con la reclamación radical de libertad para los creativos, lo que llevó a otra situación de crisis dentro de la profesión. Para terminar de componer el cuadro de la plena inserción de la Publicidad en la cultura actual, sólo nos falta observar cómo esa "Nueva Sensibilidad", posterior al 68, se ha estado reflejando (y lo sigue haciendo) en las mejores campañas publicitarias de los últimos años. Y, de igual modo, en el trabajo habitual de las agencias.

2. 2. Revolución y Teoría del Espejo

Vamos a fijarnos en el primer ámbito, en el reflejo. Desde los tiempos de Bernbach y su "Think Small." Para VW, hubo bastantes marcas cuya publicidad no se ha limitado a ser un espejo de la realidad social, sino a cambiarla. Un caso paradigmático lo tenemos en Apple, que ha logrado introducir pautas nuevas de comportamiento. No solamente vende un producto, sino que a la vez difunde un talante. Es algo etéreo, difícil de conceptualizar o quizá imposible, pero no por ello menos real. Como apunta Berger (2001: 54):

"The "Think small" sensibility can be seen in modern ad campaigns such as Apple's "Think different" - which not only recalls the famous VW headline but also celebrates 'otherness'; the campaign converts Apple's small, low-market-share niche into a badge of honor, making Apple ownership seem like an exclusive club for freethinkers".

"La sensibilidad de 'Piensa Pequeño' puede verse en modernas campañas publicitarias, tales como aquella de Apple 'Piensa Diferente', que no sólo rememora la famosa frase de VW (Volkswagen), sino que también celebra la 'otredad'; la compañía convierte su pequeña porción de mercado, su limitado nicho, en algo así como un privilegio, haciendo que la posesión de un Apple se vea como pertenecer a un exclusivo club de gente librepensante"

La cultura dominante es la de la subjetividad, el individualismo, la debilitación de los vínculos personales, el materialismo, la eficacia cuantitativa en el mundo del trabajo... Todo ello basado en el rechazo consciente por parte del hombre de cualquier norma ajena a él mismo que pueda orientar su pensamiento y su vida. Paradójicamente, el poder del Estado aumenta cada día más, pues alguna instancia tiene que existir para mantener cierta cohesión en ese universo de individuos cerrados en su propia subjetividad.

La cultura emergente incide sobre todo en el ámbito laboral, pues no en vano es al que los seres humanos dedicamos más tiempo. Está naciendo una nueva sensibilidad que lleva a dudar que la eficacia cuantitativa sea el objetivo único del trabajo humano, y a afirmar –por el contrario– que éste tiene una pluralidad de dimensiones que responden a diferentes lógicas. La productividad es una de ellas, pero existen otras muy relevantes como la salud, la seguridad, la formación continua, las implicaciones familiares o las actitudes culturales. En resumen: la precedencia de las personas sobre las cosas, que puede llevar implícita la superación del materialismo, la recuperación de los vínculos sociales y de solidaridad, la descentralización de la vida respecto al trabajo... A su vez, el Estado del Bienestar –penúltima etapa de la organización de la autoridad para el control de la sociedad– hace aguas. La cohesión que mantiene, porque no la asume el cuerpo social, resulta cada vez más difícil de sostener. La creciente oferta de prestaciones genera una demanda indefinida que el sistema no es capaz de satisfacer, produciendo un descenso de calidad y el malestar consecuente (Llano 1988: 143-212). No son pocos los que actualmente se plantean el abandono de la mediación estatal para volver a las

relaciones personales. Por varios caminos se aprecia un deseo de retornar a la primacía del hombre sobre la estructura.

La mirada de los creativos publicitarios está especialmente preparada para percibir estos cambios. No es la creatividad la única ni la más importante fase del proceso publicitario, pero en nuestro caso resulta esencial. Los creativos proyectan mentalmente sus ideas a partir de una constante observación del entorno en el que viven. Son gentes enormemente curiosas, extrovertidas e intuitivas. Para ellos el mundo se mueve segundo a segundo y necesitan registrar ese dinamismo para acertar después con sus propuestas. Los productos y servicios tienen que venderse. Por lo tanto el creativo, necesariamente, ha de saber conectar con los valores, aspiraciones, deseos, anhelos, miedos, contradicciones, fobias y filias de la sociedad. Es la suya una tarea compleja, relacionada muchas veces con las emociones, los sentimientos del ánimo, las pasiones, los afectos... Y en otras, en cambio, con los argumentos racionales, que apelan al intelecto y tienen una estructura y fundamentación lógica (De los Ángeles 1996: 11-12).

No podemos olvidar otra cuestión. Durante el periodo de entreguerras (1918-1939) fueron los artistas los que sintieron con más fuerza el inicio de la crisis cultural que envolvería todo el siglo XX y que ha traspasado al XXI. Ellos no supieron qué le pasaba al mundo pero supieron que a ellos les pasaba algo; y así lo manifestaron en su producción artística. La democratización del arte (el arte popular) fue otro fenómeno del siglo XX, que se dejó ver a partir de los años 50, pero que se hallaba implícito en los planteamientos de la cultura moderna. Muchas manifestaciones del talento humano reivindican hoy la categoría de arte, desde el cine hasta la publicidad. No es extraño que ahora, con una crisis cultural no elitista, sino vivida y sentida por las masas (como puso de manifiesto la Revolución del 68), sean precisamente los publicitarios los que primero detecten los síntomas de que algo puede estar cambiando. Aunque ellos mismos no lo sepan.

3. Apple Computer y la Revolución Creativa

3.1. Favorecer la Democracia

Apple es una de las marcas más adecuadas para estudiar en su publicidad lo mejor de la Revolución Creativa y el ascenso de una nueva sensibilidad social. A mediados de los 70' funcionaban en los Estados Unidos cerca de 150 mil ordenadores, mientras que la cifra era de 70 mil en Europa. Sólo tenían cabida en el mundo del trabajo, y únicamente en determinadas áreas. IBM controlaba el mercado. Nadie pensaba en el concepto "un ordenador para cada mesa, para cada hogar, para cada bolsillo" (Tedlow y Jones 1993: 142-145). Esto es lo que hizo Apple: cambiar por completo esa mentalidad. El origen de la compañía estuvo en la creatividad de dos californianos entusiastas, Stephen Wozniak y Stevens Jobs, que construyeron un prototipo en el garaje de su

casa. En 1977 sacaron al mercado Apple II, el primer ordenador personal. Su slogan era entonces "cada persona, un ordenador". Pero no se limitaban a vender informática; había también una nueva visión de la sociedad:

"(...) utopian, liberating, with a message of democratization that it was hoped would alter the balance between the individual and institutions" (Tedlow y Jones 1993: 144).

"(...) utópica, liberadora, con un mensaje de democratización del que se esperaba que alteraría el equilibrio entre el individuo y las instituciones" (Tedlow y Jones 1993: 144).

Alterar el equilibrio entre el individuo y las instituciones, debido a un enraizamiento mayor de la Democracia (que en eso consiste la difusión del ordenador personal, en dar más libertad y, por tanto, más capacidad de acción a cada persona) es una idea excelente para basar en ella una buena campaña de publicidad. Y muestra, además, una sensibilidad más cercana al hombre —que no a la máquina— en el mundo del trabajo. Uno de los valores emergentes de los que antes hablábamos.

Después de tener su centro en Nueva York en los años 60 y 70, la Revolución Creativa pasó en los 80 hacia una serie de pequeñas agencias publicitarias de la Costa Oeste norteamericana; y en los 90 se expandió por el mundo entero, de tal forma que ahora —en el siglo XXI— se puede encontrar la publicidad más creativa en Sao Paulo, Tokio o Singapur. La agencia Chiat/Day (Los Angeles, 1968) llevaba la cuenta de Apple a principios de los ochenta. Había ganado cierta fama de rebelde e inconformista por anuncios de Yamaha, que produjeron bastante controversia. Pero su gran éxito vendría al tomar como cliente a una empresa igualmente joven y dinámica, Apple Computer. Juntos —con la ayuda del cine— lograron pasar a la historia de la Publicidad con el anuncio "1984". Chiat/Day tuvo la publicidad de Macintosh hasta 1985, cuando la ganó BBDO. En 1995 los californianos se hicieron de nuevo con la cuenta de Apple y lanzaron entonces uno de los anuncios (y, sobre todo, uno de los slogans) más famosos de la historia de la publicidad: "Think Different", enraizado en aquel otro que es ejemplo de la mejor *revolución creativa*, el "Think Small" de Benbarch. Para entonces, 1995, Chiat/Day había sido comprada por Omnicom y su nombre era TBWA/Chiat/Day.

3.2. El mejor anuncio de la Historia

La "Revolución Creativa" introdujo en el mundo publicitario una buena dosis de estética y de modos cinematográficos. Los anuncios aspiraban también a ser "el Séptimo Arte" y hasta empezaron a contar auténticas historias de 15, 30 o 60 segundos. Un estilo que se llamó, en Estados Unidos, "*Hollywood-style blockbuster commercial*". A su vez, en Gran Bretaña, ciertos directores como Ridley Scott, Alan Parker, Adrian Lyne y Hugh Hudson, se habían ganado ya el respeto del público y de la comunidad cinematográfica

con sus anuncios de televisión. Ridley Scott, el paradigma del grupo, fue a Estados Unidos (ya había dirigido *Blade Runner*) y allí hizo la publicidad de la emergente Apple y su nuevo *ordenador*, Macintosh. Así surgió el orweliano “1984”, un anuncio americano que aspiraba al arte cinematográfico, pero que no era sólo pura creatividad. La planificación de medios resultó también decisiva para su éxito: el spot fue emitido una sola vez, en el intermedio del Super Bowl, el espacio publicitario más caro –desde entonces– de la televisión norteamericana. El impacto fue enorme, probablemente el mayor hasta ese momento conseguido. Tuvo también un inesperado efecto secundario: dejar claro que un anuncio de televisión, como una película, podía convertirse en un evento popular nacional. El anuncio de 30 segundos presentaba imágenes de un colectivo gris y esclavizado de hombres y mujeres, con similares rasgos y overol de trabajo, seducidos por las palabras que “El Gran Hermano” les lanzaba desde una enorme pantalla. El panorama sufría de repente un cambio radical, cuando una atleta rubia, de pantalón rojo y camiseta blanca, perseguida por la policía, llegaba corriendo a la gran sala y con un lanzamiento de martillo destrozaba la pantalla y con ella –se supone– el “uniformismo”. El slogan decía: “El 4 de noviembre Apple presentará Macintosh. Y usted sabrá por qué 1984 no será como “1984”. Una clara referencia a que se había terminado el monopolio (gris, aburrido, sin vida) de IBM, su máximo competidor.

En los años siguientes la publicidad de Macintosh se caracterizó por un marcado sabor cinematográfico y un elegante sentido del humor. Unos guiones sólidos, donde la imagen no robaba protagonismo al texto. Unos actores de calidad, capaces de sobrellevar primeros planos. Una ambientación que a veces recordaba los lugares sofisticados de la gran comedia americana, ahora actualizada (oficinas, restaurantes, aeropuertos, negocios y reuniones de trabajo de alto nivel), unas situaciones o tipo de “gags” propios de comedias televisivas de gran éxito en aquellos momentos como “*Cheers*”, o como más adelante “*Friends*”. Un vestuario cuidadísimo... Todo al servicio de un proyecto y de una marca que quería cambiar la mentalidad social. En este trabajo hemos analizado 55 anuncios televisivos de Apple Macintosh, norteamericanos, realizados entre 1985 y 1995. El período escogido se justifica porque es el que encuadra los dos spots fetiche de la marca: “1984” y “Think Different”.

4. Apple Macintosh y las Ideas en Publicidad

4.1. Lo Primero: El Consumidor

Hemos visto que la nueva sensibilidad emergente se hace más precisa en el mundo del trabajo. Es en él donde tiene cabida, de manera fundamental, el ordenador y la informática; iba a ser, por tanto, el ámbito normal donde se desarrollarían los anuncios de Macintosh.

La publicidad de esta marca presentaba un panorama laboral en el que Macintosh lograba que lo importante fueran las personas. Una secretaria madura –abrumada por la informática– conservaría su trabajo porque ya existían ordenadores fáciles de usar; un ejecutivo aburrido se convertía en el rey de las presentaciones gracias a Macintosh; los permisos de maternidad dejaban de ser un obstáculo para la carrera profesional de la mujer, y una sobrecarga económica para la empresa, pues ya era posible trabajar desde casa; lo que antes conseguía hacer –tras mucho tiempo– un grupo grande de personas, ahora lo hacía –con eficacia sorprendente– una sola con su *ordenador*; con Macintosh resultaba difícil distinguir entre trabajo y tiempo libre, porque usar este *ordenador* era casi un juego; se podía trabajar (o jugar) con él en el Gran Cañón del Colorado, o en el transcurso de un viaje de negocios: durante las tediosas esperas en aeropuertos internacionales, en el mismo avión, conectando con tu oficina a miles de kilómetros... Macintosh proponía un ámbito laboral en el que se integraban perspectivas humanas más amplias, una visión de la empresa más enraizada en el mundo vital. Como veíamos anteriormente, es la afirmación de que el trabajo tiene una pluralidad de dimensiones, no sólo la productividad.

Esa pluralidad de dimensiones nos lleva a la idea de complementariedad: todo tiene su lugar y su importancia. Suplementar es añadir, incrementar, completar, ayudar. La productividad no es lo único importante y los demás aspectos del trabajo lo irrelevante. Lo “accidental” no es lo secundario, sino lo que aporta las cualidades, el sentido humano o vital. La publicidad de Macintosh se integra plenamente en esta corriente. La productividad se da por supuesta; lo que se aporta es “cualidad”: más libertad, más humor, más tiempo libre, menos agobios, más estilo, más capacidad en la práctica para ser uno mismo.

Este último punto es también importante de cara a la nueva sensibilidad emergente. El sentido de la diferencia es la base del pluralismo. Lo más valioso y dinámico es lo más propio de cada persona. La publicidad de Macintosh nos muestra siempre una realidad muy acorde con esta idea: es la gente ordinaria, normal, la que tiene acceso a la informática; y lo verdaderamente relevante de ella es la manera en que cada uno de esos individuos la utiliza. El *ordenador* es importante porque deja fluir todo lo que la gente lleva dentro. Esta idea se manifiesta de manera patente en uno de los *slogans* más utilizados en los años 80: *Macintosh. The power to be yourself*. Esta idea de libertad como base del pluralismo social se potenciaría en la década de los 90, cuando ya el ordenador personal estaba muy extendido y había otras marcas que hacían la competencia y que incluso habían ganado bastante terreno a Macintosh. En esos momentos, basándose también en las ventajas multimedia de nuestro ordenador respecto a sus competidores, la publicidad acentuó lo específico de cada individuo como fundamento de la innovación y dinamismo de la sociedad. Se trató entonces de refundir todas las ideas anteriores en una nueva filosofía de venta: si usas Macintosh estás fuera del montón, vives en un mundo al que los demás no pueden llegar, y te envidian aunque te ataquen; además, sólo la

gente distinta es la que logra mover el universo. En consecuencia: “*Think different*”. Este spot (de nuevo Chiat/Day se encargaba de la cuenta de Apple) y, sobre todo su *slogan*, ha sido tan definitivo para la publicidad como lo fuera en su momento “1984”. Sobre viejas imágenes en blanco y negro de Einstein, Picasso, Hitchcock, Martin Luther King, John Lennon, Cassius Clay, Bob Dylan, María Callas, Ghandi, Margot Fonteyn, los creadores de Plaza Sésamo, Henry Ford y otros personajes, se escuchaba una voz en off: “Locos, rebeldes, diferentes. Ellos cambiaron el mundo, el destino de la raza humana. Los que dieron problemas, los que vieron las cosas diferentes, los que no siguieron las reglas ni tuvieron respeto a los criterios establecidos, aunque fueran contracorriente... Glorizados o despreciados, lo único que no se puede hacer es ignorarlos. Porque cambiaron el mundo, contribuyeron a unir la raza humana de cara al futuro. Y mientras unos los vieron como dementes, nosotros los vemos como genios. Porque la gente que está lo bastante loca para creer que va a cambiar el mundo es la única realmente capaz de hacerlo. “*Think Different*”.

Como vimos ya, la idea de Apple era acercar la informática a las personas. Por eso su publicidad no se centró únicamente en el mundo de la empresa. El ordenador Macintosh apareció enseguida en el ámbito de la enseñanza (desde estudios doctorales hasta educación infantil), en el seno de las familias, incluso en la vida diaria de individuos particulares, a los que nunca se asociaría con un ordenador personal o tecnología multimedia, como ancianos o minusválidos. Decía uno de estos *spots*: “Damos los instrumentos para que la gente ordinaria haga cosas extraordinarias. Pero es mejor que la gente extraordinaria pueda hacer cosas ordinarias”.

4.2. Un Ordenador Para Cada Mesa

Nadie pensaba en 1977 que el ordenador sería imprescindible en nuestras vidas. Incluso grandes figuras, como Kenneth Olsen, ex ingeniero de IBM, que había logrado con su empresa abrir la informática a nuevos mercados como el mundo académico y la industria sofisticada,

“insisted that personal computing had no basis in need or reality. No one, he believed, seriously required a computer at home” (Tedlow y Jones 1993: 143).

“insistía que la computación personal no tenía bases en la necesidad o en la realidad. Nadie – creía él – necesitaba seriamente un computador en la casa” (Tedlow y Jones 1993: 143).

No sería aventurado afirmar que la publicidad de Apple tuvo algo que ver con ello. Supo recoger lo mejor de la Revolución Creativa y evitar cuidadosamente caer en los excesos en los que ésta desembocó. No pretendió escandalizar, reírse del anunciante, perder el respeto al público o caer en la dictadura esteticista, sin contenido. Pretendió vender ordenadores personales, con grandes posibilidades multimedia, fáciles de usar,

divertidos, coloristas. Para lograr su objetivo supo difundir una nueva mentalidad. Los creativos lograron conectar de forma magistral con una sensibilidad difusa, pero real, cada vez más presente en nuestras sociedades occidentales. Los valores emergentes de pluralismo basado en el sentido de la diferencia; la complementariedad como armonía, frente a la alternativa de una realidad unidimensional y excluyente; la precedencia de las personas sobre las cosas; la descentralización de la vida respecto al trabajo. Dice Alejandro Llano que la conjunción entre vitalidad cultural y tecnología avanzada es la dimensión más relevante hacia la que se orienta la sensibilidad postmoderna (Llano 1988: 193). Me atrevo a afirmar que eso es lo que refleja –y ha ayudado a extender– la publicidad televisiva de Apple Macintosh.

Bibliografía

- Bergen, W.: “Advertising Today”. Phaidon, London, 2001.
 De los Ángeles, J. “Creatividad Publicitaria”. EUNSA, Pamplona, 1996.
 Lorin, P.: “5 Giants of Advertising”. Assouline Publishing, New York, 2001.
 Llano, A.: “La Nueva Sensibilidad”. Espasa-Calpe, Madrid, 1988.
 Packard, V.: “The Hidden Persuaders”. Pinguin Books, Great Britain, 1957.
 Rogers, E.M.: “A History of Communication Study. A Biographical Approach”. The Free Press, New York, 1997.
 Tedlow R. y Jones G.: “The Rise and Fall of Mass Marketing”. Routledge, London, 1993.