



La construcción de un mito en las narraciones de la marca Apple: historia de vida, publicidad y ficción sobre Steve Jobs

Beatriz Braga Bezerra¹; Viviane Riegel; Goldsmiths College²

Resumen: La trayectoria de Steve Jobs se refiere a la marca que él fundó, Apple. A partir de las diferentes narraciones relacionadas con la marca, tanto en la historia de su vida, como en la producción de publicidad y de ficción en cine sobre Jobs, tratamos de entender cómo fue la construcción de un mito, como proposición estratégica de consumo del *brandscape* Apple. Para este estudio, seguimos el camino de análisis del discurso crítico, lo que nos permitió demostrar los diferentes textos e imágenes que componen el mito de la marca Apple, llamado Steve Jobs.

Palabras clave: Marca; Narrativas de consumo; Mito.

[en] The building of a myth through the narratives of the Apple brand: story of life, advertising and fiction on Steve Jobs

Abstract: The story of Steve Jobs is related to the brand he founded, Apple. From the different narratives related to the brand, whether in the history of his life, or in the production of advertising and of a moving picture about Jobs, we aimed to understand how the construction of a myth took place, as a strategic consumption proposal of Apple's *brandscape*. For this study, we followed the analytical path of critical discourse, which allowed us to demonstrate the different texts and images that make up the myth of the Apple brand, called Steve Jobs.

Keywords: Brand; Consumption Narratives; Myth.

Sumario. 1. Introducción. 2. Marcas y narraciones de consumo. 3. Nuevas narrativas de marca e la consolidación del mito. 4. Narración publicitaria Apple. 4.1. Publicidad "1984". 4.2. Publicidad "Think Different". 4.3. Publicidad "iPod Silhouettes". 4.4. Publicidad "What will your verse be?" 5. Narración literaria "Steve Jobs". 6. Narración audiovisual "Jobs". 7. Consideraciones finales. Referencias.

Cómo citar: Beatriz Braga Bezerra-ESPM; Viviane Riegel-ESPM/Goldsmiths College (2017). La construcción de un mito en las narraciones de la marca Apple: historia de vida, publicidad y ficción sobre Steve Jobs. *Pensar la Publicidad*, 11, 53-68.

1. Introducción

Steve Jobs fue uno de los creadores de la multinacional Apple Inc. en los Estados Unidos en 1976. Su compañía se hizo conocida por su logo, una manzana con una

¹ PhD en Comunicación y Prácticas de Consumo en la Escola Superior de Propaganda e Marketing — ESPM y Maestra por el PPGCOM-UFPE. E-mail: beatriz.braga@hotmail.com

² PhD em Sociologia en la Goldsmiths College (University of London) y en Comunicación y Prácticas de Consumo en la; Maestra por el PPGCOM-ESPM. E-mail: viviane_riegel@terra.com.br

mordida, y en 2013 alcanzó el punto más alto en valor de mercado de los rankings en los EE.UU., así como de marca más valiosa del mundo. Ella es conocida por sus productos, tales como la computadora Macintosh, o como el iPod, iPhone, iPad, entre otros, y también la marca tiene su fundador como uno de sus principales símbolos, lo que representa la trayectoria de la empresa a lo largo de estos casi 40 años de existencia.

A partir de las diferentes historias relacionadas a Apple, tanto de la historia de su vida como la producción de publicidad y de ficción en cine sobre Steve Jobs, buscamos entender cómo fue la construcción de ese mito, como una propuesta estratégica para el consumo de la marca.

Para esto, vamos a analizar (1) los textos de publicidad de Apple, a través de las campañas “1984”, “Crazy ones”, “iPod Silhouettes” y “1984 Revisited”; (2) la narración literaria de la historia de vida de Steve Jobs, a través de la biografía “Steve Jobs”, publicada por Walter Isaacson; y (3) la narración audiovisual de esa historia, la película de ficción “Jobs”. Para este estudio, se sigue el camino analítico propuesto por Norman Fairclough (2001), que propone la relación inseparable entre prácticas sociales y discursivas. En esa perspectiva, seguimos la visión de Barthes (1994), una vez que los textos y las películas tienen tanto una estética documental como una estética de ficción, y el status de verdad es sostenido por el efecto de verdad de las historias representadas.

2. Marcas y narraciones de consumo

Según propone Adam Arvidsson (2005), el uso de diferentes narrativas para el consumo es una manera que las marcas usan para impregnar nuestras vidas: la publicidad en todas sus formas, la colocación de productos en películas, videojuegos y otros productos de comunicación, patrocinio corporativo de eventos deportivos, exposiciones y libros escolares de los niños, y no menos importante, los logotipos ubicuos que también adornan nuestros cuerpos.

Es esa perspectiva múltiple, de base económica de la marca, en su capacidad de causar la familiaridad, confianza y comodidad en el consumidor, que lleva al consumo constante, ayudando a crear un orden económico afectivo (Lash y Lury, 2007). Eso significa que las representaciones de lo que es una marca cambian y nuestras relaciones con ella son más cercanas, constantes y afectivas. Frente a esa transformación, la necesidad de la marca como una mercancía puede ser cuestionada, pues la gama de productos como “bienes experienciales” (Arvidsson, 2006, p. 35) aumenta, y los conceptos de las marcas son más complejos y más centrados en el consumidor. Es decir, una marca ya no es un símbolo de un producto o un bien en sí mismo, pero las asociaciones y experiencias que produce en los consumidores. En una perspectiva crítica, sostenemos que las marcas y sus instrumentos de gestión impregnan nuestras vidas a través de diferentes narrativas de consumo. Marcas sirven como plataformas de acción, que permiten la producción de ciertos bienes intangibles: una experiencia, una emoción compartida, un sentido de comunidad (Arvidsson, 2005, p. 8).

Esas diversas interacciones producen diferentes experiencias para la construcción de lo que es denominado por Craig Thompson y Zeynep Arsel (2004) de ‘brandscape’. Esa visión se basa en los mediascapes (presentación y difusión de información, construcción de formas de información y de entretenimiento al consumidor) y tiene

signos que conforman la enunciación de las marcas, así como los significados que los individuos traducen de la idea de sus experiencias. Aunque tengan una variedad de formatos, los brandscapes tienen un elemento común: la generación y explotación de afección en el consumidor. Prometiéndole a los consumidores algo para mejorar su experiencia con la marca —lo que les permite descubrir sus significados más intrínsecos y así cimentar su relación con la marca— los brandscapes son espacios cuya experiencia provoca emociones en los consumidores, que van a resurgir así que ellos se rencuentren con la marca en otro lugar o en otro momento en sus vidas (Wood y Ball, 2013). Los brandscapes construyen la relación con el consumidor como un cuerpo emocional, en lo cual se desea, se busca el placer de consumir las narrativas de la marca. Y es en ese escenario que surgen diferentes posibilidades de representaciones, como la construcción de mitos.

En el caso de las narrativas de marca de Apple, hay elementos en su historia que formulan un mito, el viaje del héroe (Campbell, 1997), tanto en su fundador como en varios de sus productos. Por razones diversas, como su filosofía de diseño estético compleja, o como sus campañas de publicidad distintivas, Apple ha establecido una reputación única en la industria electrónica. Esto incluye una base de clientes que se dedica a la compañía y a la marca, lo que refleja el valor de compromiso y de lealtad con ella. El consumidor leal de Apple se ha caracterizado como un ejemplo de comunidad de marca hace algunas décadas.

Apple ha trabajado para cultivar una fuerte personalidad de marca sobre la base de la no conformidad de las ideas, de la innovación y la creatividad. La estrategia de branding de la compañía busca nutrir emociones en los consumidores, para que ellos se conviertan en un tipo diferente de persona, por intermedio del consumo de los símbolos de la marca. En la realización de ese personaje que inspira a los consumidores de Apple, las narrativas del mito llamado Steve Jobs se consolidan.

3. Nuevas narrativas de marca en la consolidación del mito

Entre las estrategias contemporáneas de la comunicación publicitaria, podemos destacar el contenido de marca, marketing viral y la colocación de productos. La primera estrategia se refiere a contenido de entretenimiento desarrollado por Marks Donaton y descrito por Scott (2007); la segunda muestra el gran potencial del intercambio de contenidos a través de las redes sociales digitales, contextualizada por Nelito Silva (2008); y la tercera afirma la importancia del respeto por el tiempo de disfrute de los consumidores frente a los comerciales de televisión tradicionales que insisten en el hábito de “romper” los programas, novelas y películas con cortes comerciales (Blessa, 2006).

Esas prácticas actuales tienen en común la característica de entretenimiento que se pone cada vez más presente en los discursos persuasivos. Rogério Covaleski (2010) afirma que la publicidad sufre un proceso de hibridación. Las acciones se componen de cuatro dimensiones constitutivas: a) la persuasión - el discurso persuasivo se diluye en una narración, sin perder su carga persuasiva; b) entretenimiento - el producto de comunicación tiene la función de entretener al público, que abarca la acción, humor, mensaje comercial, romance; c) la interacción - el contenido debe

ser capaz de crear mediación; d) acción - el mensaje debe tener una alta probabilidad de recomendación.

Está claro, pues, que los nuevos formatos publicitarios proponen, con un único contenido en cada mensaje, interactuar con el público y persuadirlo de manera única y atractiva, fomentando el intercambio de ese momento con otros conectados a una memoria afectiva. Con esa constitución, la publicidad reconfigurada se asume más cerca del consumidor —individuo en una sociedad cambiante— que demanda contenidos también impregnados por formatos y contenidos híbridos.

Uno de esos contenidos utilizados por la publicidad es el mito. Para Roland Barthes (1987), el mito sería un discurso, un mensaje, un sistema de comunicación. La redacción de discursos, así como la fotografía, el cine, reportajes, deportes, espectáculos, publicidad, todo esto puede servir de apoyo al discurso mítico. Sal Randazzo (1996) afirma que la publicidad hace uso del universo mítico con el objetivo de crear emociones y así acercarse a la mente humana. Missila Cardozo (2004) explica:

Nossos sonhos e fantasias são refletidos nas mídias diariamente, porque a publicidade não vende apenas produtos, ela cria um vínculo emocional entre a marca e o consumidor, ao humanizá-lo e dar ao produto uma identidade, uma personalidade e uma sensibilidade próprias. A publicidade tem o poder de mitologizar as marcas vestindo-as com os sonhos e as fantasias do consumidor³ (p.78).

La publicidad luego establece una conexión entre los productos/servicios anunciados —y sus respectivas compañías y marcas— y los personajes creados por ella con base en imágenes arquetípicas de difusión social amplia. El público, por su parte, dispone y utiliza de esas construcciones míticas por intermedio de los distintos formatos y en diferentes plataformas, asumiendo su posición como decodificadores del mensaje publicitario, que fue pensado de modo más “sencillo” a partir de estereotipos.

A partir de la perspectiva de Barthes (1987), entendemos la publicidad como el lugar donde los mitos se convierten en imagen. Por lo tanto, el análisis de la construcción de un mito en las narrativas de una marca se refiere a las diversas formas utilizadas para ese proceso, así como la producción y reproducción de imágenes que componen ese mito. Veremos cómo la publicidad, la literatura y las narrativas audiovisuales se apropiaron del discurso de la marca Apple en la construcción de la figura mitológica de su cofundador, Steve Jobs.

4. Narración publicitaria Apple

Si entendemos la relación inseparable entre prácticas sociales y discursivas, el análisis de la publicidad de Apple puede mostrarnos cómo se formó su brandscape, así como sus sentidos fueran involucrados, hablando, en el caso de Steve Jobs, con su

³ Traducción del autor: Nuestros sueños y fantasías se reflejan en los medios de comunicación todos los días, porque la publicidad no sólo vende productos, crea un vínculo emocional entre la marca y el consumidor, para humanizarle y dar al producto una identidad, una personalidad y sensibilidad propias. La publicidad tiene el poder para mitificar marcas metiéndoles los sueños y fantasías del consumidor.

historia de vida y su carrera en la fundación y desarrollo de la empresa, sus productos y sus narrativas.

La comunicación publicitaria, que absorbe diversas voces sociales, reflejándolas y refractando persuasivamente, busca como su estrategia de producción de textos acercar el sujeto consumidor al sujeto ideal construido. El discurso publicitario, para persuadir a su co-emisor, debería capturar su imaginación y darle una identidad a través de una escena de enunciación preciada (Maingueneau, 2005, p. 90). Esas escenas de enunciación que ya están instaladas en la memoria colectiva se validan y se valoran en los modelos formuladores de experiencia. El discurso publicitario, en su propia enunciación, se basa en estereotipos validados, que incorporan prescripciones, y la incorporación tiene lugar en la imaginación de la marca. La publicidad pone en primer plano el cuerpo imaginario de la marca que se supone que es el origen de la enunciación de la publicidad (Maingueneau, 2008, p. 1).

Mediante la comprensión de la intención de la comunicación y de las estrategias persuasivas de la comunicación publicitaria, se analiza el discurso de la comunicación publicitaria de la marca Apple en cuatro de sus textos, comprobando las dos proposiciones de Maingueneau (2005; 2008): 1) la captura imaginaria del coenunciador a través de la asignación de una identidad; 2) la utilización de estereotipos validados incrustados en la mente de la marca.

4.1. Publicidad “1984”

La película se llama “1984”⁴, realizada para el lanzamiento de Macintosh en 1984. Es la primera película de publicidad de Apple con alta visibilidad, dirigida por el famoso director de cine Ridley Scott, y salió al aire una sola vez, en la Super Bowl. La Super Bowl, la final del campeonato anual de fútbol norteamericano profesional, es el evento más visible y más caro de publicidad de Estados Unidos y del mundo. Históricamente, los anunciantes utilizan ese evento para presentar sus películas publicitarias de alcance prominente. La película “1984” fue insertada en este espacio publicitario siguiendo esa lógica y su impacto fue tan representativo que hoy es considerada la película más vista en la historia de la publicidad mundial. Esto significa que no sólo fue vista en su tiempo, durante la pausa de la Super Bowl, sino muchas veces más en grabaciones y por Internet.

El producto que se presenta en esa película, el Macintosh, fue un lanzamiento de una computadora personal de escritorio (un desktop), que contó con una serie de innovaciones tecnológicas y un nuevo sistema operativo, un factor que tuvo un alto valor en el mercado de PC en aquel momento. Fue un logro importante que marcó la búsqueda de Steve Jobs de una computadora personal que ofreciese un importante avance en la interfaz gráfica, procesamiento de vídeo, imagen y sonido correspondientes a la creación y el crecimiento de Apple. Macintosh es también una mención a un tipo de manzana, un elemento que se convirtió en uno de los símbolos más importantes de la marca, como su logotipo. El nombre de Macintosh se ha convertido en una referencia a las computadoras de Apple, que hasta hoy en día también se llaman Mac por parte del público (el producto es actualmente llamado iMac en el mercado). En aquel momento, la compañía líder del mercado era IBM, con gran cuota de ventas, siendo el principal proveedor de las computadoras personales y de los sistemas

⁴ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=2zfqw8nhUwA>. Acceso en: 02 Junio 2015.

para la utilización de esos productos. Así que IBM era el principal competidor en el mercado que Apple trató de combatir y vencer.

La película “1984” (las secuencias de la película se cortan en orden en la Figura 1 abajo) comienza con un imagen de los trabajadores que marchan a través de un túnel, con la expresión de un hombre: “Today we celebrate the first glorious anniversary of the Information Purification Directives⁵”. Aparece, entonces, una mujer con un martillo en las manos y guardias armados que marchan, seguidos de la frase: “We have created for the first time in all history a garden of pure ideology, where each worker may bloom, secure from the pests of any contradictory true thoughts⁶”. Luego aparece una sala con una pantalla, donde está la imagen del hombre locutor, y un público, formado por trabajadores, y el discurso sigue, mientras que otros vienen marchando y la mujer con el martillo todavía sigue, así como los guardias de seguridad: “Our Unification of Thoughts is more powerful a weapon than any fleet or army on earth. We are one people, with one will, one resolve, one cause⁷”. La mujer con el martillo sigue, entonces, hasta la sala donde está la pantalla, y gira el martillo, mientras los guardias de seguridad vienen a detenerla. Al fondo, la voz enuncia: “Our enemies shall talk themselves to death and we will bury them with their own confusion⁸”. El martillo es lanzado contra la pantalla y la explota, durante el pronunciamiento de la sentencia: “We shall prevail!⁹”. La pantalla explota en las caras de los espectadores sentados boquiabiertos, hay un humo blanco, mientras surge una señal en la pantalla, la voz de otro narrador: “On January 24th Apple Computer will introduce Macintosh. And you’ll see why 1984 won’t be like ‘1984’¹⁰”.

Imágen 1. Frames de la película publicitaria “1984”



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=2zfqw8nhUwA>. Acceso en: 02 Junio 2015.

La primera parte de la película “1984” se refiere a la formación de un discurso de un ambiente de distopía, oscuro, sin emociones, donde la información y la ideología se purificaron por las directivas, y no hay más espacio para las plagas y las contradic-

⁵ Traducción del autor: Hoy celebramos el primer aniversario glorioso de las Directivas de Purificación de la Información.

⁶ Traducción del autor: Hemos creado por primera vez en toda la historia un jardín de ideología pura, donde cada trabajador puede florecer, seguro de las plagas de cualquier pensamiento verdadero contradictorio.

⁷ Traducción del autor: Nuestra Unificación de Pensamientos es un arma más poderosa que cualquier otra flota o ejército en la tierra. Somos un pueblo, con una voluntad, una resolución, una causa.

⁸ Traducción del autor: Nuestros enemigos deben hablar hasta sus muertes y los enterraremos en su propia confusión.

⁹ Traducción del autor: ¡Vamos a prevalecer!

¹⁰ Traducción del autor: El 24 de enero, Apple Computer presentará Macintosh. Y verás por qué 1984 no será como ‘1984’.

ciones de pensamientos verdaderos, lo que daría lugar a ese ejército de pensamientos unificados. En la construcción estética, simbólica y discursiva de esa película están presentes las narraciones del libro “1984” de George Orwell (1949), que también es mencionado al finalizar del texto. En la obra de Orwell se presenta una sociedad distópica, totalitaria, donde las personas no tienen sus libertades personales y no pueden tomar sus propias decisiones, pues son controladas por un líder, el Gran Hermano (Big Brother), y sus directrices, que se repiten continuamente en las pantallas esparcidas alrededor de los diversos espacios vacíos y oscuros. Una cita del libro de Orwell, con la presentación de las imágenes de esa sociedad distópica, la figura de los sujetos sin vida y del Gran Hermano, y con la formulación de un discurso basado en la narración de la obra literaria, es una producción de sentido utilizada por la marca en su comunicación publicitaria, para representar el contexto del mercado de tecnología de la información de aquel momento. En esa representación, el líder del mercado, responsable de la falta de varias opciones y sobre todo de la libertad de los individuos (consumo de computadoras personales) es la gran empresa de informática de ese momento, IBM. Así, la empresa es representada como el gran hermano que dice lo que los usuarios pueden consumir y tener acceso, que no permitiría otras empresas compitiendo y buscaría eliminarlas.

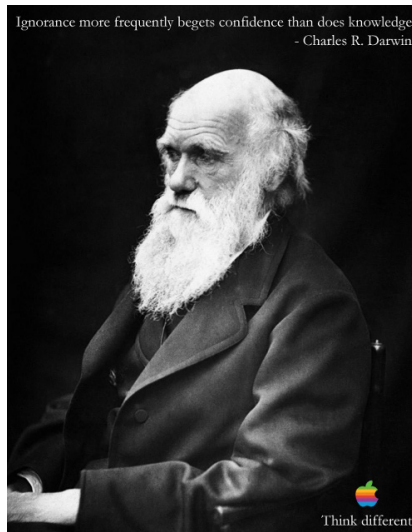
En la segunda parte de la película, con la entrada de la mujer con el martillo seguida de los guardias de seguridad, surge el enemigo, que causaría confusión en ese universo presentado en los libros y en la publicidad. Como un enemigo, es perseguido y debe ser eliminado (con armas, incluso). Así que encuentra la fuente y el objetivo de su defensa, la imagen del Gran Hermano, la mujer lanza el martillo y rompe la pantalla, proponiendo la revolución, el desglose de ese estado de anestesia en el que están los sujetos del video. En 1984, con el lanzamiento de Macintosh, los consumidores de computadoras personales estarían liberados del régimen de mercado totalitario. Así, la historia sería diferente del libro de Orwell, citado en el discurso final del texto publicitario. La presentación de las promesas de productos de Apple es de ruptura con las lógicas del mercado, una visión diferente, discordante, que promete innovación, una nueva forma de pensar, una mayor libertad.

Mediante el uso de esas escenas como referencia y representación, la marca propone una producción de significados, que conducen a la revolución, como una solución a la falta de libertad que los consumidores tenían en el mercado. Así, Apple construye su discurso publicitario. En ese discurso, desde el análisis propuesto por Maingueneau (2005; 2008), encontramos: 1) la captura imaginaria del co-enunciador, el consumidor de la computadora personal que necesitaba nuevas herramientas tecnológicas y facilidad de interfaz, como medio para asignar una identidad a la marca Apple, como innovadora y revolucionaria; 2) el uso de estereotipos validados, como la sociedad distópica, el gran hermano y la historia de Orwell, para la construcción del imaginario de Apple, como la solución a ese escenario negativo y totalitario.

Esa película se convierte en un discurso fundador de Apple y contribuye a la construcción de la intencionalidad en el cultivo de una personalidad basada en ideas de no-conformidad y de innovación. Desde esa perspectiva, la estrategia de cultivar esperanza en los consumidores, proponiendo un nuevo proyecto de sociedad, una nueva manera de pensar y de expresarse, es un discurso que se hace presente en el panorama de la marca.

4.2. Publicidad “Think Different”

Imágen 2. Publicidad en revista “*Think Different*”



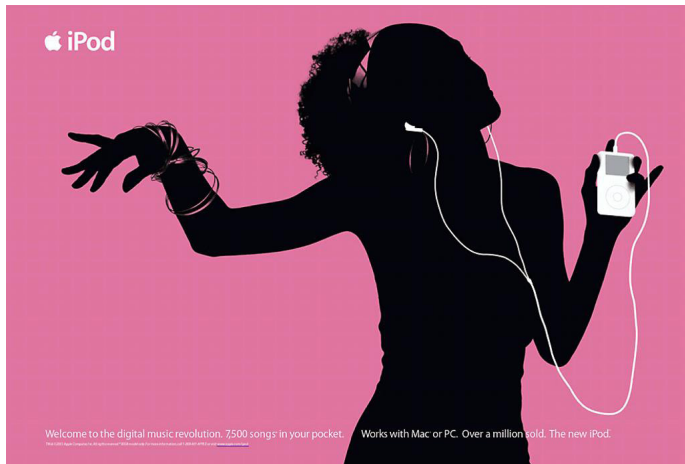
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/74027987596718375/>. Acceso en: 02 Junio 2015.

La película “*Crazy ones*” de 1997¹¹ marca la introducción de un nuevo lema, “Think Different” y el regreso de Steve Jobs a Apple como consejero delegado, doce años después de su despido. La película muestra varias imágenes de personalidades como Mahatma Gandhi y Martin Luther King y se refiere al “loco” que cambió el mundo. El texto, recitado como un manifiesto a esos personajes “locos” pero brillantes, con una visión utópica (diferente de las imágenes distópicas de la primera película), enuncia la capacidad de cambiar el mundo: “Porque las personas que son suficientemente locas para pensar que pueden cambiar el mundo, son las que realmente lo cambian”. El regreso de Jobs y la continuación de la narración de la marca Apple nos permite entender las representaciones en el texto de esa película: Steve Jobs como uno de esos locos que quieren y pueden cambiar el mundo. El lema, “Think Different”, también se conecta con el sentido de aquellos que quieren cambiar y pensar de una manera “anormal” (o loca), y es una vez más una forma de combatir la imagen de IBM, el competidor, que tenía como lema “Think”.

¹¹ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=nmwXdGm89Tk>. Acceso en: 02 Junio 2015.

4.3. Publicidad “iPod Silhouettes”

Imágen 3. Frame de la película publicitaria “iPod Silhouettes”



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=oFiEPEWK6xY&list=PL7JtADjbou7LrqLa21JKl6JHLZkO_z7fe. Acceso en: 02 Junio 2015.

Las películas creadas para la campaña “iPod Silhouettes”¹², desde 2003 hasta 2006, introducen el iPod, un producto que marca una importante innovación en los mercados de tecnología y de música. Con ese producto, el brandscape de Apple se expande con nuevas posibilidades de prácticas, un hecho que se consolidó aún más con los productos posteriores, como el iPhone y el iPad. Esta amplitud también se nota en la multiplicación de los géneros musicales, que son presentados en las diferentes películas de la campaña, como el rock, el pop, el hip hop. Las películas muestran el dispositivo blanco en destaque, utilizado por las siluetas, figuras en negro contra fondos coloridos. Cuando Steve Jobs presentó el iPod en octubre de 2001, dijo que escuchar música nunca más sería lo mismo. Por lo tanto, su búsqueda para crear diferencias, el cambio de ciertas formas y prácticas (como se ha demostrado desde la introducción de la Macintosh, un hecho que fue rescatado con el relanzamiento de la película “1984” en 2004, “1984 Revisited”, con la integración del iPod, el texto de la innovación que rompe con la realidad de las grandes industrias y de las grandes narrativas sigue en la marca), es evidente una vez más, aquí llegando a una nueva amplitud narrativa y simbólica.

4.4. Publicidad “What will your verse be?”

En 2014, 30 años después del lanzamiento de la película que marcó la historia y la publicidad de Apple, la marca lanzó una película llamada “What will your verse

¹² Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=oFiEPEWK6xY&list=PL7JtADjbou7LrqLa21JKl6JHLZkO_z7fe. Acceso en: 02 Junio 2015.

be?”¹³. La película presenta una propuesta para la producción de narrativas hechas por los consumidores que utilizan el producto iPad, lanzado en 2010. El brandscape asume el tiempo no sólo de la producción y del consumo de la tecnología, música, teléfono, internet, fotos, videos (proporcionado por los productos de Apple, en concreto todos ellos presentan el producto del iPad en la campaña), sino también las historias de los propios usuarios, los sujetos que consumen y producen con sus productos Apple.

La película trae imágenes de captura y de interacción con herramientas del producto iPad. Son imágenes de la naturaleza y de personas en diferentes prácticas y en diferentes partes del mundo. En el fondo de esas imágenes, hay una voz reconocida, del actor Robin Williams, recitando un fragmento de texto de una película que protagonizó, *Dead Poets Society* (Weir, 1989):

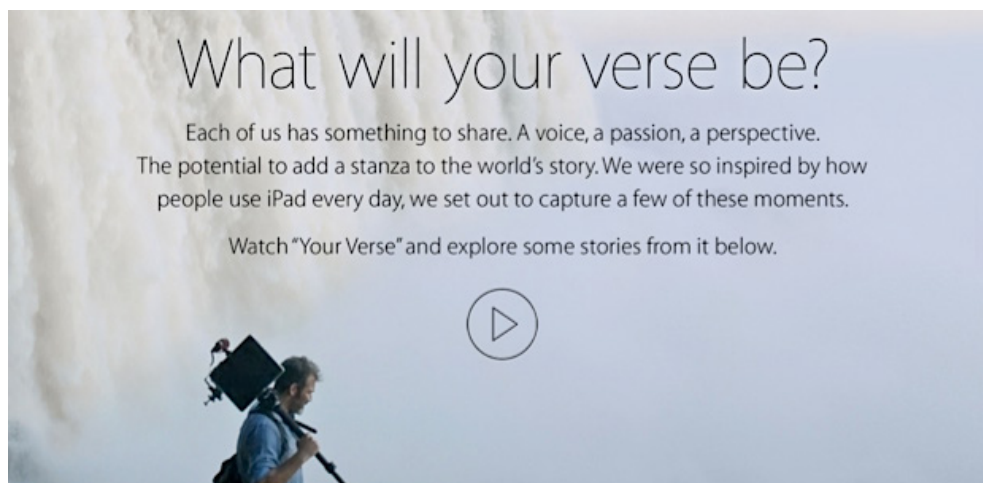
“We don’t read and write poetry because it’s cute. We read and write poetry because we are members of the human race. And the human race is filled with passion. And medicine, law, business, engineering —these are noble pursuits and necessary to sustain life. But poetry, beauty, romance, love— these are what we stay alive for. To quote from Whitman, ‘O me, O life of the questions of these recurring. Of the endless trains of the faithless. Of cities filled with the foolish. What good amid these, O me, O life? Answer: that you are here. That life exists and identity. That the powerful play goes on, and you may contribute a verse’. ‘That the powerful play goes on, and you may contribute a verse. What will your verse be?’¹⁴”

El uso del texto de la película protagonizada por Williams se refiere al proyecto para el producto iPad, llamado “Your verse” (su verso, presentado en el sitio web de Apple, como en la Imagen 4). Al igual que en la película de la publicidad, el sitio comparte algunas de las historias de los consumidores del iPad. El proyecto pide a los consumidores de Apple un verso, en referencia a la contribución que el poeta estadounidense Walt Whitman (1855)¹⁵ sugiere en su poema “O me, O life!”. Este verso, según lo descrito por el profesor Keating (personaje interpretado por Williams), es la poesía y el romance, pero también los negocios y la ingeniería, el apoyo y el propósito de la vida. La tecnología e innovación del iPad permiten la expresión de la belleza y del amor de los sujetos que se dedican a esa poderosa obra de la vida. El sujeto es parte de esa vida, contribuyendo con sus historias. La poesía, verso que se puede crear con las herramientas iPad, es una forma de representar la vida, la identidad del consumidor de Apple.

¹³ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=B2IaaFz4Fz4>. Acceso en: 02 Junio 2015.

¹⁴ Traducción del autor: No leemos y escribimos poesía porque es lindo. Leemos y escribimos poesía porque somos miembros de la raza humana. Y la raza humana está llena de pasión. Y la medicina, la ley, los negocios, la ingeniería —estas son actividades nobles y necesarias para sostener la vida. Pero la poesía, la belleza, el romance, el amor— estos son las razones por las cuales permanecemos vivos. Para citar Whitman, ‘O yo, O vida de las preguntas de estos recurrentes. De los trenes interminables de los infieles. De ciudades llenas de necios. ¿Qué hay de bueno entre estos, O yo, O vida? Respuesta: que estás aquí. Que la vida existe y la identidad. Que el juego poderoso continúa, y tú puedes contribuir con un verso’. ‘Que el poderoso juego continúa, y tú puedes contribuir con un verso. ¿Cuál será tu verso?’

¹⁵ Disponible en: <https://www.gutenberg.org/files/1322/1322-h/1322-h.htm>. Acceso en: 04 Junio de 2015.

Imágen 4. Página del sitio “*What will your verse be?*”

Fuente: <http://www.apple.com/your-verse/>. Acceso en: 02 Junio 2015.

Para mostrar el texto, la película de publicidad presenta diferentes maneras de utilizar el iPad como formas de hacer un verso, y a partir del producto se produciría la poesía. Esas imágenes incluyen ejemplos de biología marina, escalada, coreografía de danza, música, educación, medicina, producción de películas, y atletismo. Todas las prácticas, de acuerdo con el texto, dan apoyo a la vida. Actividades que son mediadas y producidas por herramientas ofrecidas por Apple y su producto.

Mediante el uso de esas escenas como referencia y representación para proponer una producción de significados que se refieren a la contribución a la raza humana, Apple continúa construyendo su discurso publicitario. En ese discurso, desde el análisis propuesto por Maingueneau (2005; 2008), encontramos: 1) la captura de la imaginación de los co-enunciadores, consumidor del iPad, con la participación efectiva en la construcción de la narración de marca, mediante el envío de historias, imágenes, música, vídeos, realizados con ese producto, dando así a la identidad de la marca Apple pequeñas partes de la identidad de cada uno de sus interlocutores; 2) el uso de estereotipos validados, como la narrativa poética de la película y de Whitman, insertados en el imaginario de Apple, como una herramienta que apoya la vida y hace que sea posible, por lo tanto, que los individuos produzcan lo que realmente necesitan para dar sentido a sus vidas: la poesía.

Esa película contribuye al discurso de Apple con la intencionalidad de cultivo de una personalidad basada en ideas innovadoras y en creatividad. Desde esa perspectiva, la estrategia de cultivo de la esperanza en los consumidores, para inspirarlos, proponiendo un proyecto individual, puede convertirse en imagen colectiva, una forma en que cada individuo puede ser uno mismo y al mismo tiempo, pertenecer a la comunidad de marca.

El brandscape asume ahora no sólo la tecnología, música, teléfono, internet, fotos, videos, sino también las historias de los propios sujetos que consumen y producen con sus productos Apple. A partir de las imágenes y la voz en la

película de los poetas muertos, el poema, los versos que se puede crear con las herramientas iPad son formas de representar la vida, la identidad del consumidor de Apple, como hizo el gran poeta (muerto) de la marca, Steve Jobs (muerto en 2011).

5. Narración literaria “Steve Jobs”

Después de las representaciones publicitarias del mito Steve Jobs en el brandscape de Apple, analizamos la narración literaria, cuyo principal producto es la biografía “Steve Jobs”, publicada por Walter Isaacson (2011). La vida de Jobs se narra en una obra basada en más de cuarenta entrevistas con él, y en más de dos años de cientos de entrevistas con miembros de la familia, amigos, colegas y competidores. Aunque haya cooperado con ese libro, Jobs no pidió ningún control sobre su contenido o el derecho a leerlo antes de su publicación, y animó a sus conocidos para hablar sobre él con franqueza.

Por lo tanto, el texto del libro tiene una estética documental, cuyo estatus de realidad es apoyado por el efecto real de la historia representada (Barthes, 1994), con sus múltiples fuentes y citas de los personajes que formaron parte de la vida de Jobs y sus propias palabras.

La historia narra la turbulenta vida del empresario inventivo y de polémica personalidad, cuya pasión por la perfección y energía indomable revolucionaron las industrias de computadoras personales, películas de animación, música, teléfonos móviles, Tablet, PC y publicación digital. Las múltiples voces presentes en ese relato presentan un panel con las pasiones, los demonios, el perfeccionismo, los deseos, el arte, manías y obsesión por el control que formaron sus actitudes personales y profesionales, resultando en un negocio con productos innovadores. La historia muestra esa dualidad de la personalidad de Jobs como atracción y repulsión por distintas personas en su vida.

Pasando por los desafíos iniciales de su carrera en Atari, la historia muestra las primeras etapas del proyecto que dio lugar a la fundación de Apple y sus primeros productos. En las relaciones profesionales, que presentan tanto conflictos y la necesidad de control (posiblemente como resultado de la sensación de abandono de la niñez), están también la creatividad y el esfuerzo para el desarrollo de todos los detalles de sus proyectos. La descripción de la creación del Macintosh se realiza de forma análoga a una revolución, tanto tecnológica, como ideológica. Según Isaacson (2011), ese concepto era algo que sonaba a Steve Jobs, que era un rebelde. Le gustaba pensar en sí mismo como un rebelde y quería ser visto más como un ciudadano de la contracultura que de la cultura corporativa. La combinación de la invención y las ideas de Jobs es lo que le permitió romper con ciertas estructuras. Los momentos de agitación, la salida y el regreso a Apple, los nuevos proyectos (como Pixar), los nuevos productos como el iPod, iTunes, iPhone, iPad, se presentan por el aspecto del desarrollo tecnológico y la innovación de mercado.

A nivel personal, así como su niñez y el tema de la adopción, que causó algunas dificultades en la estructura emocional de Jobs, la historia muestra también la paternidad precoz, las relaciones familiares, las pasiones personales (incluyendo la música), y el cáncer que derivó en su muerte en 2011. La cara “real” de Steve Jobs se

perfila por el biógrafo, buscando en las declaraciones de los miembros de la familia y las historias de su protagonista las posibles explicaciones para el mito del genio reconocido por la sociedad.

Como biógrafo de otros hombres considerados mitos, como Albert Einstein y Benjamin Franklin, Isaacson buscó en su narración describir no sólo acciones, sino también celebrar la existencia de esas figuras. En algunas de sus palabras a su biógrafo, acerca de cómo imaginaba la vida después de la muerte, Steve Jobs dijo: “It’s strange to think that you accumulate all this experience, and maybe a little wisdom, and it just goes away. So I really want to believe that something survives, that maybe your consciousness endures¹⁶” (Isaacson, 2011, p. 274). Esa frase de Jobs nos recuerda el relato póstumo de la publicidad del iPad, en la que el genio, por su experiencia de vida, contribuye con sus versos, con su historia, a la vida y a la humanidad.

6. Narración audiovisual “Jobs”

Reafirmando los ideales descritos en la publicidad de Apple y también en el libro reseñado anteriormente, la película *Jobs* (Joshua Michael Stern, 2013) tuvo gran protagonismo en los medios de comunicación, por retratar la biografía de uno de los grandes hombres de nuestro tiempo, Steve Jobs. Centrándose en el co-fundador de la compañía Apple, la obra cinematográfica está impregnada de referencias y argumentos en apoyo a la marca y a sus productos presentados a lo largo de la trama. A continuación podemos ver la sinopsis de la película:

De hippie sem foco nos estudos a líder de uma das maiores empresas de tecnologia do mundo. Este é Steve Jobs (Ashton Kutcher), um sujeito de personalidade forte e dedicado, que não se incomoda de passar por cima dos outros para atingir suas metas, o que faz com que tenha dificuldades em manter relações amorosas e de amizade (JOBS, 2013)¹⁷.

Ya a partir de ese texto se puede ver el énfasis en la película a las fortalezas y rasgos cuestionables de la personalidad de Jobs. No lineal de modo general, el guion empieza en el lanzamiento del iPod en 2001 y regresa en el tiempo para mostrar la trayectoria de Steve Jobs desde su período en la universidad hasta la fundación y el éxito de la empresa Apple. Pasando por una fase “hippie”, usando drogas, caminando descalzo y reflejando mucho sobre el hecho de que fue abandonado por sus padres biológicos, decide abandonar la escuela (era contrario a los moldes educativos convencionales) y participar de un nuevo grupo de trabajo.

¹⁶ Traducción del autor: Es extraño pensar que usted acumula toda esa experiencia, y tal vez un poco de sabiduría, y simplemente desaparece. Así que realmente quiero creer que algo sobrevive, que tal vez su conciencia perdure.

¹⁷ Texto del DVD. Disponible en: <http://goo.gl/YjQQht>. Acceso en: 20/03/2015. Traducción del autor: De hippie sin foco en los estudios a líder de una de las mayores compañías tecnológicas del mundo. Ese es Steve Jobs (Ashton Kutcher), un sujeto con personalidad fuerte y dedicado, que no se molestó en ir sobre el otro para lograr sus objetivos, lo que significa que tuvo dificultad para mantener relaciones sentimentales y de amistad.

Imágen 5. Ashton Kutcher em la escena inicial de *Jobs*

Fuente: <http://goo.gl/ha7fj>. Acceso en: 02 de junho de 2015.

Es en Atari donde su carrera parece tener un comienzo realmente sorprendente. Su jefe, después de escuchar un sermón por mal comportamiento con el equipo, propone una tarea difícil. Si alguien podía programar un juego de computadora en color con mínimos recursos y en un plazo muy corto, recibiría \$ 5,000. Ayudado por su colega, Steve Wozniak, Jobs dio el resultado ante el jefe, y su actitud cuestionable ya fue revelada al traspasar a ese colega sólo \$ 350 como resultado.

Por otra parte, Jobs vio en el nuevo trabajo de Wozniak una oportunidad: una computadora conectada a la pantalla de televisión. Era el prototipo de la computadora personal. Desde una feria de inventores, Jobs gestionó un negocio con un vendedor de la rama de equipos para la producción de placas madre para computadoras. Así fue creada la Apple con un grupo llamado a trabajar en un taller improvisado en el garaje de la casa de los padres de Jobs.

A partir de ese momento, la empresa evolucionó y adquirió una nueva sede, pero Jobs todavía siguió en sus oscilaciones entre discursos de motivación sobre la creatividad y la innovación y sermones destemplados con los empleados. La película recuerda escenas en las que el líder de Apple pasa horas haciendo llamadas para obtener financiación o para reducir el presupuesto de sus proyectos, así como el momento del despido de un empleado, con él gritando delante de todos por intolerancia. Su perfeccionismo y arrogancia le costaron su eliminación de la compañía por voto unánime de la junta; su genio y determinación le hicieron ser recontratado, años más tarde, para rescatar los valores originales de Apple.

Aunque la película haya recibido críticas mixtas¹⁸ diciendo que su carácter era demasiado de exaltación de la figura de Jobs y poco realista, se enfatiza que el trabajo, aunque biográfico, es una ficción. Las perspectivas tejidas sobre Jobs y la identidad

¹⁸ Disponible en: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/09/1338290-critica-jobs-o-filme-falha-ao-omitir-lado-ordinario-de-criador-da-apple.shtml>. Acceso en: 20/03/2015.

que se le atribuyen son ficticias, no siendo posible encajar aquí el juicio de su verdad, pero su análisis muestra una construcción de los medios. Es evidente, sin embargo, que en la narración audiovisual Jobs consolida la imagen mitológica de Steve Jobs: un genio, un visionario, un líder. Y como muchos de los reconocidos por su genio — es decir, Newton, Van Gogh, Beethoven (como en la película publicitaria *The crazy ones*)— era indomable, arrogante y, ¿por qué no?, “loco”.

7. Consideraciones finales

Al estudiar el brandscape de Apple mediante la construcción del mito de Steve Jobs, entendemos cómo la publicidad, la literatura y las narraciones audiovisuales de la marca y de su co-fundador buscan relacionar la historia de la vida de Jobs con la historia de la propia Apple, creando imágenes y sentidos que formulan un status de verdad, y que mitifican la figura humana como símbolo de la marca. En esa relación, la publicidad, los relatos biográficos y ficticios se imbrican y la comunicación de la marca se mezcla con el entretenimiento y con la personalidad de Jobs.

En la narrativa de publicidad de Apple, están representadas, en los textos y las imágenes, las etapas de la historia de la vida de Steve Jobs, que se entrelazan con los hechos de la marca. Del mismo modo, el fundador de las ideas se mezcla en los conceptos propuestos por la marca. La narración literaria busca en la biografía de Steve Jobs crear una proximidad con el fundador de Apple y las personas que se relacionan con él, mostrando la historia de su vida. Al mostrar la inventiva del hombre y el legado del empresario, enumera los hechos de gran relevancia para Apple, como co-protagonista de la historia de su creador. Por último, la narración filmica tiene en la imagen, el sonido y el movimiento la composición de identidad mitológica de Jobs.

La intención de Apple, para cultivar una personalidad de la marca sobre la base de la no conformidad de las ideas, la innovación y la creatividad, se confirma, pues, tanto en el momento de la propuesta de revolución (no conformidad), como en el momento de las ideas de incentivos (la creatividad). La innovación de los productos de Apple se convierte en el vínculo entre esos sentidos, la mediación tecnológica y simbólica que permite nuevas formas de expresión.

Por lo tanto, el tema de la estrategia de marca, de cultivar la esperanza de los consumidores para que se conviertan en un tipo diferente de persona, aparece tanto en el diseño de una nueva sociedad, como en los proyectos de creación de la marca y de los individuos. El brandscape de Apple incorpora a través de los medios e ideológicamente, la comunidad de sus consumidores, como individuos pertenecientes a ese nuevo grupo, a este pensamiento alternativo con piezas tan singulares de una composición colectiva, orquestada por la marca.

El brandscape incorpora el mito y se expande; Apple y Jobs se fusionan. Desde las primeras ideas hasta su muerte, las creaciones de Steve Jobs se immortalizan en esas imágenes y en esos textos. Y así, el mito fue creado y es mantenido como un elemento de la marca hasta el infinito y más allá.

Referencias

- Arvidsson, A. (2006) *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. London, UK: Routledge.
- _____. (2005) “Brands: a critical perspective”. *Journal of Consumer Culture*, v. 5, n. 2, 2005: 235-258.

- Barthes, R. (1994) *El efecto de realidad*. In: _____. *El susurro del lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- _____. (1987) *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel.
- Blessa, R. (2006) *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas.
- Campbell, J. (1997) *O herói de mil faces*. São Paulo: Editora Cultrix.
- Cardozo, M. (2004) A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos. *Comunicação e Inovação*, São Caetano do Sul, v.5, n.9, jul./dez. 2004: 68-76.
- Covaleski, R. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- Donaton, S. (2007) *Publicidade + Entretenimento*: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix.
- Fairclough, N. (2001) *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed.UNB.
- Isaacson, W. (2011) *Steve Jobs — a biografia*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lash, S. & Lury, C. (2007) *Global Culture Industry: the mediation of things*. Cambridge, UK: Polity.
- Maingueneau, D. (2008) A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel & SALGADO, Luciana (orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto.
- _____. (2005) *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- Randazzo, S. (1996) *A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Silva, N. F. (2008) Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda. 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado em Teorias e Tecnologias da Comunicação) — *Universidade de Brasília*, Brasília.
- Thompson, C. & Arsel, Z. (2004) The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. In: *Journal of Consumer Research*, v. 31, December.
- Wood, D. M. & Ball, K. (2013) Brandscapes of control? Surveillance, marketing and the co-construction of subjectivity and space in neo-liberal capitalism. *Marketing Theory* 13: 47, 18 January.