

I
LENGUAJE

Para empezar con el objeto que tengo más a mano, el ordenador portátil con el que escribo estas líneas lo adquirí en una de las sucursales que Dixons tiene en los aeropuertos. No existe más culpable de mi elección que yo mismo, ni siquiera eso que Berger llamó *publicidad*. Algunas tiendas están diseñadas para seducir a sus clientes, otras les permiten tomar sus propias decisiones.

Dior o Prada contratan a arquitectos que han ganado el premio Pritzker para construir tiendas que tienen la magnitud de una ópera grandiosa, capaces de sumir al comprador en un éxtasis consumista. No así Dixons; una tienda de descuento de productos electrónicos en Heathrow no es lugar para la seducción que, velada o manifiesta, ofrecen otras fórmulas más sofisticadas de venta al por menor. Tampoco recuerdo que Dixons se haya publicitado para intentar persuadirme de que traspase sus puertas, aun cuando lo hagan las empresas cuyos productos distribuye. En un aeropuerto no hay tiempo ni espacio para dejarse hechizar o hipnotizar, ni para los matices o la ironía. Aquí las transacciones se producen en su variante más cruda. Nada de escaparates, nada de hombres con audífonos y levitas de cuello mao que te abren respetuosamente la puerta. No hay papel de seda para empaquetar las compras ni relucientes billetes para devolver el cambio. No hay más distracción que el inevitable barullo de una montaña de objetos apilados, y ni siquiera muy baratos.

De entre la marea de pasajeros de la clase turista del vuelo de las siete a Düsseldorf, algunos echarán un vistazo a las cámaras digitales y los teléfonos móviles, y otros llegarán a tener en la mano un adaptador de potencia. De vez en cuando, uno de ellos sacará la tarjeta de crédito para pagar su compra y, con el gesto tenso por miedo a perder el vuelo, tecleará el código PIN. Aquí, despojado de todo ceremonial y reducido a sus elementos esenciales, el consumo se reduce a un intercambio básico. Pero,

aun así, ni siquiera en un aeropuerto el hecho de comprar es una decisión sencilla y racional. Como un actor que interpreta su papel sin maquillaje y sin atrezo, el ordenador portátil que me convenció de que tenía que ser mío lo hizo todo él solo.

Las seducciones y manipulaciones que me indujeron a comprar un ordenador sucedieron únicamente en mi cabeza, no en el espacio físico. Y comprender cómo consiguió el ordenador que lo deseara hasta el punto de pagar por llevármelo es entender algo sobre mí mismo y –al menos en parte– también sobre el papel que juega el diseño en el mundo moderno. Ahora bien, hay algo de lo que sin duda no fui muy consciente: era el quinto aparato de ese tipo que iba a poseer en ocho años.

Aun sin saberlo, en el momento de acercarme al mostrador ya estaba enviando mi antiguo ordenador al mercadillo de componentes electrónicos en Lagos, donde acaban los discos duros viejos para ser reciclados como futuros repuestos. Pero mi difunto ordenador no era precisamente una pieza de tecnología neolítica: en su momento, a principios de 2004, se presentó a sí mismo como el más apetecible objeto tecnológico que jamás hubiese podido desear. Reducido a su esencia estética, con el tamaño justo para contener un teclado completo, tenía una proporción equilibradamente elegante entre anchura y profundidad. La carcasa y las teclas eran completamente blancas. El dispositivo de cierre parpadeaba de vez en cuando para hacerme saber que protegía un formidable cerebro electrónico, aun cuando su actividad estuviera en suspenso. Recién apagado, unos destellos de luz verde lima recorrían su perfil indicando cuanta energía le quedaba a su batería de litio. Estas coartadas utilitarias encubrían, en realidad, meros elementos decorativos, pero consiguieron que palpitará en mí la vena de la codicia.

Los diseñadores de Apple comprendieron enseguida la necesidad de que poner en marcha un ordenador por primera vez fuese tan sencillo como localizar el interruptor de encendido. Actualmente, se han vuelto igual de diestros en el manejo de la obsolescencia visual.

Cuando, en 2003, en la tienda Apple de Nueva York, compré mi primer ordenador portátil, estaba firmemente convencido de que envejeceríamos juntos. Iba a ser una inversión en mi futuro, una posesión tan importante para mí que duraría una vida entera. Sabía perfectamente que se trataba de un objeto del que se fabricaban decenas de miles, y aun así parecía una adquisición tan personal como un traje a medida. El



Lanzada en 1999, la gama iBook de Apple ha oscilado en siete años entre los cítricos frívolos y el negro riguroso del MacBook.

episodio resultó ser uno más en la transición de Apple desde la fabricación de equipamiento científico a la de bienes de consumo no muy duraderos.

Apple considera que, en un mundo dominado por el *software* de Microsoft y el *hardware* chino, su supervivencia pasa por el uso del diseño como alternativa aspiracional, frente a la oferta de sus competidores. Da por sentado que venderá menos unidades, pero cobra más por ellas. Esto implica practicar la seducción en serie: la empresa necesita que los nuevos productos despierten en sus clientes un apetito tal que los predisponga a cambiar de producto cada dos años.

Hubo un tiempo en que la idea de tirar a la basura con tanta rapidez algo que parecía tan prometedor se hubiese considerado un derroche inadmisibles, pero ese fue, exactamente, el sueño de los precursores estadounidenses del marketing en la década de 1930: eligieron el camino del consumo para sacar al mundo de la Gran Depresión. Fue Earnest Elmo Calkins, pionero de la publicidad, quien acuñó el término *ingeniería de consumo*. En su libro *Consumer Engineering: A New Technique for Prosperity* [Ingeniería de consumo: una nueva técnica para la prosperidad], publicado por primera vez en 1932, sugiere que “hay dos tipos de productos: aquellos que usamos, como los automóviles o las maquinillas de afeitar, y los que agotamos, como los dentífricos o las galletas. La ingeniería de consumo debe asegurarse de que agotemos el tipo de productos que ahora solamente usamos”. Apple lo ha conseguido, justo en el momento en que el mundo se hace consciente de que sus recursos naturales son limitados. Ha revestido el implacable ciclo del consumo con el esmalte de la moda, una operación cínicamente validada por los inconformistas que visten vaqueros negros y camisetas negras en lugar del uniforme corporativo de traje y corbata.

El predecesor inmediato de mi Apple blanco fue un molde de gelatina coloreado en semitransparentes tonos cítricos que consagró a Jonathan Ive como el Harley Earl de la era de la información. Earl fue el diseñador de coches de Detroit responsable de hacer los alerones más y más altos cada temporada, el maestro creativo del cromado. Ive, el diseñador británico que se ha convertido en una parte tan esencial de la identidad de Apple como Steve Jobs, ha hecho lo mismo con el policarbonato.

No puedo decir que la compra de mi nuevo portátil respondiese solo a un impulso. Deseaba un dispositivo nuevo –aunque no puedo afirmar

con la misma rotundidad que lo necesitase realmente— porque la pantalla del blanco, con sólo dos años de antigüedad, ya había quedado inservible una vez. Arreglarlo supuso un increíble lapso de seis semanas, mientras Apple lo enviaba a Ámsterdam para sustituir la placa base. Si hubiese vuelto a suceder, el coste habría supuesto el sesenta por ciento del precio de un nuevo equipo, pero mi ordenador ya sería sensiblemente inferior en equipamiento al último modelo de Apple. Todavía recordaba, además, que me había visto forzado a reemplazar el teclado en dos ocasiones porque las letras se borraban en semanas, reduciendo el ordenador a un estado de minimalismo superior al que yo esperaba de él. De modo que estaba predispuesto a abrir la billetera.

En Heathrow se podía elegir entre dos modelos de Apple: el primero era absolutamente blanco, como el que yo tenía; el otro era la versión en negro mate. A pesar de que el negro resultaba más caro —cumplía unas especificaciones ligeramente superiores—, supe en cuanto lo vi que acabaría comprándomelo. El modelo negro tenía un aspecto elegante, sobrio y tecnocrático. El purista modelo blanco me había resultado igual de seductor cuando lo compré, pero el MacBook negro parecía ahora tan sereno, tan digno y casto al compararlos... Sus teclas son cuadrados de ángulos radiados con precisión, sumergidos en una bandeja delicadamente erosionada en la superficie del equipo. Produce el efecto de un bloque de sólido mármol negro, extrañamente cálido y tallado con maestría, no el de una tapa colocada encima de un montón de componentes electrónicos.

A lo largo de los años, muchos otros fabricantes preocupados por el diseño han utilizado el negro para sugerir seriedad, pero en el caso de Apple se trataba de un color inédito. No es casualidad que el negro sea el color de las armas, la encarnación del diseño despojado del factor comercial. El negro es un no color que se emplea en instrumentos científicos que dependen de su precisión, y no de las modas, para atraer a los consumidores. La ausencia de color implica que estás considerando a tus posibles clientes personas con criterio, a los que no se puede engatusar con fruslerías. Por supuesto que se trata, precisamente, del estilo de seducción más eficaz —por sutil—. Pero, precisamente por eso, el negro acaba convirtiéndose también en una señal vacía, un símbolo adulterado, desprovisto de su referente natural.

En cuanto mi nuevo ordenador salió de su caja, quedó claro que el equipo de diseño de Apple, reconocido en la contraportada del manual

de instrucciones como creador de aquel prodigio, había sido hábil, aunque no lo suficiente. Habían conseguido sacar adelante el impresionante truco de ocultar una cámara digital instalada por defecto en la pantalla. El recurso ofrece un juego de prestidigitación memorable cuando, a lo largo del proceso de registro *on line*, te encuentras con el parpadeo de tu propia imagen. Pero los diseñadores de Cupertino no habían abordado con la misma atención una cuestión técnicamente mucho menos exigente: el equipo es negro, pero los cables son blancos, y también es blanco el transformador, una caja rectangular visualmente molesta, y el no menos molesto enchufe. Esta falta de armonía cromática no tenía por qué condicionar el funcionamiento del ordenador, pero, aun así, mi decepción aumentaba a medida que desempaquetaba mi compra. Cómo era posible que aquella puerta al futuro estuviese construida sobre cimientos tan poco sólidos, tan incoherentes. Me sentía como si hubiese descubierto a Al Gore al volante de un Hummer.

¿Qué tiene la coherencia que parece conferir la autoridad de la lógica, el rigor y el cálculo? El vocabulario estético del MacBook dista sólo unos pasos del espíritu de la Bauhaus, que santificó la geometría del cubo, la esfera y el cono. Para la última generación de sus productos, Apple ha tomado prestado un uniforme formal que sugiere modernidad, integridad y el rigor de la seriedad, en contraste con el espíritu lúdico de los plásticos de colores cítricos que vendía anteriormente. Sin embargo, la coherencia era una parte fundamental de ese uniforme. Ahora, Apple no había sido capaz de hacer algo tan obvio como igualar el color del ordenador y los cables, sembrando la duda sobre la integridad de todo el concepto. Un árbol tiene coherencia: el contorno de su silueta, la forma de sus hojas, los anillos del tronco, la línea de sus raíces, todo comparte el mismo ADN y constituye una unidad. Y esperamos que los objetos creados por el ser humano reproduzcan de alguna manera esa cualidad. Nos sentimos defraudados cuando descubrimos que carecen de ella.

La decisión de Apple de incorporar un dispositivo magnético para conectar el cable eléctrico al ordenador es también decepcionante: evita que puedas tirar el aparato al suelo por accidente –si tropiezas con el cable, éste se desprende–, pero también implica que el cable y el transformador del modelo anterior –que me costaron la nada desdeñable suma de cien libras cuando tuve que comprarlos de nuevo porque los olvidé en un hotel veneciano– resultan ahora totalmente inútiles.

Sin embargo, el culmen de mi decepción llegó cuando entré en contacto con su impecable superficie. Nada más desembalar el ordenador, las yemas de mis dedos estamparon su marca indeleble en el vulnerable acabado. El ratón, a su vez, empezó a cubrirse de una capa de grasa que, en poco tiempo, le confirió el aspecto de una diminuta charca de patos. Muy pronto, la electricidad estática cubrió la pantalla de pelos y caspa. Los diseñadores, tan hábiles e ingeniosos en tantos aspectos, seguían ignorando los inconvenientes del cuerpo humano cuando entra en contacto con el mundo digital. (En cualquier caso, para los incondicionales, hay una manera de proteger un MacBook: se puede adquirir una funda de plástico, una especie de condón de cuerpo entero que lo aísla de todo contacto humano).

Pero los ordenadores portátiles no son los únicos objetos que sufren nuestra “deslealtad” de propietarios; por el simple hecho de usarlas, podemos destruir casi todas las cosas que creemos amar. Cuando era nueva, la carcasa metalizada de mi teléfono móvil Nokia parecía lo último en tecnología. Sin embargo, en cuestión de pocos meses, la presión constante de mis dedos la convirtió en una inexpresiva masa de policarbonato, que parecía afectada de una desagradable dermatitis a medida que su acabado metálico se desconchaba y aparecía el plástico gris. Y, a pesar de que su apariencia prometía un objeto con el que ibas a compartir muchos años, otros aspectos de su funcionamiento eran menos atractivos: los controles para el uso de la cámara o el acceso a internet resultaban tan incómodos como intentar hacer uso del teclado con guantes de soldador.

La idea de que nuestras posesiones reflejan el paso del tiempo no es nueva. Hubo una época en que la huella de las experiencias compartidas parecía conferir autoridad a un objeto. Recordemos aquellas Nikon negras que cargaban los fotógrafos de guerra en Vietnam, tapando el logotipo con cinta adhesiva para evitar que su brillo llamase la atención de los francotiradores y un pesado cuerpo metálico que se hacía visible bajo los desconchados de su lacado negro. Eran objetos que había que tratar con el debido respeto. Ingeniosos artilugios mecánicos, fruto del trabajo artesanal, que, al presionar un botón, elevaban el visor. La pureza de su presencia reflejaba su inteligencia y su valor. Su duración sempiterna estaba garantizada, pues la habilidad con que se habían pulido sus lentes y el cuidado diseño de las placas metálicas de su obturador son cualidades que no menguan con los años.