

## 25 años desde la revolución de la gráfica digital

El 24 de enero de 1984 se presenta el Macintosh, augurado dos días antes por el anuncio televisivo para su lanzamiento, en un descanso de la Super Bowl. Se trataba de un cortometraje inspirado en la novela de George Orwell *1984*, dirigido por el propio Ridley Scott (director de *Alien*, *Blade Runner*, *Black Hawk down* o *Gladiator*).



El spot lo protagonizaba Anya Major, en el papel de una heroína con zapatillas deportivas rojas, pantalón corto rojo, y camiseta blanca con la imagen de una manzana y un ordenador, corriendo con un gran mazo hacia una pantalla con la imagen de una alusión a IBM, interpretada por David Graham. Seguidamente aparecía un mensaje en la pantalla: "On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like 1984". Para terminar aparecía entonces el símbolo de la manzana arcoiris de Apple.

Como es sabido, la idea de la manzana de Newton es la que da lugar al nombre del Apple I, el ordenador creado en dos semanas por los jóvenes Steve Wozniak y Steve Jobs en el dormitorio de este último, para presentarlo al Homebrew Computer Club.

Ese será el nombre de la sociedad creada por ambos en 1976, y a la que se incorpora Ronald Wayne, que trabajaba en Atari y comparte su actividad trabajando por las noches para Apple. Wayne es el autor del primer logo-símbolo de Apple y Macintosh era el nombre de una variedad americana de manzana roja ante cuya imagen real, sobre fondo blanco, aparecen ya los dos fundadores en una foto de 1977.



*Macintosh* es la versión, a un precio también accesible para la mayoría de usuarios, del otro proyecto de Jobs, el *Apple Lisa* (1983), primer ordenador comercial con ratón e interfaz gráfica, cuyo problema era un precio poco competitivo (9.998 \$ cuatro veces más que el 'Mac').

*Macintosh* se presenta como “el ordenador para el resto de la gente”, gracias al uso asequible a los no informáticos, mediante un sistema de gráficos —barras de menú, ventanas, iconos y un cursor que se

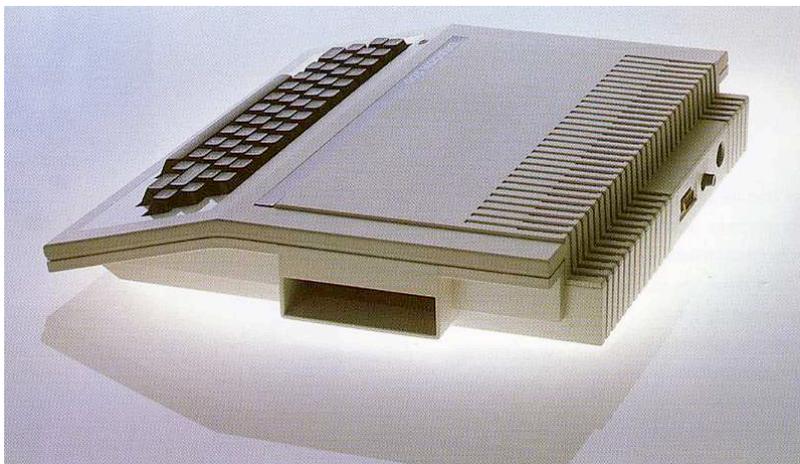
movía entre ellos, y que era accionado por un accesorio que denominaron ‘ratón’—. Ello no sólo era divertido y lo que se dio en llamar posteriormente ‘un entorno amigable’, sino que evitaba conocer complejos códigos informáticos que era necesario teclear en aquella época para usar los primeros ordenadores personales (IBM PC 1981). Su diseño compacto, reducido tamaño e incluso sonidos que simulaban una comunicación entre máquina y usuario no consiguen las ventas necesarias y Jobs es apartado de toda responsabilidad en la empresa. El motivo del rechazo eran las supuestas “ideas poco serias” para este ámbito tecnológico, que sin embargo fue conquistando la estrecha relación hombre-máquina que determinaba la identidad fundamental de la empresa. Además de los simpáticos e inolvidables primeros iconos, con el pixelado propio de la escasa definición de la antigua pantalla, unos ojos —instalados al final de la barra del menú— que se cerraban y descansaban mientras estabas parado, y se abrían y miraban plácidamente a uno y otro lado cuando volvías a tocar el teclado; o el sonido de un vómito —con acento cibernético— cuando se expulsaba el disquete del ordenador, eran algo que para entonces supuso que acusaran de loco a Jobs cuando las ventas no acompañaban.

Pero cambios tan profundos requieren un tiempo para llegar a la sociedad y el verano siguiente (1985) Apple despide 1200 empleados. Por su parte, John Sculley — presidente entonces de PepsiCo y ahora también de Apple—, a quien Jobs había convencido dos años antes para entrar a formar parte de una compañía con la que “cambiar el mundo”, fue quien le destituyó ante la junta de sus directivos. En

septiembre de ese año Steve Jobs informa a esa directiva de su intención de fundar una nueva empresa junto a cinco empleados más. En 1986 funda *NeXT* y encarga su marca a Paul Rand, al mismo tiempo que compra a George Lucas la *Pixar Computer Animation Studios*, referentes esenciales de su espíritu de creatividad e innovación difícilmente entendida por una mentalidad empresarial convencional.

Dos años necesitaría el proyecto Macintosh para difundirse y consolidarse como el primer sistema digital de autoedición. Sale entonces la versión *Macintosh Plus* (1986), que gracias al software *PageMaker* (Adobe), el sistema *Apple Talk* y la impresora *LaserWriter Plus*, revoluciona la accesibilidad, los tiempos y los costes a los impresores, diseñadores y publicaciones; obteniendo además perfectos resultados más que profesionales de 'arte final'. La inversión en este equipo de 999.999 pesetas, siendo un considerable esfuerzo para la época, suponía en cambio un rendimiento de tiempo y calidad altamente competitivos. Su aportación a la profesión del diseño, a la industria gráfica y a la propia estética contemporánea han hecho que su aparición en el mercado sea uno de los hitos que definen un nuevo nacimiento del diseño gráfico, después del concepto de identidad corporativa que nace en la Edad Media y se materializa mediante el sistema heráldico, que continúa con el desarrollo de los emblemas y de la imprenta de tipos móviles que tienen lugar en el Renacimiento, destinada a la reproducción y difusión generalizada del conocimiento en todos sus ámbitos.

En una sociedad plenamente desarrollada tecnológicamente, como producto de una fase post-industrial que se encaminaba al comienzo de un nuevo siglo, era necesaria una mentalidad innovadora en otros muchos aspectos que el puramente técnico. La esencia transmitida por Jobs a Appel rompían con el concepto otorgado a este tipo de herramientas altamente sofisticadas y distantes de la accesibilidad, no sólo económica sino también emocional, del usuario. Un ordenador, tan distante de lo que pudiera ser entonces un producto que requiera un cuidado especial en su atractivo externo, lograba un encanto que sería decisivo en la propia identificación emocional del usuario.



\_Dragón 200 (1985).  
Diseño Ramón Benedito Graells

Desgraciadamente olvidamos pronto en España los continuos logros en el ámbito de la innovación y creatividad de lo que con más esfuerzo que en otros lugares llegan a darse, por el escaso apoyo institucional y pobre reconocimiento social; lo que ha supuesto que una especialista en la estética e historia del diseño industrial como Nuria Rodríguez Ortega nos haya debido recordar el logro alcanzado en este sentido en nuestro país. Se trata del mítico *Dragón 200*, el primer ordenador personal producido en España por Eurohard<sup>1</sup>. Pero lo más destacado del Dragón en su aportación a la innovación en este sector, independientemente de su origen en 1985 sólo un año después del mítico Mac, es su logrado diseño en la más avanzada estética de estos momentos, en los que los referentes más apreciados estaban en el estilo que venían marcando Olivetti, IBM y Appel. Su diseño está en la línea de ordenadores del *Appel II*, estéticamente en sintonía con la serie de máquinas electrónicas *Olivetti ET compact* que había introducido previamente la firma italiana en el mercado, y que más tarde se consolidaría en el *Macintosh SE* (1986). Curiosamente Ramón Benedito Graells, uno de los diseñadores españoles más destacados, reconocido como uno de los primeros Premios Nacionales de Diseño (1992), es quien define una forma que materializa de manera excepcional ese concepto innovador que siempre ha movido a Olivetti, y que tanto IBM como Appel asumieron en EE.UU. en perfecta armonía con ese nuevo espíritu de emotividad y calidad del aspecto formal del producto de alta tecnología. El rastro emocional que ha dejado la existencia de una pieza que como una obra de arte ha logrado conmover la sensibilidad de quienes tuvieron la oportunidad de ver o tener en su momento un ejemplar del *Dragón 200* se refleja en el amplio número de seguidores y admiradores para quienes es un símbolo del diseño de las últimas décadas del pasado siglo.

Esta nueva tendencia del diseño deja de ser ya producto de los movimientos de reacción contraculturales, surgidos a finales de los setenta tanto en política como en arte, que cuestionaron e intentaron cambiar las normas establecidas mediante diseños utópicos que se oponían frontalmente a la “doctrina calvinista del funcionalismo” y que protagonizaron fundamentalmente diseñadores alemanes e italianos<sup>2</sup>. El buen diseño imperante hasta entonces era demasiado neutro y aburrido, que “nos conducía a todos a una sociedad de consumo peligrosamente homogénea”<sup>3</sup>. El estado de sosiego que se produce una vez resuelta esta lucha de mentalidades supuso sin duda el ambiente ideal para que se creasen los citados modelos de mediados de los ochenta, que tuvieron excelentes y avanzados precursores en la máquina electrónica *Selectric 1* de Eliot Fette Noyes para IBM (1961), la desenfadada *Valentine* de Ettore Sottsass y Perry King para Olivetti (1968) o la *Divisumma 18* de Mario Bellini para Olivetti (1973)<sup>4</sup>.

La destacada calidad estética formal de estos modelos ideados para competir en el mercado, con otros productos de utilidad coetáneos, ha determinado que los

---

<sup>1</sup> GIRALT-MIRACLE, D.-CAPELLA, J.-LARREA, Q. *Diseño Industrial en España*, Ministerio de Educación y Cultura/Ministerio de Industria y Energía, Madrid 1998, p. 279.

<sup>2</sup> ROQUETA, H. *Product Design*, Loft, Barberá del Vallés 2004, p. 35.

<sup>3</sup> *Ibidem*.

<sup>4</sup> GIORGI, M. de-MORTEO, E. (eds.), *Olivetti: una bella società*, Umberto Allemandi & C. Torino 2008.

encontremos repetidamente en museos y exposiciones de arte/diseño, o exclusivas piezas decorativas tras su inexorable desfase tecnológico. "(...) se convirtieron en iconos para quien las poseía. De esta forma consiguieron cambiar la relación entre hombre y objeto dándole igual o más importancia a la función simbólica que a la práctica"<sup>5</sup>.



En la evolución del concepto aportado por el Mac, para 1997 se había apagado bastante la chispa innovadora y creativa que Jobs había dado a la empresa desde su origen, llegando a caer su cuota de mercado de ordenadores personales hasta un 3%. A ello se une la competencia de precio y versatilidad que comenzó a comercializar el sistema Windows desde 1992, gracias a introducir en PC el sistema gráfico y directo de uso del Mac, pues Apple contrató luego a Microsoft, precisamente para desarrollar parte de este sistema, y por lo que tuvieron serias disputas sobre su uso y explotación.

Steve Jobs es reclamado por Appel, tras la crisis de identidad y notoriedad en el mercado, para intentar recuperar la esencia de su razón de ser y de su éxito incondicional ante quienes se introducían en el mundo Macintosh. El día del regreso de Jobs se marcó con el comienzo del proyecto *iMac*, presentado en 1998 como un nuevo concepto de ordenador doméstico destinado especialmente al usuario de Internet, que sólo justifica un cambio radical de esquema de lo que hasta entonces era la forma de un ordenador y que abrió el camino a un mundo inexplorado de posibilidades en el diseño de este tipo de productos que cautivó al usuario desde el mismo fin de semana después de su presentación, con la venta de 150.000 unidades. El encargado de dar forma a este innovador producto que conseguiría el renacimiento de la personalidad y atractiva identidad de Apple sería Jonathan Ive.

---

<sup>5</sup> ROQUETA, H. *op. cit.* p. 35.

# Sorry, no beige.



Think different.

Sobre un fondo blanco y una amplia zona de protección de la imagen central, propia de la sencillez y limpieza que definía la comunicación visual de la empresa, el cartel que presentaba el nuevo iMac, bajo el slogan "*Think different*" pedía perdón por no ser del clásico y aburrido color beige o grises tradicionales en los ordenadores del momento. Al mismo tiempo, la manzana multicolor pasaba a ser blanca, reproducida al mismo tiempo en negro y más adelante con un acabado de superficie transparente en relieve.

Al año siguiente se llegaría más lejos en esta arriesgada aventura de formas compactas y orgánicas con nuevos materiales, con la presentación en cinco intensos y alegres colores para una carcasa ya totalmente transparente y que dejaba ver unos componentes electrónicos que ofrecían una tecnología a la altura del valor estético. La tecnología de pantalla plana propició los nuevos iMac integrados en el propio grosor de la misma, como resultado en la evolución de su habitual cuerpo compacto y ya desde el Mac había venido sido preludio de la desaparición de la molesta torre del PC.



# YUM.

Think Different.

Con el *iPod* Apple volvió a hacer historia, pero no se quedó en el lo que supuso la aparición de un nuevo medio como fue en su momento el *Walkman* de Sony, sino que ha llegado a ser un símbolo del diseño más innovador y de la cultura contemporánea, un verdadero exponente de una estética y estilo de vida de nuestros jóvenes. Aún estaría por llegar la mágica versión *touch* y con ella el mayor éxito económico en la historia de esta marca de *records*: el *iPhone*.

Los *Mac* se plantearon como objetivo principal el mercado doméstico, la educación universitaria y el ámbito de los profesionales de la creación y la industria gráfica. En la actualidad, suponen un icono histórico en la consecución de otros sistemas electrónicos, de la más avanzada tecnología, con el diseño más fresco e innovador y un símbolo de una sociedad que ha logrado insertar el binomio arte-tecnología en su hábito cotidiano.

Sebastián García Garrido

Otras fuentes documentales:

<http://www.theapplemuseum.com/>

<http://www.idg.es/macworld/content.asp?idn=46823>