



STEVE JOBS

Y LA PUERTA HACIA LO INVISIBLE

EL INVENTOR DEL IPOD Y EL IPHONE ESTÁ MUY ENFERMO. ¿QUÉ PASARÁ CON LOS ARTEFACTOS ELECTRÓNICOS CUANDO MUERA EL GENIO QUE LES DIO VIDA?

un perfil de **tom junod**
dibujos de **sheila alvarado**
traducción de **carlos cavero**



UN DÍA STEVE JOBS

morirá.

Primero, él es mortal. Segundo, las posibilidades en su contra no son sólo matemáticas —las mismas que todos enfrentamos sin remedio—, sino también clínicas. En el 2004, Jobs anunció a sus empleados mediante un memo que se había sometido a una cirugía, que esa operación sirvió para extirpar un tumor maligno, que el tumor estaba en su páncreas y que la operación fue, según sus palabras, exitosa. Al ser un hombre excepcional que se especializa en hacerse a sí mismo excepcional —él ha sido una fuerza económica durante treinta años y hasta hoy es difícil ponerlo en una categoría o decir con exactitud qué es lo que hace—,

Jobs también respondió a su enfermedad haciéndola excepcional. Se esforzó en decir que su cáncer no era de ese tipo de cáncer de páncreas que te mata en seis meses sin excepción alguna. El suyo era «un tipo muy raro de cáncer al páncreas que representa aproximadamente el uno por ciento del total cada año, y se puede curar mediante la remoción quirúr-

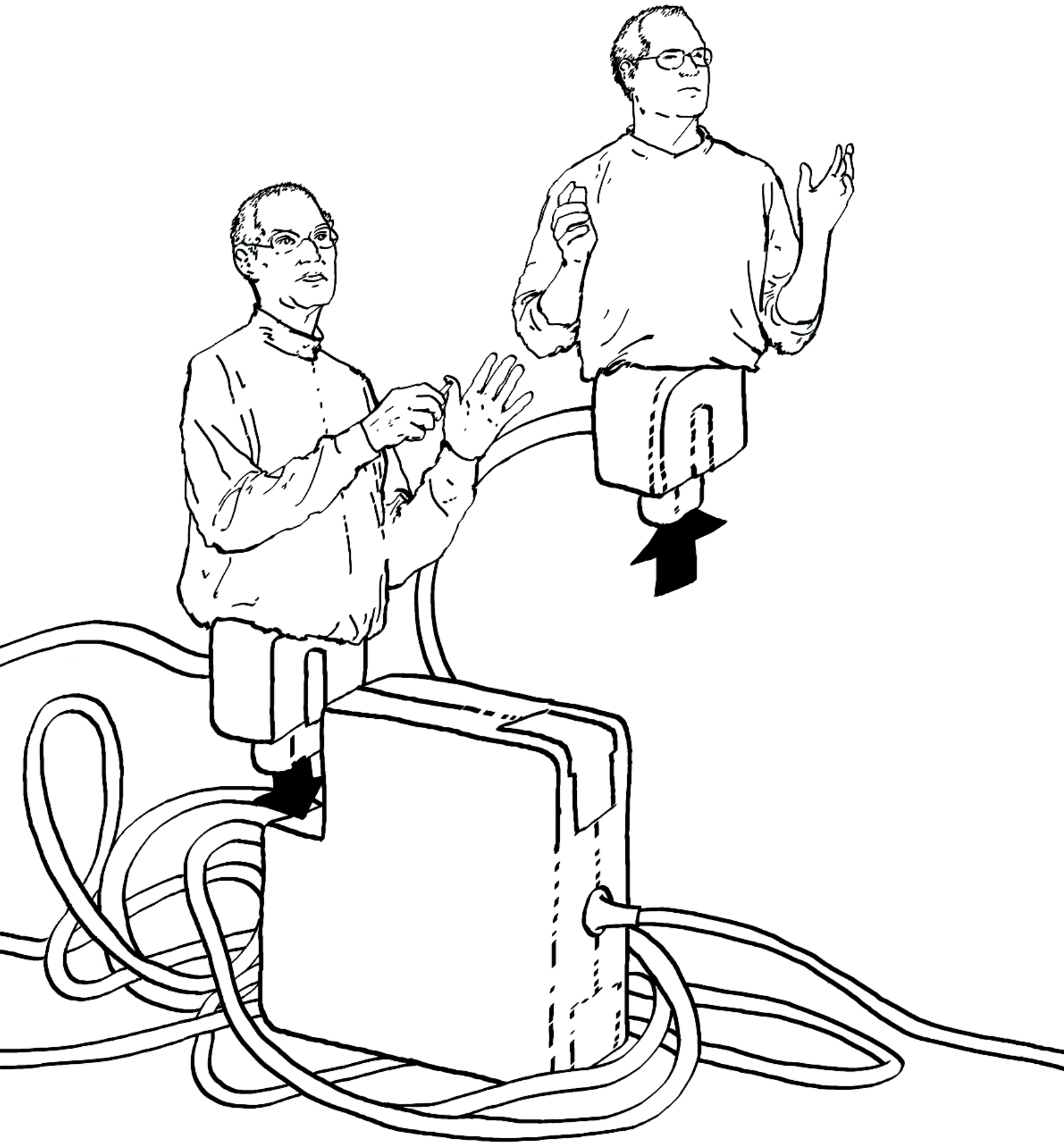


gica». Incluso *in extremis*, Jobs seguía siendo Jobs: estaba diciendo la verdad, simplificándola, exagerándola, guardándose una parte de ella. Es verdad que su cáncer no se originó en el conducto pancreático sino el islote de Langerhans, y por ello es de crecimiento lento y, según un especialista, se puede curar «con el debido tratamiento». Pero también es verdad que, incluso después de la operación, el promedio de pacientes vive unos cinco años más.

Sabiéndolo, es un tributo a su propio poder; es decir, el poder que dejó helada a la gente al verlo lucir de esa manera cuando subió al escenario, a principios de junio del 2008, para dar el discurso inaugural en la Conferencia Mundial para Desarrolladores de Apple y presentó la acostumbrada pizarra de mejoras e innovaciones. Estaba flaco como una mantis y porque él es quien es —y fue quien fue— avanzó así, a grandes zancadas, como una mantis. Aunque decrépito, como siempre, te hacía desear no ser una de sus presas. No obstante, apenas terminó la presentación, uno de los desarrolladores llamó a su esposa desde su iPhone y le dijo: «Quizá deberíamos vender nuestras acciones de Apple». En pocas semanas, los rumores de la postconferencia *post mortem* se propalaron tanto que Jobs tuvo que llamar a THE NEW YORK TIMES para explicar que, en efecto, estaba enfermo pero no de esa manera.

El asunto es que nadie debió haberse sorprendido. Steve Jobs ha dicho por años que se está muriendo. Desde el comienzo, la muerte lo ha perseguido. Desde el comienzo, basó su deseo de inmortalidad en la certeza de que no gozaría de ella. En el discurso inaugural ante los graduandos de la Universidad de Stanford, un año después de su operación, Jobs se diagnosticó a sí mismo como «bien por ahora» y esperanzado en que viviría «unas cuantas décadas más». Al mismo tiempo, habló de su muerte como si se tratase de un nuevo producto de Apple: «Muy probablemente el mejor invento de la vida». Contó que desde los diecisiete años «me he mirado al espejo cada mañana y me he preguntado: si hoy fuese el último día de mi vida, ¿querría hacer lo que estoy a punto de hacer hoy?».

Bueno, la gente siempre dice cosas así en los discursos de inauguración. Aunque no cabe duda de que Jobs lo decía en serio. Él ha hablado en estos términos varias veces desde que era joven, y su conciencia sobre la mortalidad no sólo ha orientado su vida sino también cada producto creado por su compañía. La estética que ha exigido para sus máquinas no es la fruslería propia de una identidad corporativa. Es la misma estética que ha exigido para sí



AL SER UN HOMBRE EXCEPCIONAL QUE SE ESPECIALIZA EN HACERSE A SÍ MISMO EXCEPCIONAL, STEVE JOBS RESPONDIÓ A SU CÁNCER HACIÉNDOLO EXCEPCIONAL. SE ESFORZÓ EN DECIR QUE NO ERA DE ESE TIPO DE CÁNCER DE PÁNCREAS QUE TE MATA EN SEIS MESES, SINO QUE SE PUEDE CURAR MEDIANTE LA REMOCIÓN QUIRÚRGICA. INCLUSO IN EXTREMIS, JOBS SEGUÍA SIENDO JOBS: ESTABA DICIENDO LA VERDAD, SIMPLIFICÁNDOLA, EXAGERÁNDOLA, GUARDÁNDOSE UNA PARTE DE ELLA. INCLUSO DESPUÉS DE LA OPERACIÓN, EL PROMEDIO DE PACIENTES VIVE UNOS CINCO AÑOS MÁS

mismo. Es la respuesta a algo –algo profundamente personal– que es por lo que se mantiene misteriosa e imposible de copiar. «Es casi como si todos los productos fueran su propio *look*», dice Steve Wozniak, que elaboró la primera computadora Apple en el garaje de la casa donde se crió Jobs, en Cupertino, California.

Es la historia de Dorian Gray trasladada al siglo XXI: Steve Jobs se convirtió en Steve Jobs haciendo lo que nadie hizo jamás: tratar a las computadoras no como simples herramientas sino como espejos, y hacer de la tecnología no sólo el motor sino también el emblema de la trascendencia. Algún día, sin embargo, él tendrá que hacer lo que todos hicieron antes y terminará demostrando en qué consiste ser mortal, incluso en la era de las máquinas hermosas. Y ahora que Jobs está tan cerca al día que le ha dado urgencia al resto de sus otros días –ahora que el rostro que contempla en el espejo ha perdido su encanto californiano de cabellos brillantes y ha tomado la franca rapacidad de un comerciante árabe–, vale la pena preguntarse qué es lo que ha producido en él la presión de la continua conciencia existencial.

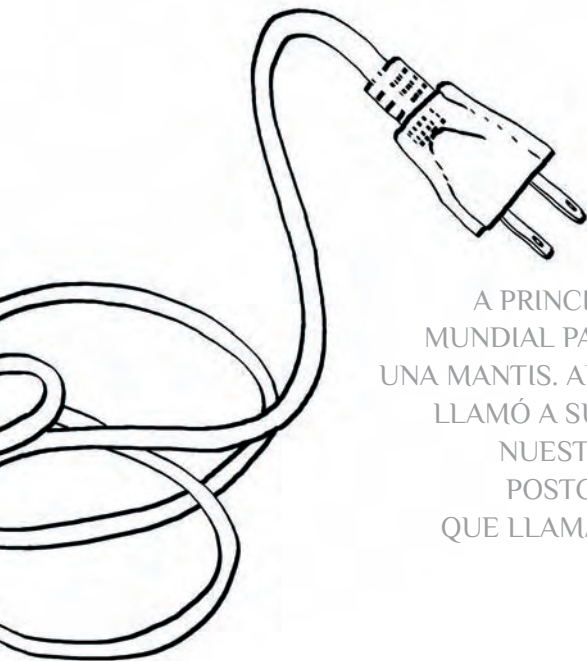


En el verano de 1999, Steve Jobs presentó dos artículos. El primero fue el iBook, que hizo por la laptop lo que la primera iMac había hecho por la primera computadora de escritorio el año

anterior. El segundo fue una versión perfeccionada y finalmente duradera de sí mismo.

En un momento de la historia estadounidense en el que la Ley de Moore –la noción de que la potencia de las computadoras aumenta exponencialmente duplicándose cada dieciocho meses– no sólo trajo expectativas tecnológicas sino también económicas; en el que las expectativas económicas fueron, en consecuencia, utópicas; en el que la humanidad, de pronto, pensó que poseía los medios para trascender su propia miseria a través de un chip de computadora, sin que importara cuán anónima y deslucidamente se colocara; es decir, en ese momento de confusión en la historia de los Estados Unidos, Jobs tuvo la arrogancia de levantarse y decir que tenía una idea mejor porque tenía un mejor producto.

Tal como la iMac, el iBook no fue diseñado como una herramienta sino como un objeto de deseo. Fue diseñado para que fuera un placer verlo y usarlo. Como la iMac, fue diseñado para que fuera diseñado, y al presentarlo después de un año de presentar la iMac y dos después de su regreso a Apple, Steve Jobs dejó en claro que no jugaría el mismo juego que aquellos cuya idea de innovación tecnológica se medía por el número de transistores que cabían en un circuito integrado. Por el contrario, redefinió por completo el concepto de innovación tecnológica. Como no podía competir con la PC en términos de la Ley de Moore –en base a aumentar potencia y disminuir los precios–, Jobs la trascendió extendiendo sus expectativas evolutivas al reino del diseño. Dejemos que el yugo de Windows-Intel triunfe en su predecible búsqueda de ventaja exponencial. De ahora en adelante, Jobs convertiría en arte el hecho de superarse a sí mismo. De ahora en adelante, Jobs crearía el arte de levantar expectativas que sólo sus productos podrían satisfacer. De ahora en adelante, demostraría tanto éxito al definir la innovación tecnológica en términos de



A PRINCIPIOS DE JUNIO DEL 2008, EN LA INAUGURACIÓN DE LA CONFERENCIA MUNDIAL PARA DESARROLLADORES DE APPLE, STEVE JOBS ESTABA FLACO COMO UNA MANTIS. APENAS TERMINÓ LA PRESENTACIÓN, UNO DE LOS DESARROLLADORES LLAMÓ A SU ESPOSA DESDE SU IPHONE Y LE DIJO: «QUIZÁ DEBERÍAMOS VENDER NUESTRAS ACCIONES DE APPLE». EN POCAS SEMANAS, LOS RUMORES DE LA POSTCONFERENCIA POST MORTEM SE PROPALARON TANTO QUE JOBS TUVO QUE LLAMAR A THE NEW YORK TIMES PARA EXPLICAR QUE, EN EFECTO, ESTABA ENFERMO PERO NO DE ESA MANERA DEFINITIVA

criterios de diseño que lograría sembrar la duda sobre la tecnología que no es precisamente bella. Jobs lo ha hecho y lo volvería a hacer una y otra vez, y lo haría eternamente con el mismo uniforme que vistió cuando presentó el iBook.

En la presentación de 1999 –luego de ofrecer el iMac en una variedad de cinco colores en una época en que las computadoras de escritorio no tenían color–, ofreció el iBook en amarillo y azul. Para Jobs también tenía sentido vestir en cafarena negra, *blue jeans* y zapatillas New Balance. Pero nunca más cambió su atuendo. Dos años después, usó la misma ropa para presentar el iPod; y seis años después, se vistió igual para presentar el iPhone. La decisión de no permitirse más decisiones –la opción de privarse de opciones– terminó siendo definitiva. La línea de producción de Apple evolucionaría; Jobs no. Él preferiría mostrarse como el mero conducto por el que los productos de Apple se abrían paso hacia el mundo. En adelante, en las semanas previas a sus presentaciones, nadie volvió a especular sobre la ropa que usaría: ya se sabía. La especulación se centraría sólo en lo que él presentaría –su siguiente jugada–, que era exactamente lo que quería. Aquel uniforme no sólo era parte de su aura, era su aura, una manifestación física de quién era él y quién no era; y al menos una de las personas que tuvo que negociar con él lo encontró desconcertante: «¿Qué clase de persona tiene un clóset lleno de cafarenas negras y cien blue jeans? Te digo algo: es un maniático».

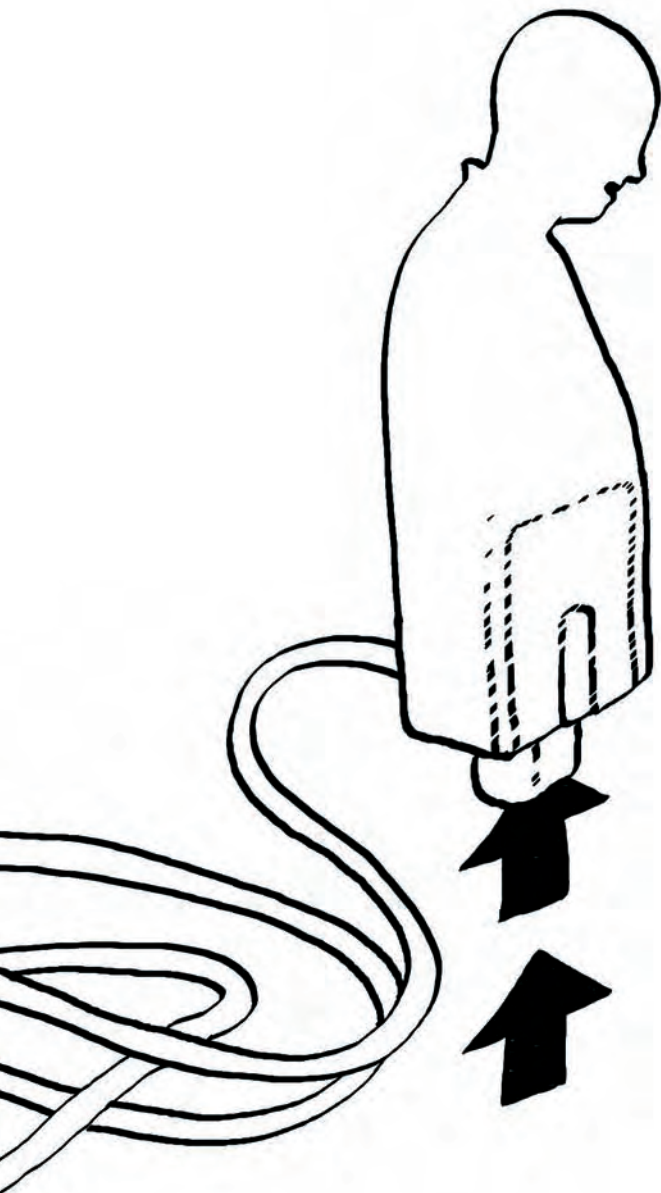
De modo que se trataba del afortunado tipo de hombre que había encontrado el atuendo ideal para toda ocasión. Toda ocasión, claro está, con excep-

ción de la enfermedad y la muerte. Ése es el problema con las decisiones tomadas para hacerlas definitivas: son deshechas por la finalidad. Las ropas que debían dar una medida para los cambios en los productos de Apple eran la expresión del genio de Steve Jobs siempre y cuando Steve Jobs no comenzara a cambiar dentro de ellas. Entonces las ropas estaban a la medida no sólo de los cambios que él había sufrido en persona –su caída–, sino también de los retos que aquellos cambios representarían para Apple. Su identificación con la compañía y sus productos no podría ser más íntegra ni más personal ni más individual. Cada computadora Apple, cada iPod y iPhone está firmado –aunque no de manera literal– por Steve Jobs. Si quitamos esa firma y su sentido animado de pertenencia, se convierten en algo menos, en meros aparatos, y Apple se convierte en otra compañía más de curiosos artefactos, tal como la Sony de los años ochenta.

Así que mientras Jobs esté con vida, Apple será más que una compañía de artículos interesantes. Más que una compañía de iTunes o de App Store. Incluso más que la suma de todas esas porciones. Será parte de la historia en curso de la relación de la humanidad con las máquinas.

Desde el comienzo, Jobs ha deseado utilizar métodos a menudo inhumanos para encontrar, en la máquina, un lugar para los humanos; ha estado singularmente desacomodando en su búsqueda por hacer que la máquina se acomodara al tacto humano. Sin embargo, su preocupación siempre ha sido la máquina. «Nunca deben olvidar que Apple es una compañía de hardware», dice un ingeniero que solía trabajar en la compañía. «Siempre lo fue y siempre lo será».

Jobs siempre ha expresado su anhelo por la inmortalidad. Al mismo tiempo, siempre ha ubicado su inmortalidad en la inmortalidad de las máquinas. Y las máquinas siempre mueren. No importa cuánto duren, la muerte siempre les gana. Ésta se proyecta hacia el futuro, y en ese futuro Apple vendría a ser Sony; en el basurero, el iPod es el Walkman. Y así, aun cuando Jobs ha cambiado para siempre tres industrias –la computadora personal con el Apple II, la música con el iPod y el iTunes y las películas con Pixar– y está a

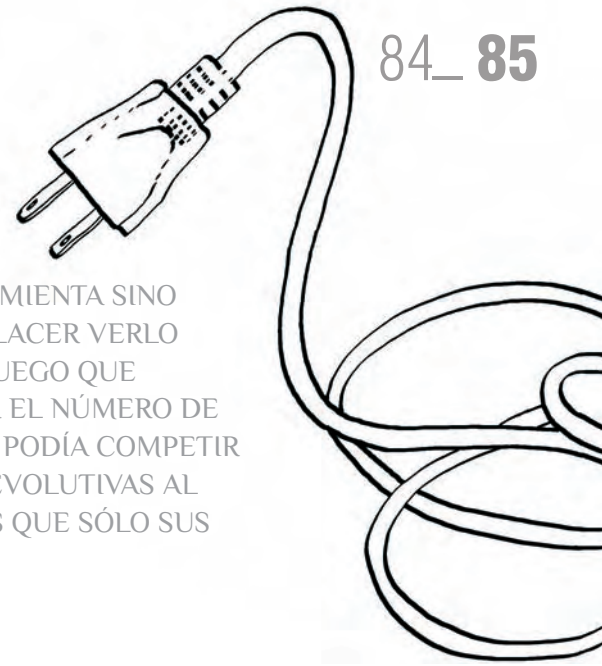


punto de cambiar una más con el iPhone, su legado es tan vasto que es incierto; su éxito es tan rotundo que descarta a cualquier sucesor. Es el fantasma en la máquina Apple y «sin él», dice aquel ingeniero, «Apple continúa de alguna manera pero es otra compañía». No existe otro ejecutivo en los Estados Unidos –y posiblemente en el mundo entero– que haya grabado con tanta fuerza la idea de sí mismo tanto en la cultura de su compañía como en la de su país. Ningún otro ejecutivo existe como una idea. Pero el encanto secreto sobre la idea de Steve Jobs no es su existencia ni la dificultad que significa definirlo. Su encanto secreto consiste en que no es transmisible en términos humanos.

Y por eso el espectáculo de Steve Jobs al presentar el iPhone 3G en junio del 2008 fue tan conmovedor. No fue el simple hecho de verlo marchitarse, con la cafarena negra holgadísima cual bandera en un día lánquido. Es que Steve Jobs estaba marchitándose dentro la idea de sí mismo. Demacrado como un pirata, ataviado con lo que antes había sido el atuendo de su invulnerabilidad, todavía hablaba con la voz de un chico inventor de película de Mickey Rooney, todavía hablaba de los «muy grandiosos... muy bellos...» productos de Apple, todavía era el Alfa Adolescente, todavía luchaba por lo suyo de la única forma que conocía. Y la lucha –por la inmortalidad, influencia, multiplicación de sí mismo tanto dentro como fuera de los términos de sí mismo– se presentaba bajo la forma del iPhone mejorado en la palma de su mano, que es precisamente donde siempre lo quiso. Excepto porque era claro que, en este caso, él había comenzado algo que quizá no podría culminar. No sólo por estar tan mal de salud sino porque el iPhone estaba tan vivo.



En noviembre del 2008 se lanzaron casi en simultáneo dos artículos tecnológicos sumamente distintos. Uno de ellos fue un obvio intento de imitar el ejemplo de Jobs. El otro fue un sutil intento de proveer una alternativa. La imitación fue el Kindle de Amazon. Este «lector» blanco de plástico es a los libros lo que el iPod es a la música. La alternativa era el Android, la plataforma móvil de código abierto de Google, creada para encontrar un lugar en miles de celulares diferentes y convertirlos en «gPhones». Dos meses después, luego de otra presentación y otro Macworld, Steve Jobs concedió una entrevista a THE NEW YORK TIMES en la que emitió juicio. Sobre el homenaje de Amazon –el aparato blanco de Jeff Bezos– fue de cuajo desdenoso al decir que, sin importar cuán bueno o malo fuese, «el hecho es que la gente ya no lee». Sobre el Android, mencionó la ventaja ganada seis meses antes del lanzamiento del iPhone: «Habiendo creado un teléfono, sé que es mucho más difi-



TAL COMO LA IMAC, EL IBOOK NO FUE DISEÑADO COMO UNA HERRAMIENTA SINO COMO UN OBJETO DE DESEO. FUE DISEÑADO PARA QUE FUERA UN PLACER VERLO Y USARLO. STEVE JOBS DEJÓ EN CLARO QUE NO JUGARÍA EL MISMO JUEGO QUE AQUELLOS CUYA IDEA DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA SE MEDÍA POR EL NÚMERO DE TRANSISTORES QUE CABÍAN EN UN CIRCUITO INTEGRADO. COMO NO PODÍA COMPETIR CON LA PC EN ESOS TÉRMINOS, JOBS EXTENDIÓ SUS EXPECTATIVAS EVOLUTIVAS AL REINO DEL DISEÑO, Y CREARÍA EL ARTE DE LEVANTAR EXPECTATIVAS QUE SÓLO SUS PRODUCTOS PODRÍAN SATISFACER

cil de lo que parece. Veremos qué tan bueno es su software, qué tanto les gusta a los clientes y qué tan rápido lo podrán adoptar».

Hay dos maneras de leer estas opiniones. La primera es que se trató de una excelente demostración no sólo de Steve Jobs sino también de la idea de Steve Jobs: tan veloz, tan cortante y tan certera que fue impersonal como una corrección de mercado. La segunda es que fue sumamente personal, personal en términos que de seguro Jobs desconocía. Steve Jobs es adoptado. Es el sueño de todo padre adoptivo, y no porque se haya hecho multimillonario de la noche a la mañana sino porque siempre vio a sus padres, los difuntos Paul y Clara Jobs, como sus auténticos padres. Así de simple. Al mismo tiempo, se puede decir que tiene problemas de control que muchos padres adoptivos reconocerían. Hay muchos niños y adultos que están felices de ser adoptados. Pero hay otros que no escogieron ser adoptados de niños. Es la peor pérdida de control que un ser humano puede experimentar a la menor edad posible, y el control es por consiguiente lo que muchos hijos adoptados exigen tal como exigen amor, incluso como la base del amor.

Se ha comparado a Jobs con su gran rival y contemporáneo Bill Gates en relación a la clase social a la que pertenecen (Gates proviene de un hogar rico; Jobs, de uno de clase media) y a la creatividad (Gates se considera en el fondo un genio de las computadoras; Jobs, un poeta romántico). Pero la diferencia más relevante en medio de la batalla entre ambos es tan básica que suele pasar inadvertida: Jobs es adoptado; Gates, no. Después de todo, Jobs perdió la batalla por la supremacía

en el mercado de las computadoras de escritorio hace muchos años, y no fue por haber crecido con menos dinero o educación. Fue por rehusarse a ceder el control sobre sus creaciones y su compañía, por su decisión de vender hardware y software como parte de un paquete inseparable, por su determinación de que Apple fuera nada menos que «el paquete completo», mientras que Gates se mostraba dispuesto —de manera sumamente rapaz— a compartir. «Según se dice, la razón por la que Bill Gates tiene más dinero que Steve Jobs es que Jobs no es tan sucio», dice un asesor de diseño; y aunque se trate una afirmación cruel, es cierta. Es verdad que Jobs es codicioso, pero su codicia persigue algo inefable comparado con lo que persigue Gates. La de Jobs es la codicia del niño abandonado en la cuna, la codicia por tener el control cuando su único poder consiste en el poder de ser escogido.

La adopción de Steve Jobs es lo que vuelve tan complicada la tarea de definirlo. Si se dice que los creadores tienen ADN creativo, ¿de dónde heredó Jobs el suyo? Si él es tan singular que carece de sucesores obvios, ¿quiénes son sus antecesores? «Su padre fue un buen padre técnico», dice Steve Wozniak. «Le gustaba enseñarle cómo funcionaban las cosas. Sé que Steve recuerda su pasado y cree que no apreció a su padre lo suficiente». ¿Es acaso porque Paul Jobs fue maquinista que Steve Jobs se atrevió a soñar en términos de máquinas? ¿O es por ser adoptado que él siempre comparó la creación de sus máquinas con el acto de dar a luz? Jobs sabe lo que es el nacimiento de un niño: es padre de cuatro. Incluso se considera un hombre de familia tan defensor del tiempo que comparte con sus hijos que cuando la primera dama de California, Maria Shriver, le pidió que asistiese a la ceremonia para colocar su nombre en el Paseo de la Fama, él trató de eludirla argumentando que la fecha coincidía con su noche familiar. (Al final asistió, pero Shriver cuenta que «llegó tarde y se retiró temprano»). Y aun así él ha mantenido la idea del producto lanzado como un parto. A pocos días del lanzamiento del iPhone, Jobs sorprendió a alguien a quien conocía por más de una década al hablarle del «trauma emocional» comparable al parto



SE HA COMPARADO A JOBS CON SU GRAN RIVAL BILL GATES EN RELACIÓN A LA CLASE SOCIAL (GATES PROVIENE DE UN HOGAR RICO; JOBS, DE UNO DE CLASE MEDIA) Y A LA CREATIVIDAD (GATES SE CONSIDERA UN GENIO DE LAS COMPUTADORAS; JOBS, UN POETA ROMÁNTICO). PERO LA DIFERENCIA MÁS RELEVANTE SUELE PASAR INADVERTIDA: JOBS ES ADOPTADO; GATES, NO. JOBS ES CODICIOSO, PERO SU CODICIA PERSIGUE ALGO INEFABLE COMPARADO CON LO QUE PERSIGUE GATES. ES LA CODICIA DEL NIÑO ABANDONADO EN LA CUNA, LA CODICIA POR TENER EL CONTROL CUANDO SU ÚNICO PODER CONSISTE EN EL PODER DE SER ESCOGIDO

que representaba sacar el iPhone al mercado. «Sabía que tenía mucho que ver con su operación de cáncer y con que el iPhone era el primer producto de Apple nuevo de verdad después de ello. Aun así, es sorprendente escuchar que alguien habla en esos términos del lanzamiento de un teléfono, sobre todo al saber que ese alguien tiene hijos. Te sorprende, ¿verdad?».

Pero entonces Steve Jobs sería complicado incluso si no tuviera la fuerza que complica e intensifica, la fuerza de la adopción. Su ADN creativo sería complicado porque su ADN biológico es complicado. No es el caso de la única persona creativa en su grupo genético. Su hermana biológica también es creativa. Nació después de él y de los mismos padres que, según dijo en su discurso de Stanford, «me dieron en adopción». Eran universitarios. Aún eran solteros cuando nació el niño que se convertiría en Steve Jobs, pero se casaron, y entonces tuvieron a la niña que se convirtió en Mona Simpson. Después, el padre se marchó y la madre crió sola a Mona en Green Bay, Wisconsin. Mona no sabía que tenía un hermano biológico en California hasta poco antes de la publicación de su primera novela, EN CUALQUIER PARTE MENOS AQUÍ. La dedicó, en parte «a mi hermano Steve» y escribió su segunda novela, EL PADRE PERDIDO, por su pena mutua, por sus sueños sobre el hombre que, de cierta manera, los había abandonado a ambos. Luego escribió UN HOMBRE NORMAL, que en realidad trata sobre un hombre singular. Es un rico empresario que desde la página inicial carga con «esta incapacidad no sólo de consentir sino de ver la necesidad de consentir los deseos y caprichos de los demás» y desea «que la faz de la Tierra luzca diferente después de su aparición». Es una novela. El

hombre singular se llama Tom Owens, y el negocio en el que elige verse a sí mismo como un artista en vez de ejecutivo es la biotecnología. Aunque también resulta inexorable la representación del hombre que tomó sus ideas complejas sobre el parto de las condiciones complejas de su propio nacimiento: un hombre que, así como Steve Jobs, tiene a su primera hija fuera del matrimonio y duda antes de aceptarla como suya por estar demasiado ocupado creando una tecnología única. Publicada en 1996, justo antes del regreso de Jobs a Apple y cinco antes del iPod, UN HOMBRE NORMAL sigue siendo sin duda alguna la mejor repetición de Jobs como idea y como hombre: un libro tan inverosímil en su existencia como uno que podría haber escrito Henry James si hubiese descubierto que Henry Ford era su hermano biológico. Aunque no es obra de Jobs, se trata del mismo ADN y es la respuesta a la pregunta de por qué, cuando en el 2008 le preguntaron por ese obvio tributo a su ADN creativo llamado Kindle, no sólo lo desestimó sino que lo hizo de forma categórica. Steve Jobs no es sólo el tipo que hace la afirmación definitiva de que «la gente ya no lee»; él es del tipo que afirma algo así siendo su hermana —la que sus padres biológicos conservaron— una ilustre novelista estadounidense. La que escribió alguna vez un libro sobre él. Uno que nadie leyó.



He aquí una anécdota sobre Jobs. No una en particular, limitada por el tiempo y el espacio, porque muchos de los que cuentan anécdotas sobre Jobs no quieren que se especifiquen tiempo y lugar, ya que temen ser descubiertos. De modo que ésta es una historia general pero es una que puede serlo porque lo que sucede en ella es tan repetitivo como para ser representativo. La anécdota cuenta que Steve Jobs pierde los papeles en territorio hostil. Es sorprendente pero también inevitable, ya que suele atraerlo la resistencia. Quizá sea una reunión en una compañía que no está de su lado o tal vez un grupo de empleados de Apple que no se sienten apreciados. De cualquier forma, Jobs se para delante de ellos, en su típico atuendo, y explica su posición: por qué la compañía debería estar de su lado o por qué los empleados no merecen su amor. No pasa

mucho tiempo: Steve Jobs es tan Steve Jobs cuando está diciéndoles a un montón de vendedores de Apple que «todos son un montón de perdedores de mierda» como cuando le dice a un grupo de estudiantes de posgrado de Stanford que «su tiempo es limitado, así que no lo desperdicien viviendo la vida de otra persona». Su argumento no es tanto un triunfo de la lógica sino del diseño; él simplifica en el camino, y sus simplificaciones son convincentes, al grano y casi irrefutables. Pero aquí está la clave: siempre hay un valiente. Siempre hay alguien que se levanta e intenta decir que el asunto en cuestión no es tan simple como él dice. Y Jobs lo destruye. En segundos. No vacila. «Escucha, yo sé quién eres tú, sé lo que estás pensando, sé lo que pensarás. Es por eso que estás equivocado. Tú lo sabes, yo lo sé, así que no perdamos nuestro tiempo». Luego todos rodean a esa persona y la consuelan. Pero no la consuelan porque piensen que tenía la razón sino porque creen que Jobs la tenía. La lealtad de ellos cambió y sus palabras de consuelo son en realidad disculpas. **Ahora trabajan para Jobs.**

Ahora nadie quiere ser esa persona. Nadie quiere ser quien, con su constante visión de la «realidad», importuna la visión más amplia y completa de Jobs. Nadie quiere ser ese a quien Jobs señala como «un repugnante imbécil» o «tan sólo una persona horrible»; porque entonces Jobs ya ha ganado simplemente sobre la base de establecer una escala. Es mejor ser el ex empleado de Apple que dice: «La cuestión no es si él es un imbécil. Ése no es el punto. Se trata de si es que es posible ser un imbécil y ser a la vez un buen budista». Este punto es interesante porque concede lo obvio y conduce a la interrogante de si las simplificaciones de Jobs esconden inconsistencias. ¿Cómo puede el budista, el vegetariano estricto, aplastar a tantas personas como insectos? ¿Cómo puede el artista apolíneo de nuestra era tecnológica ser a la vez el ejecutivo maquiavélico? ¿Cómo puede el hombre que se colocó de manera implícita a nivel de Gandhi, John Lennon, Bob Dylan y Martin Luther King al invitarnos a «pensar diferente», pensar en realidad sólo en ganar? «Para la mayoría, Jobs pasará a la historia como el hombre que hizo a la tecnología amigable para el usuario», dice un ejecutivo. «Pero para la gente que está en el negocio, él será recordado como el hombre que sólo negoció cuando contó con todas las ventajas

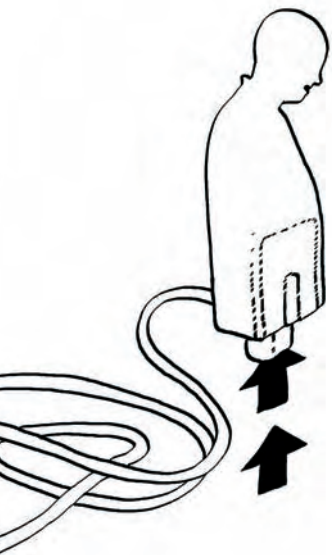
y las aprovechó al máximo. No le basta con ganar. Tú tienes que perder. Es totalmente irrazonable».

¿Pero es en verdad tan inconsistente? El tema de si alguien como Steve Jobs puede ser un buen budista es en realidad una forma de preguntar si es que practica sus creencias. La respuesta es sí, totalmente. Steve Jobs aprovecha al máximo la idea de que él es Steve Jobs y tú no. Ésa es su ventaja. «Solía hablar todo el tiempo sobre los grandes personajes de la historia de una forma que te decía que anhelaba ser como ellos o que ya lo era», cuenta Steve Wozniak. El liderazgo de Jobs sobre Apple es lo que lo absuelve de sus contradicciones internas. ¿Qué es lo que él hace allí? Él trabaja por algo. «Me dijo que en los últimos cuarenta días, se había desvelado veinte veces», dice un socio que lo visitó poco después del lanzamiento del iPhone. «Como que me asustó. Camino a casa, podía escuchar la voz de mi madre en mi cabeza diciendo: “¿Ya ves? Es por eso que él es Steve Jobs y tú no”. Es decir, yo trabajo bastante duro. Pero ¿qué hice yo esas veinte noches de los últimos cuarenta días? Yo salí a cenar».

Para otro, él persigue su visión unitaria a través de medios binarios, al estilo de los grandes déspotas. Él dice sí. Él dice no. Él ha establecido una dicotomía personal según la cual una cosa es o bien maravillosa o es mierda, y así lo sostiene. Allí empieza. «Cuando Jobs dio su primera vuelta en Apple, la compañía solía enorgullecerse de ser la primera». Dice otro ex empleado. «Así como el Newton.¹ ¿Recuerdas el Newton? Fue el primer PDA. Tal vez no funcionó pero fue el primero. No es lo que hacen ahora. Hoy comienzan con lo que hace mala a una experiencia ya existente. Y es allí donde Jobs es un genio. Es allí que entra despiadadamente. Es despiadado consigo mismo, con los demás, y también lo es con la tecnología. Sabe con exactitud lo que la hace funcionar y lo que la hace ser una porquería. Ya había reproductores de MP3 antes del iPod pero eran una porquería. Él dice: bueno, ¿qué debemos hacer para que no sean una porquería? Igual con el iPhone. Muchos teléfonos tenían navegadores web antes del iPhone pero nadie los usaba. ¿Por qué? Porque eran una porquería. Ahora hasta los que no tienen iPhone usan navegadores en sus celulares. Pero todo es gracias al iPhone. Y de eso se trata lo que él hace. Mejora la experiencia de la tecnología».

No hay muchos altos cargos en Apple: sólo alrededor de seis niveles entre los empleados y Jobs. Así que si Apple comienza con la experiencia de Steve Jobs en tecnología, termina con la experiencia de sus empleados en Steve Jobs. «Puedes pasar mucho tiempo sin verlo —dice un ingeniero de sistemas—. Pero siempre estás consciente de su presencia. Siempre estás consciente de que lo que estás haciendo le gustará o le disgustará. Es decir, tal vez no sabrá quién eres. Pero no hay duda de que sabe lo que haces. Y lo que estás haciendo. Y si le gusta

1. Una plataforma personal de software-hardware lanzada por Apple en 1989 y que estuvo vigente sólo hasta 1998. [Nota de los editores]



DICEN QUE STEVE JOBS PIERDE LOS PAPELES EN TERRITORIO HOSTIL. ES TAN STEVE JOBS CUANDO ESTÁ DICIÉNDOLES A UN MONTÓN DE VENDEDORES DE APPLE QUE «TODOS SON UN MONTÓN DE PERDEDORES DE MIERDA» COMO CUANDO LE DICE A UN GRUPO DE ESTUDIANTES DE POSGRADO DE STANFORD QUE NO PIERDAN SU TIEMPO. ÉL SIMPLIFICA SUS ARGUMENTOS EN EL CAMINO, Y SUS SIMPLIFICACIONES SON CONVINCENTES, CASI IRREFUTABLES. «ESCUCHA, YO SÉ QUIÉN ERES TÚ, SÉ LO QUE ESTÁS PENSANDO, SÉ LO QUE PENSARÁS. POR ESO ESTÁS EQUIVOCADO. TÚ LO SABES, YO LO SÉ, ASÍ QUE NO PERDAMOS NUESTRO TIEMPO»

o no».

Y es allí que Steve Jobs hombre comienza a traducirse en una idea, idea que podrá pasar o no a las generaciones futuras. Según John Maeda, ex especialista en diseño industrial en MIT Media Lab y actual presidente de la Escuela de Diseño de Rhode Island, lo que Jobs hizo fue «probar que en una compañía tecnológica no es necesario que todos entiendan el mensaje. Sólo necesitas uno. Uno solo. No es un modelo democrático; es un modelo que se basa en la convergencia. Y la convergencia no es algo que puedas hacer entender a los demás. O bien lo entiendes o no. Y Steve Jobs lo entiende mejor que cualquier otra persona. Me llaman de diversas compañías y me dicen que quieren hacer otro iPod. Es decir, lo quieren en color blanco. Es decir, quieren algo que haga esto y aquello y que luzca como un iPod. Pero no funciona así. El iPod luce así por lo que tiene dentro. Y eso no se puede ver. Todos dicen que lo de Steve Jobs es puro hardware bonito. No. Lo suyo es puro software. Él puede ver software; he allí su don. Es tangible para él. De modo que lo suyo es lo invisible. Lo suyo es hacer visible lo invisible, hacer que los demás vean lo que él ve. Los productos Apple lucen de cierta forma porque deben hacerlo. Para eso es el diseño. Steve Jobs no es diseñador y tampoco es ingeniero de sistemas. Pero es él quien media entre ambos, aquel que sabe que el lugar donde lo visible y no invisible se unen es también el lugar donde los encontraremos a ambos. Es aquel que conoce cuán humano es ese lugar. Él es quien se asegura de que siga siendo humano».

Steve Jobs no siempre gana. Perdió ante Bill Gates. Su sed de control lo sacó de Apple. Se fue al exilio. Experimentó el fracaso en su siguiente compañía, NeXT.² Cuando regresó a Apple, la convirtió

en un lugar donde «se respeta el fracaso», cuenta un ex empleado que sabe que si respetas el fracaso y sabes cómo incorporar sus lecciones nunca perderás en realidad. Y fue así que el sistema operativo en el que Jobs estaba trabajando en NeXT se convirtió en la base para la línea de sistemas operativos Mac OSX, «que es en realidad lo que salvó a Apple», comenta un ex empleado de NeXT que se hizo desarrollador de software para terceros. Y el Mac OSX se convirtió a su vez en la plataforma para el iPhone, que incorpora las lecciones que Apple aprendió del fracaso del Newton. Y así fue que de repente Jobs se halló en el mismo lugar donde había estado hacía veinte peculiares años, cuando junto a Gates luchaba por la supremacía del mercado de las máquinas de escritorio. Gates vendió lo invisible; Jobs le dio forma, lo esculpió y le dejó dar forma a su hermosa cubierta. Nunca lo dejó ir. Apple era una compañía de hardware y siempre lo sería; lo de Jobs siempre serían las máquinas, aferrándose al concepto kubrickiano de que éstas tienen una especie de alma. Entonces, incluso cuando la máquina buscaba convertirse en el portal mismo de toda la inteligencia puesta más allá de ella —Google ya repuntaba mientras Gates regalaba su dinero con el Zune³—, Jobs no concedió nada de su visión original, insistiendo en que lo que en realidad quería la gente en sus escritorios era una réplica de la experiencia del escritorio en la internet. La gente estaba hablando sobre la virtualización de la computación, sobre una nueva internet que nace de la potencia computarizada multiplicada de miles de millones de celulares. Y en el mundo, nadie parece dispuesto a aprovechar esta oportunidad con la pasión que sólo tiene Steve Jobs. ¿Cómo podría volverse el patrocinador de una nueva etapa de la conectividad humana siendo incapaz de jugar limpio con los demás? ¿Cómo podría el iPhone evolucionar hasta ser la conexión esencial en la nueva conectividad cuando Jobs, por su naturaleza misma, no lo permitiría?

Entonces sucedieron dos cosas.

2. Empresa que Steve Jobs fundó en 1985, después de dejar Apple. [Nota de los editores]

3. Reproductor de audio digital de Microsoft. Debía ser competencia del iPod. [Nota de los editores]

HAY VARIAS COSAS QUE STEVE JOBS NO ES. NO ES DEMOCRÁTICO. ES MESIÁNICO Y SU VIDA SE YERQUE COMO LA ILUSTRACIÓN DE LA DIFERENCIA ENTRE LOS DOS OBJETIVOS. NUNCA LO IMPULSÓ LA VISIÓN DE UN MUNDO MEJOR SINO LA VISIÓN DE SÍ MISMO COMO AQUEL CUYAS DECISIONES GUÍAN EL MUNDO. TIENE SENTIDO QUE TAMPOCO SEA FILÁNTRORO. «MUCHOS QUIENES AHORA ESTÁN EN LA FILANTROPÍA TRATAN DE VOLCAR SU INGENIO Y SU CREATIVIDAD PARA CAMBIAR LA FORMA DE HACER FILANTROPÍA –DICE UN FILÁNTRORO QUE TRABAJÓ CON ÉL–. NO VEO ESO EN ÉL. VEO QUE ESTÁ TAN ABSORTO EN LO QUE HACE QUE NO QUEDA CREATIVIDAD PARA OTRA COSA»

La primera fue que, por primera vez en su vida, la gente entendió uno de sus productos mejor que él mismo. Y la segunda, que comenzó a morirse.



Hay varias cosas que Steve Jobs no es. Por algún motivo, no es democrático. «No es utópico», dice Steve Wozniak. Es mesiánico y su vida se yerque como la ilustración de la diferencia entre los dos objetivos. Nunca lo impulsó la visión de un mundo mejor sino la visión de sí mismo como aquel cuyas decisiones guían el mundo. Él quiso construir un artefacto que hiciera avanzar al mundo, que llevase a la gente más allá. Quiso construir una realidad que no estaba allí. Quiso ser importante. Por esto, tiene sentido que tampoco sea filántropo. Como dice un filántropo que trabajó con él: «Muchos quienes ahora están en la filantropía tratan de volcar su ingenio y su creatividad para cambiar la forma de hacer filantropía. No veo eso en él. Veo que está tan absorto en lo que hace que no queda creatividad para otra cosa. Steve es un artista. Lo que está mirando le gusta o no le gusta. No le preocupa hacer una contribución a la humanidad. Quiere asombrarse a sí mismo y para sí mismo».

Si fue ese deseo de asombrarse a sí mismo lo que lo motivó a crear el iPhone, entonces lo logró de una forma que jamás había esperado. Cambió el siglo XX haciendo de la computadora un artículo para nuestros hogares; ahora tiene la oportunidad de cambiar el siglo XXI haciéndola algo para nuestros bolsillos. Sin embargo, cuando el primer iPhone vio la luz en julio del 2007, Jobs insistió en que

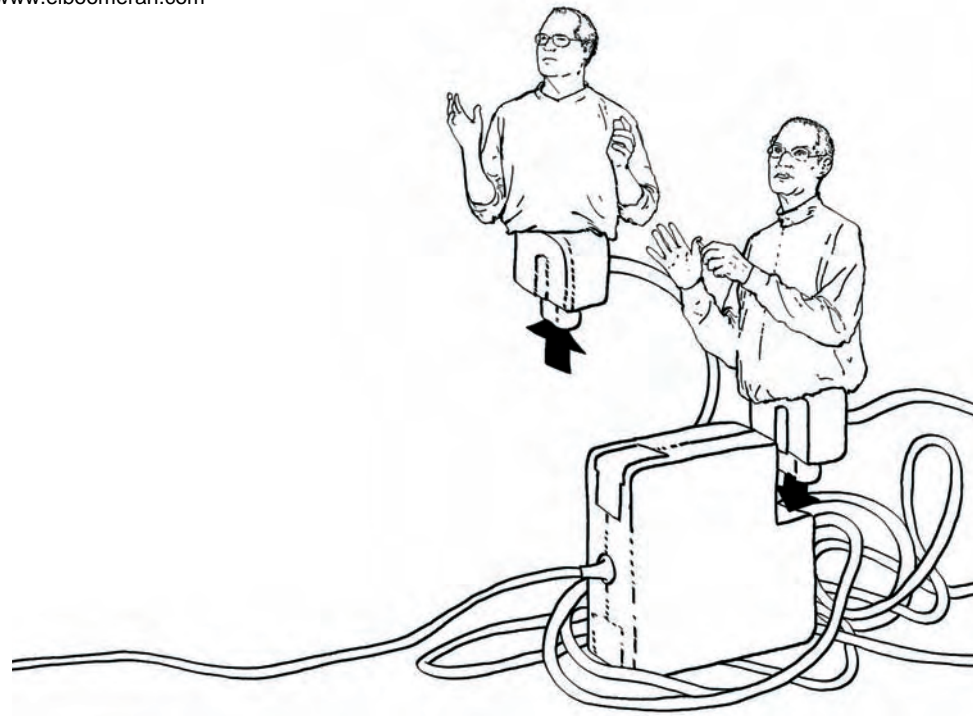
era exactamente lo que sus detractores –como el director ejecutivo de Microsoft, Steve Ballmer, dijo que era–: un celular de quinientos dólares. Insistió. «Tiene más de iPod que de computadora». Insistió en que Apple controlaría qué aplicaciones podrían desarrollarse para el iPhone. «Nosotros definimos todo lo que está en el iPhone. Nadie quiere que su teléfono sea como una PC». En resumen, insistió en que el iPhone era un típico producto de Apple: un artículo de lujo para quienes lo merecen, una herramienta de influencia sin muchas posibilidades de sobrevivir al final de nuestra opulencia, el fruto mismo y la flor del mesianismo de Jobs y su afición por el control.

Entonces sucedieron algunas cosas. La primera fue que la gente se dio cuenta de que el iPhone no era fundamentalmente un teléfono; era una poderosa computadora –con un sistema operativo OSX completo– capaz de hacer llamadas. Y al ser una computadora, se podía hackear. Y al poderse hackear, se puede desbloquear, se puede liberar de las limitaciones de los convenios que Jobs logró con las compañías telefónicas. Y al poderse desbloquear, se volvió –en palabras de Matt Murphy, socio de la empresa de capital de riesgo de Silicon Valley, Kleiner Perkins Caufield & Byers– «interesante de ver dónde se estaba desbloqueando, dónde tenía lugar la demanda». Tal como sucedió, la demanda tuvo lugar en China y en los países en desarrollo, lugares donde el iPhone ni siquiera se vendía oficialmente. Tal como sucedió, el mayor potencial del iPhone para extender la influencia de Jobs no se dio dentro de las tiendas de Apple que él creó sino más bien fuera del alcance de su control.

La siguiente vez que Jobs declaró en público sobre el iPhone, éste ya no era como un iPod. En un discurso que dio en marzo del 2008, él presentó un kit para desarrolladores de software que facilitaría el desarrollo de aplicaciones para el iPhone. Y, además, anunció la creación de una App Store que daría a Apple el control sobre la distribución de las aplicaciones que se desarrollasen. En la misma conferencia, John Doerr, socio de la compañía inversionista Kleiner Perkins, subió al escenario y dijo que Kleiner estaba reuniendo un fondo de cien millones de dólares para impulsar el desarrollo de apli-

caciones para el iPhone. Tal parecía que el iPhone sí era una computadora, pero no sólo eso, sino, en palabras de Doerr, «más grande que la computadora personal», porque ofrece la primera plataforma para una verdadera computación móvil.

Suena como un momento de triunfo, una reivindicación final del método mesiánico. Pero lo cierto es que el iPhone estaba obligando a Jobs a ceder concesiones. «La historia del iPhone es la historia de Steve Jobs aceptando descentralizar la innovación», comenta un diseñador familiarizado con los altos mandos de Kleiner Perkins. «No le nace de manera espontánea. No es algo que hubiese querido hacer. Se vio forzado a dar el visto bueno al iFund». Y fue así que en junio del 2008, cuando salió al escenario en la Conferencia Mundial de Desarrolladores, la gran noticia no fue lo acostumbrado en las presentaciones de Jobs: el inevitable lanzamiento del nuevo accesorio con estilo que la fuerza vendedora de Jobs volvería indispensable. La gran noticia fue que lucía enfermo. La gran noticia fue que más de doscientas cincuenta mil personas habían descargado el kit para desarrolladores de software y que el futuro del iPhone yacía, según un desarrollador, «en usos que ninguno de nosotros imaginó», incluyendo a Jobs mismo. La gran noticia fue que el nuevo y más veloz iPhone —el iPhone 3G— también era más barato. O, como contó un inversionista que está reuniendo su propio fondo para negocios relacionados con el iPhone: «Apenas oí que estaban bajando el precio del iPhone a ciento noventa y nueve dólares, me dije: “Aquí está, ésta es la laptop de cien dólares de la que siempre habló Nicholas Negroponte”. ¿Recuerdan cuando cayó la Unión Soviética y, en Europa del Este, la gente que jamás había tenido teléfonos en sus hogares comenzó a comprar celulares? Bueno, eso es lo que va a suceder con el iPhone. La gente que no tiene computadora no se molestará en comprar máquinas de escritorio. Ni siquiera comprará laptops. Simplemente comprarán iPhones y ésa será su primera computadora. Tampoco estoy hablando de lugares como Europa del Este. Estoy hablando de lugares donde nunca hubo computadoras. Hablo de los países en desarrollo».



En pocas palabras, el iPhone se había replanteado como todo lo que Jobs no era: se había reformulado en términos utópicos y democráticos. Un producto que había hecho su debut como un artículo de lujo para ricos ahora era —en palabras de los ricos— un artículo de primera necesidad para antiguos pobres, un instrumento de ilustración digital y de liberación económica. Incluso el último paso que el iPhone estaba permitiendo era el paso hacia un terreno extraño y hasta inexistente. No, Jobs «no se detendrá con el teléfono», como expresó uno de los desarrolladores después de la presentación; pero después del teléfono, después de la máquina, ¿qué más hay? Bueno, está la «nube», como se le conoce en la jerga de los *geeks* al tesoro oculto de nuestra información incorpórea: la versión digitalizada de nosotros mismos que existe más allá de nosotros, el siguiente paso en la virtualización de la experiencia humana. Se está proponiendo como la base de la internet móvil o lo que algunos llaman «la nueva internet», pero su encanto es el encanto de encontrar un medio fuera de nuestros cuerpos hacia lo invisible, y se trata del sueño más antiguo de la humanidad. Así, mientras todos se preguntan cómo llegar allí, cómo ganar terreno en el éter, Jobs, con su iPhone, ofrece la misma posibilidad que siempre tuvo, la de llegar hasta allí con una caja brillante cada vez. Pero su alma se encuentra en esas cajas; nunca se desbloqueó, y el servicio que introdujo en la presentación de junio del 2008 —servicio llamado MobileMe, el cual apostó por lo invisible o al menos anunció la disposición para competir por su control— fue considerado, luego de un mes de su lanzamiento, un «desastre», «un fracaso». «El peor producto lanzado por Apple en los diez años desde que Jobs regresó del exilio». El éter digital parecería tan incompatible con Jobs como el mismo cielo. Pero éste aún lo llama y él aún debe responder a su llamado. ¿Qué otra opción tiene? Total, ya está a mitad de camino. ★