

Apple gozo-garratza tentagarri bezain pozoitsua

iPhone iraultzailea da. Iraultzarik ez, ordea, liskarrik gabe. Urtarrilaren 13an Pekinen iPhone berri-berriak erosteko irrikaz ilaratan zain zeudenek arrautzak jaurti zizkioten dendari, denentzako adina ez zeuzkalako; poliziak zituen sakabanatu. Egun berean bukatu zen greba gogorra Wuhan hirian, Apple-rentzako lanean ari den Foxconn erraldoian.

EZ ZARA INOR *IPHONE* BAT GABE. Mundu osoan gaur masek *kolan jarrita* eskuratu nahi dituzte Steve Jobsek (AEB, 1955-2011) asmatutako tramankuluak, izan *iPhone* edo *iPad*. Txinako alderdi komunistak berak langileei eskatzen die Apple-entzako asko produzitu eta Apple-i asko kontsumitzeko, atzerriko kapitalista usteleki zintzurra ebakitzea agindu orde, Txinako paradisu sozialistak jakinduriaren sagarra topatu balu bezala. Eskuin eta ezker, mundu guztia liluratu du Apple-k.

*Le Monde Diplomatique*ren guneko blogen atalean *Apple, Steve Jobs et le néo-capitalisme américain* argitaratu du Marie Bénilek. Honela hasten da: “Appel etorkizun bila dabil bere fundatzaile gogoangarria hil eta. Baina bere produktuez mundua itotzen duten bitartean konpainiak segi ote dezake aldarrikatuz kontra-kultura amerikarraren partaide dela? Ez al da bilakatu kapitalismo berri baten adibide, bere nagusigoa bezeroak sistema teknologiko totalitario batean preso hartuz ezarri nahi duena?”.

Marie Bénilde irakasleak lehendik 2007an plazaratua du *On achète bien les cerveaux* (Merke erosten dira burmuinak, esan liteke euskaraz) liburua, publikitateak herritarren bizitzan daukan eraginaz. Orain Apple-i buruz idaztera bultzatu bide du Walter Isaacsonak idatzi duen *Steve Jobs*

biografiak, hildakoarekin azken urteotan egindako berrogei elkarrizketatik eta haren ingurukoekin hitz egindakotik ondu omen duenak.

Bénilek uste du Apple eta Jobs direla teknokapitalismo berrian markaren irudia maisutasunez erabiltzearen eredu onenak: “Silicon Valleyko multinazional handiek eduki duten bilakabidearen ikurra dira: marketin eta komunikazio tekniketan murgildu dira nork bere markarekiko benetako debozioa lortzeko”.

Jobs bilakatu da enpresario sekta berri baten *guru*, aberastea aski ez eta “mundua aldatu” nahi omen dutenena. Honi deitzen zion “errealitatearen distorsio eremua”. Ingeleseko Wikipedian sarrera badu Applek hain garrantzizkotzat jo ohi duen *Reality Distortion Field* (RDF) horrek: “Nahasturik xarma, karisma, erronka jotzea, hiperbolea, marketina, etorkor agertzea eta jarraikitasuna, norberari eta besteei sinetsaraztea ia edozer lortu daitekeela”.

RDFak balio lezake korporazio erraldoiaren mamia edertzeko ere. Alegia, jendearen arreta markan eta honek daraman kapitalean zentratzeko, atzean gordetzen dituen prozesu industrialak eta harreman ekonomiko menperatzaileak lausoturik.

Naomi Kleinek 2000an *No Logo* liburu famatuan azaldutako *branding* (euskaraz *markagintza* esan geneza-

Irudian, *sigalako* sinatzen duen Anthony Sigalas irlandarrak ordenadoreen ekranetarako prestatutako *desktopa*, oinarritzat Esteve Jobsen gaztetako erretratu bat harturik. Apple-k 1970eko hamarkadan usatu zuen *Byte into an Apple* eslogana, hitz jokoa eginez informatikan erabilitako *byte* kontzeptuarekin eta kosk egitea esan nahi duen *bite* aditzarekin. Beranduago *Think Different* (Bestela edo Ezberdin Pentsa ezazu) erabili zuen, arrakastarik handiena lortu duena. 1984an merkaturatu zuen *Macintoshen* zaleetatik hasita *iPad*-a eskuratzeko borrokatzen diren fanatikoetara, belaunaldi bat baino gehiagorengan utzi dute arrastoa Apple-n teknologiak eta marketinak. Baina *brandinga* askoz lehenagotik zetorren indarrean yankien eskutik: ezin ahaztu Coca-Colaren hippy irudiak, *La chispa de la vida*, gaztetxoentzako literatur lehiaketak (euskarazkoa barne)....

ke) delakoaren teoriak azaltzen ahal du amarrua: enpresa zentratuko da bere markaren balioa handitzen, horretarako beste batzuen kontu utziz langileen eta ingurumenaren eskubideekiko erantzukizun guztiak, diru asko kostatzen direnak eta buruhauste juridikoak ere ekar ditzaketanak. Dena azpikontratatu eta urrun. Teoria errealitate bihurtuta: Apple-rentzako Txinan 700.000 langile ari dira.

Mesias zekena

1998an zuzendari hartu zuten Tim Cook, Apple-k *Think Different* lelo liluragarria zabaltzearekin batera. Berak abiarazi zuen Mac produktu guztien fabrikazioa AEBetatik urrun eramatea, pieza guztien egitea hasita makinaren osaketa arteko urrats denak.

Markaren hornitzaileak lautatik batera murriztu zituen berehala, eta biltegiak erdira. Gaur Apple-eko nagusia den Cooken meritua honela laburbildu du Walter Isaacson: “1998an Apple bi hilabeteko *stocka* edukitzetik hilabetekora pasatu zen. Urte bereko irailerako Cookek lortu zuen sei egunetarako murriztea. Urtebete geroago, bi eguneko *stock* urria zeukan eta azkenean 15 ordutarako murriztea lortu zuen”.

Kasik biltegirik ez eta erosle fanatikoak produktu berrien zain,



Bite that Apple.

Apple denden aurrean sortutako jende ilarak irudi salgarri bihurtu zituen markak, zain egon beharra meritu bihurtuz. Arrakasta galanta, marketinaren ikuspegitik.

Baina estrategia horrekin tentsio guztia hornitzaileen usinetara eraman zuen, hori ere Apple-en mesederako. Bezero erraldoiak ezarritako baldintza zorrotzak betetzeko are jokabide zorrotzagoa darabilte Txinan Foxconn enpresa azpikontratatzailen.

Lanorduak amaiezinak dira, asteen 60 edo gehiago, soldatak oso kaxkarrak familia bat biziarazteko, Txinan ofizialki onartutako gutxieneko apalaren azpikoak. Gainera, ugazaben jokabidea izugarri gogorra da. Tratu txarren zerrenda

egiten hasi gabe, aski tanta bat: *China Labor Watch* erakundeak 1.800 behargini galdeketa eginik, %16k aitortu zuten zigor fisikoak jasaten dituztela lantegian. Hala ugaritu dira suizidioak Foxconnen

Hala ere, bere produktu zirrargarriak egiten dituzten usinetan feudalismo garaiko harremanak onartzen zituen *guruak* Barack Obama presidenteari esplikatu zion horixe zela AEBek lehiakortasuna berreskuratzeko bidea: arauak eta alferrikako gastuak erauzteak. Hezkuntza sistema hobetzeko gauza bera: "Irakasleen sindikatuak birrindu arte ez daukagu batere aukerarik hezkuntza aldatzeko".

Errukirik ez. Ez langileekin eta ez konpetidoreekin. Itzal egon deza-

keen enpresa oro, edo zanpatu arte baztertu edo erosi. Teknologia librez hezi eta aberastutako teknikiak, teknologiak eta enpresak bereganatu bai, baina Apple-en produktuen teknologia erabat hesituz.

Iraultzaz eta mundua aldatzeaz mintzo zen gidaria, landarejale budista *yogalari* aszetaren irudia landu zuen enpresagizon aberatsa, honela laburbildu du Bénilde: "Bere enpresa sortu aurretik Indiara bidai inizatitua egin zuen errebeldearen, Bob Dylanen zale eta kontra-kulturaren apostoluaren atzean, funtsean zera zegoen, talentu handia ugazaba azkarraren ekintzak estaltzeko eta garaiko ilusioekin bat eginazaltzeko. Horretan antza zeukan 1968ko maiatzaren osteko saltsan ideia liberalak eta libertarioak ezkontzen saiatu diren enpresaburuekin".

Nonbait bildu baldin baditu Jobsen jarraitzaileak, hori komunikazioaren eta prentsaren atalean izan da. Maketagile, diseinatzaile eta zuzendari artistikoak izan ditu misiolari zintzoenak. Laster, beren *iPhone*etatik obsesioz *twiteatzen* duten kazetariok ikasi beharko dute zer den teknologiaren jabeek harra-paturik egotea.

Marie Bénaldik dioenez, "Steve Jobsen 'kontra-kultura' egin da jendeen buruen jabe *buz* (burrunda) nagusi den garai honetan. Baina komunikabideak ez dira ohartu Apple laster *Big Brother* bihurtu daitekeela. (...) Iraultza informatikoan harrapaturiko pertsonari oraindik joko berak kontrola zezakeela sinetsarazi zion Mesias itxurako heroia". ■



ZINKUNEGI
OPTIKA

Garantia.

Egunez egun zure konfiantza geureganatzen dugu,
produktu berriak eta zerbitzu berriak etengabe bilatuz.

Hernani, 23 · 20004 Donostia · T. 943 420 624
info@zinkunegioptika.com · www.zinkunegioptika.com

