

WHAT WILL YOUR VERSE BE? UN EMBLEMA CONTEMPORÁNEO

WHAT WILL YOUR VERSE BE? A CONTEMPORARY EMBLEM

Rafael Zafra Molina
Universidad de Navarra
<https://orcid.org/0000-0002-3144-7222>

ABSTRACT • This article aims to show how the emblematic technique initiated by Andrea Alciato in the 16th century is still valid in some way in current advertising. To this end, I first analyze in depth an example –emblem 153, *Cum larvis non luctandum*– of how the Milanese author manages, through the combination of an Erasmusian adage, a Hellenistic epigram and a related image, to revitalize the topical message contained within them. The article continues on to show how a very similar method is used in the *Your Verse* campaign by the creative minds of the TBWA\Media Arts Lab and Apple to evoke all the prestige and evocative capacity contained in the film *Dead Poets Society* and its protagonist Robin Williams, on his already iconic iPad.

KEYWORDS: Emblem Theory; Alciato; Apple Inc.; TBWA\Media Arts Lab; Advertising; Commonplaces.

RESUMEN • Este artículo pretende mostrar como la técnica emblemática iniciada por Andrea Alciato en el siglo XVI sigue vigente de algún modo en la publicidad actual. Para ello primero se analiza en profundidad un ejemplo –el emblema 153, *Cum larvis non luctandum*– de cómo el autor milanés consigue, mediante la combinación de un adagio de Erasmo, un epigrama helenístico y una imagen relacionada, revitalizar el mensaje tópico encerrado en ellos. A continuación, se muestra cómo un método muy similar es empleado en la campaña *Your verse* por los creativos de TBWA\Media Arts Lab y Apple para atraer todo el prestigio y capacidad de evocación encerrados en la película *El club de los poetas muertos* y su protagonista Robin Williams sobre su ya icónico iPad.

PALABRAS CLAVES: Teoría del emblema; Alciato; Apple Inc.; TBWA\Media Arts Lab; publicidad; lugares comunes.

INTRODUCCIÓN

El propósito de este artículo es mostrar la vigencia de técnicas muy similares a la emblemática para ayudar a crear objetos, personas e ideas, mitos en palabras de Barthes (2012)¹ con los que las personas se identifican, en los que encuentran seguridad, tranquilidad e incluso fundamentos para sus vidas. La publicidad actual, para conseguir esta transformación de los objetos o ideas que vende, utiliza a menudo técnicas de gran eficacia, de modo más o menos intuitivo, pero sin plantearse normalmente la causa² de su éxito (o fracaso). Por ejemplo, Volkswagen, fabricante de vehículos de gran fiabilidad y seguridad, consiguió que muchos usuarios establecieran una relación personal con sus coches, más allá de la mera funcionalidad, gracias a campañas publicitarias como *Das Auto* de 2007 [fig. 1], en las que se empleó método cercano a la emblemática para conseguirlo. En palabras de Jürgen Stackmann, uno de los máximos representantes de la marca: «Un número sorprendente de personas en todo el mundo asocia nuestros vehículos con sus recuerdos, porque un Volkswagen es una parte de sus vidas».³ Antes de analizar un referente paradigmático de la publicidad actual –*What Will Your Verse Be?* de Apple– voy a intentar mostrar pormenorizadamente como Alciato construyó uno de sus primeros emblemas, iniciando a la vez la propia técnica, para después examinar como se aplica de un modo muy similar en ese caso concreto.



Fig. 1.

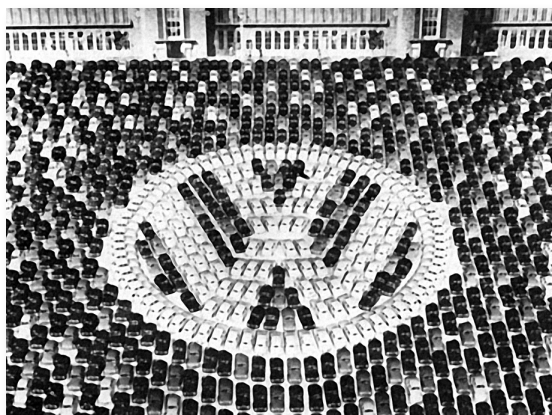


Fig. 2. Logo de Volkswagen tomado de Jung (1964: 36).

1. Véase en especial el último capítulo, «Le mythe, aujourd'hui» (Barthes, 2012: 191-247).
2. Además, claro está de su propio valor intrínseco. Para que esta técnica sirva primeramente el mensaje que transmite debe ser real, el producto que se iconiza, que se transforma en emblema, tiene que funcionar bien, por ejemplo, el coche que hace sentir especial a quien lo posee debe ser bueno y bonito. Si esto no se cumple, el efecto puede ser inverso. En el ámbito de la publicidad hay trabajos recientes que estudian con acierto las llamadas «marcas icónicas» –emblemáticas– pero no analizan en el origen del adjetivo que las explica. Véanse los trabajos de Holt, en especial el de 2004, y más recientemente el de Fernández Gómez (2021). En el ámbito de la emblemática y en relación con la publicidad Daly, 2017. Conviene aclarar que en inglés el adjetivo *iconic* es sinónimo del «emblemático» en castellano o francés, y como tales los empleo en este trabajo. Estoy realizando un trabajo sobre ello que espero publicar pronto.
3. Nota de prensa de Volkswagen n.º 48/2016. Es llamativo que Carl Jung, en el último de sus trabajos (1964: 3), empleara precisamente un anuncio de Volkswagen [fig. 2] para ejemplificar el modo en que un objeto –en este caso unos coches de juguete– puede actuar de disparador («trigger») de un recuerdo inconsciente de la niñez del espectador, que, si es grato, puede quedar asociado con el producto y su marca.

UN EMBLEMA DE ALCIATO

La creación de emblemas es un complejo arte con el que Alciato consiguió transfigurar lugares comunes ya existentes revitalizándolos y volviendo a ponerlos en circulación bajo una forma totalmente nueva.⁴ A la manera en que limpiaba las sentencias del *Digesto* de las deturpaciones de la transmisión textual, empleando para ello pasajes paralelos de fuentes literarias clásicas, Alciato glosó conocidos lugares de la tradición greco-romana –adagios, epigramas, fábulas, mitos...– con otros de igual procedencia, para formar composiciones que renovaban el contenido del conjunto, especialmente al ilustrarlos con una imagen que estaba más o menos implícita. Es lo que sucede, por ejemplo, con el emblema 153 (D. 154) [fig. 4], en el que Alciato modificó ligeramente una conocida sentencia clásica y la glosó con un epigrama parcialmente tomado de la Antología griega, para formar una composición ilustrada con un grabado basado en los dos últimos versos del epigrama. De esta manera consiguió dar nueva vitalidad a un lugar ya conocido que quedó además autorizado por su propio prestigio⁵ [fig. 3].

No se debe luchar contra los muertos.



Fig. 3.

*Muriendo Héctor de la lanzada del Eácida
él, que tantas veces venciera a sus enemigos,
no puede reprimir una voz contra los que le insultan
mientras amarran sus pies al carro:
«despedazadme como os plazca: así al león sin vida
mesan la barba las más que cobardes liebres».*

4. Esta técnica se explica en Zafra (2017) y en Zafra (2021).

5. Alciato incluyó este emblema ya desde la primera edición del *Emblematum liber*, Augsburg, Heinrich Steiner, 28 febrero de 1531. Reproduzco y empleo la edición de Rouille y Bonhomme, Lion, 1551, p. 166, última autorizada por el autor. Muchos de los comentaristas clásicos de Alciato no han vinculado este emblema al adagio de Erasmo, y han explicado su sentido con menos claridad. Sobre las ediciones de esta obra, la numeración de los emblemas, los comentarios y las diversas series de grabados puede verse la introducción de la edición de 2013.

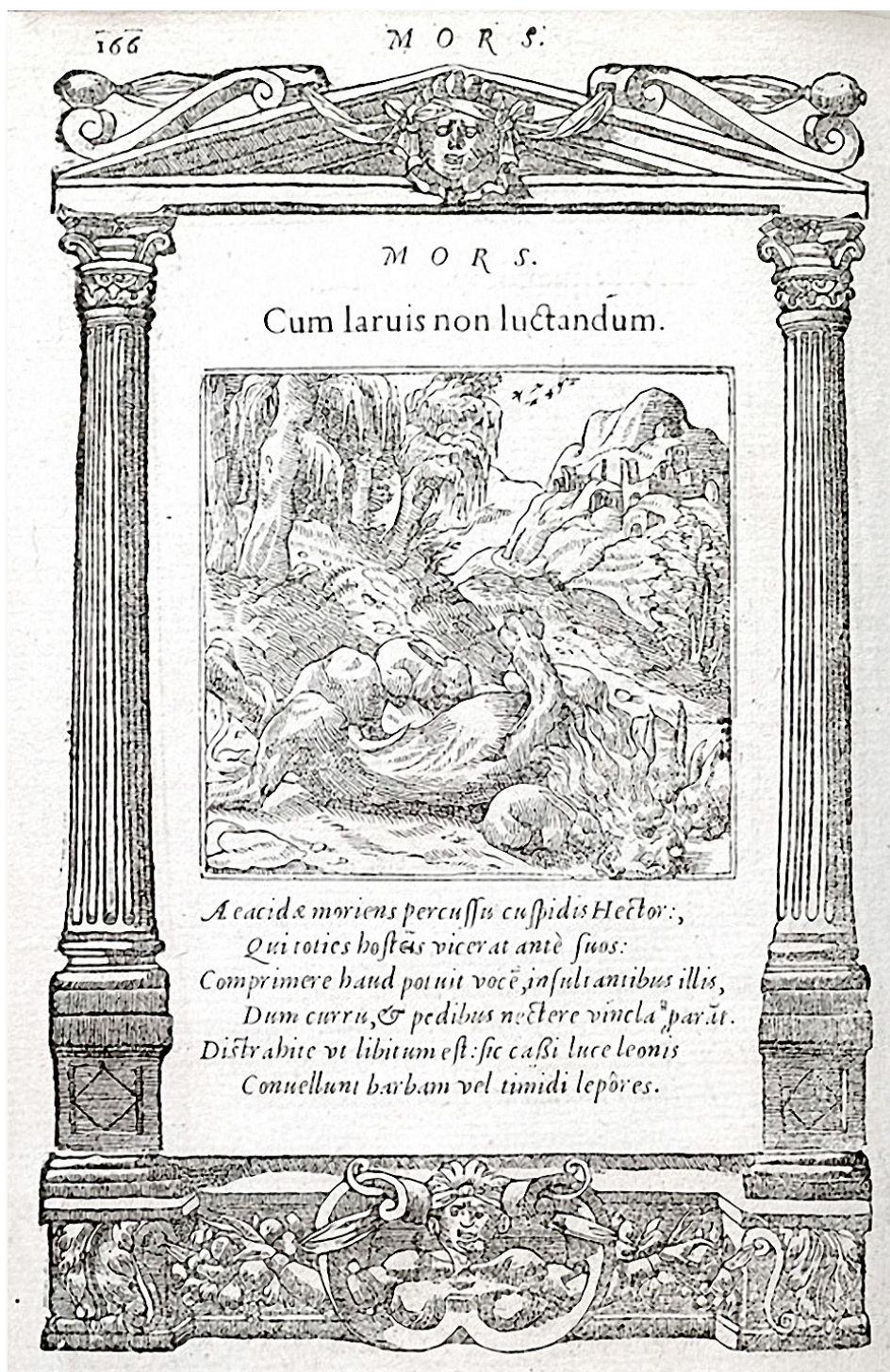


Fig. 4. Emblema 153 (D. 154) de Alciato, *Emblemata D.A. Alciati, denuo ab ipso Autore recognita...* Lion, Rouille, 1551, p. 166.

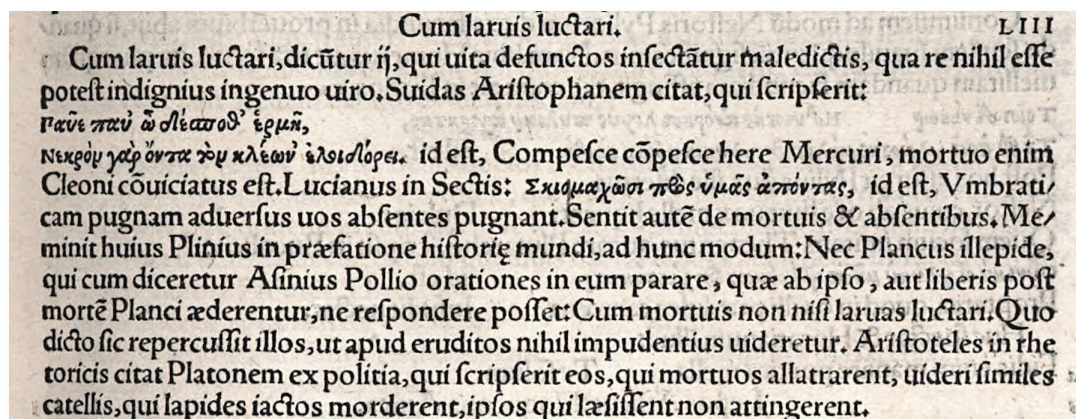


Fig. 5. Adagio 13 de Erasmo, *Adagiorum Chiliades*, Basilea, Froben, 1536, fragmento de la p. 81.

El mote *Cum larvis non luctandum* es una variación del dicho clásico *Cum larvis luctari*, que Erasmo de Róterdam⁶ recogió en todas las ediciones de sus *Adagios* desde la breve primera edición de 1500 hasta las mucho más numerosas y comentadas que continuó haciendo hasta su muerte en 1536. Aunque Alciato pudo conocer esta sentencia de fuentes clásicas, es bastante probable que utilizara también los comentarios de Erasmo: para cuando publicó sus *Emblemas* ya había numerosas ediciones de los *Adagios*, muchas de ellas con los comentarios completos.⁷ Reproduzco entero el que nos interesa, en latín [fig. 5].

Luchar contra los muertos.

Cum larvis luctari, «Luchar contra los muertos», se decía de aquellos que manchaban con injurias la memoria de los difuntos, cosa indigna de ningún hombre bien nacido. Suidas cita que Aristófanes había escrito:

Παῦε παῦ ὦ Δέσποθ' Ἑρμῆ
Νεκρὸν γὰρ ὄντα τὸν Κλέων' ἐλοιδόρει, esto es:
¡Detente, detente, señor Mercurio!⁸
Bastante se ha injuriado ya a Cleón muerto.⁹

Luciano en *Las sectas*: Σκιομαχῶσι πρὸς ὑμᾶς ἀπόντας, esto es: «luchan contra vosotros, ausentes, un combate en las sombras».¹⁰ Se entiende tanto de los muertos como de los ausentes. Plinio lo menciona en el prefacio de la *Historia del mundo* de esta forma: «Planco, cuando le dijeron que Asinio Polión preparaba escritos contra él para publicarlos, él mismo o sus familiares, cuando ya estuviese muerto y no pudiese responder –no sin gracia– dijo: ‘Contra los muertos sólo los

6. El proyecto *Alciato at Glasgow* da noticia de este vínculo en <https://www.emblems.arts.gla.ac.uk/alciato/emblem.php?id=A31a058>.

7. La extensa glosa aparece completa desde la edición del *Adagiorum Chiliades* de Aldo Manucio, Venecia, 1508.

8. Hermes-Mercurio era el dios encargado de llevar a los recién fallecidos al Hades.

9. El pasaje de Aristófanes es bastante más largo, pero ya aparece así en la *Suida* para servir como ejemplo de la entrada *παῦε*. Procede los versos 658-9 de la comedia *La Paz* de Aristófanes. Véase la comedia completa en Perseus que la toma de *Aristophanes Comoediae* (1907). Aristófanes era enemigo acérrimo de Cleón y escribió esta pieza después de la muerte de este.

10. Se trata del diálogo *Hermótimo* o *Las sectas filosóficas* de Luciano de Samosata. Erasmo, en colaboración con Tomás Moro, escribió comentarios sobre buena parte de la obra de este filósofo griego. En el pasaje del que Erasmo ha extraído este fragmento, Luciano replica a Hermótimo, el otro personaje del diálogo, que nadie puede decir que ha vencido a sus adversarios en un debate filosófico si no estaban presentes y no podían argumentar en defensa de su doctrina.

estudios

fantasmas luchan'». ¹¹ Con este dicho invalidó esos escritos, pues entre los eruditos nada se considera más deshonesto. Aristóteles en la *Retórica* cita que Platón en su *República* había escrito que aquellos que injuriaban a los muertos se parecen a los chuchos que muerden las piedras que les tiran pero no se atreven con los que las lanzan. ¹²

Como hace en otros emblemas, ¹³ Alciato modifica el conocido adagio para que funcione mejor como lema de una composición marcadamente moral. Para ello asume la forma negativa característica de los mandamientos –no tomarás el nombre de Dios en vano, no matarás, no robarás, etc.– y le da carácter de obligatoriedad sustituyendo el infinitivo del verbo, «*luctari*», luchar, por un participio de futuro en *-ndum*, «no se ha de luchar». Este tipo de enunciaciones eran habituales en las sentencias jurídicas, como las del *Digesto*, que Alciato manejaba habitualmente.

Para glosar el lema a la manera de Erasmo pero de un modo mucho más poético, recrea en forma de epigrama uno de los episodios más conocidos de la *Ilíada*, la muerte de Héctor (canto 22), quien, tras ser atravesado por la lanza de Aquiles, es acuchillado por todos los aqueos antes de que éste le taladre los talones, lo ate a su carro y lo arrastre alrededor de la muralla de Troya. El epigrama, compuesto en un latín ciceroniano, gravita en torno a un dístico final que es en realidad una traducción del propio Alciato de un epigrama anónimo de la Antología Planúdea, que recrea el mismo episodio:

τίνας ἄν εἴποι λόγους Ἐκτωρ τιτρωσόμενος ὑπὸ Ἑλλήνων
βάλλετε νῦν μετὰ πότμον ἐμὸν δέμας, ὅτι καὶ αὐτοὶ
νεκροῦ σώμα λέοντος ἐφουβρίζουσι λαγωοί. ¹⁴

¿Qué palabras diría Héctor mientras era acuchillado por los Griegos?
«Golpead mi cuerpo ahora que estoy muerto:
así al león sin vida mesan la barba las más que cobardes liebres».

Es este dístico final el que, junto con la *pictura*, enfoca el sentido del emblema de Alciato para constituir un nuevo lugar –el del león muerto y las liebres–, que bajo el lema de Alciato se difundirá de modo renovado y con más fuerza que el adagio originario. ¹⁵ De hecho desde la publicación de los *Emblemas*, las liebres que muerden el cadáver de un león muerto servirán como relato proverbial para referirse a los que hablan mal de los muertos. Así lo muestra el conocido refrán *Al león muerto hasta las liebres le repelan*, recogido por Gracián en su muy difundido *Oráculo manual*. Con la transfiguración de este lugar mediante la modificación del lema, la glosa poética y la imagen, surge otro nuevo que vincula todo el contenido y autoridad que tenía el primero con el que le añaden su nueva forma y el propio prestigio de su autor.

11. Se refiere a la *Naturalis Historia*. Puede verse este prólogo, por ejemplo, en la ed. de la Biblioteca Clásica Gredos (1995).

12. Se refiere a la *Retórica*, libro III, capítulo IV, en el que trata de la figura retórica de la «imagen» y pone como ejemplo ésta de Platón, *La República*, libro V, cap. XV.

13. Véase por ejemplo el emblema V, que tiene como lema una sentencia adaptada de 1 Co 3,19: «*Sapientia humana stultitia est apud Deum*» (Zafra, 2021: 90-91).

14. Tomo el texto griego de la edición de Paton (1916: 161).

15. Como puede verse, por ejemplo, en la *Declaración de los siete salmos penitenciales* de fray Pedro de la Vega (1606: 30) o en los *Discursos para todos los evangelios de la Cuaresma* de fray Basilio Ponce de Leon (1605: 174).

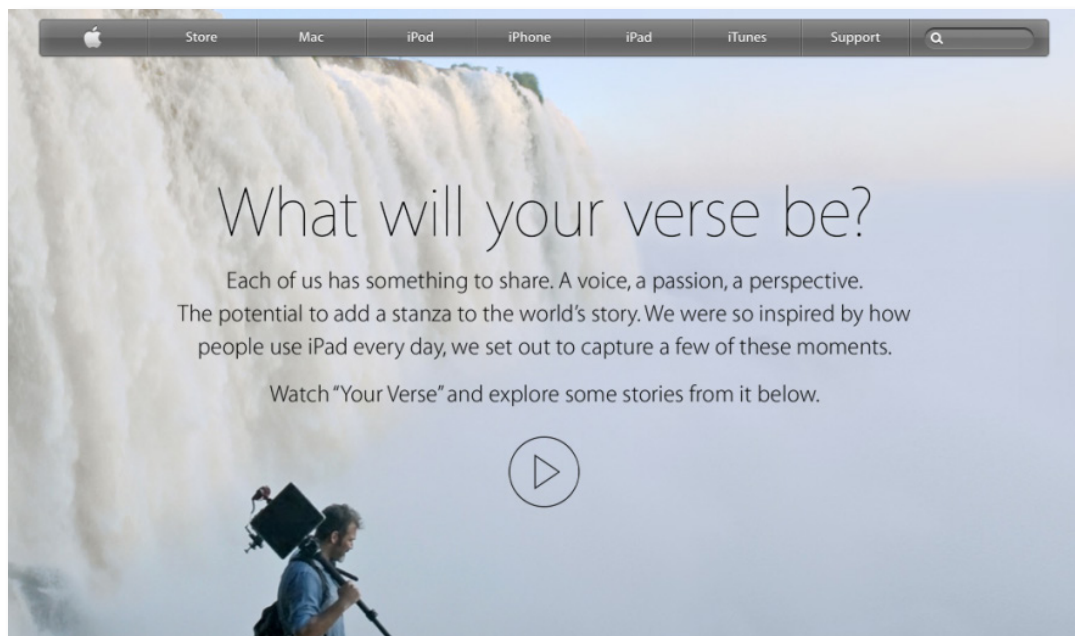


Fig. 6. Página Web de Apple del 12 de enero de 2014.

Durante el descanso del último partido de los Playoffs de la NFL –uno de los momentos de máxima audiencia de la televisión americana– que enfrentaba a los *San Francisco 49ers* y los *Carolina Panthers* el 12 de enero de 2014,¹⁶ Apple Lt. contrató un carísimo anuncio extremadamente largo –90” frente a los habituales 30”– en el que celebraba por todo lo alto, con el título *Your verse*, el lanzamiento del primer iPad Air. Simultáneamente, la página principal de la web de la compañía [fig. 6] se transformaba para dar acceso a un memorable¹⁷ *micro-site*, hoy desaparecido, que, bajo el lema *What Will Your Verse Be*, permitía, después de ver el anuncio, conocer las historias que lo inspiraban [figs. 7 y 8]:

¿Cuál será tu verso?

Cada uno de nosotros tiene algo que compartir. Una voz, una pasión, una perspectiva. El potencial de añadir una estrofa a la historia del mundo. Nos ha inspirado tanto cómo la gente usa el iPad cada día, que hemos querido capturar algunos de estos momentos.

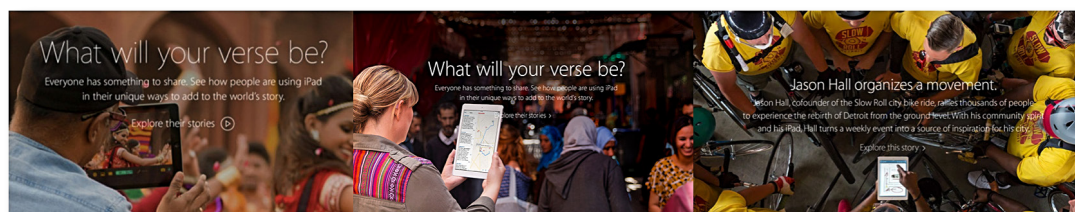


Fig. 7. Tres de las de historias de la campaña *Your verse* en la Página Web de Apple del 12 de enero de 2014.

16. El partido terminó con un 23-10 a favor de los *49ers*.

17. El sitio también presentó un buen número de novedades técnicas. Puede verse una muestra algo forzada en la fig. 8.

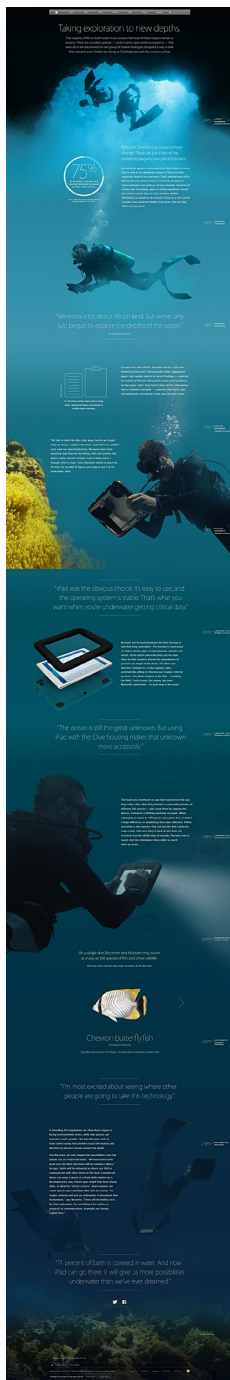


Fig. 8. Historia de la campaña *Your verse* en la Página Web de Apple del 12 de enero de 2014.



Fig. 9. Secuencia de algunos fotogramas del anuncio *Your verse*. Apple/TBWA\Media Arts Lab, 2014.

En los 90 segundos del anuncio se van sucediendo rápidamente breves escenas superpuestas y entrecortadas [fig. 9], en las que personajes de lo más variopinto emplean, en los entornos más extraños y espectaculares, un iPad para tareas poco comunes. En una rápida sucesión, van desfilando luchadores de sumo, escaladores del Everest, personajes del teatro Kabuki, cazadores de huracanes, jugadores de hockey, niños programadores de robots de lego, actores de Bollywood, etc., que utilizan esta herramienta en tareas para las que, aunque no estaba específicamente diseñada, sirve a la perfección. A la vez que las imágenes, sobre una extraña pero hermosa banda sonora,¹⁸ una sugerente voz en off marca el ritmo de toda la secuencia:

*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».*
What will your verse be?

A llegar a esta última frase, la voz, la música y la sucesión de imágenes han ido ralentizándose, creando a un momento de especial intensidad emotiva, en el que se declama con suavidad el lema y motivo central del anuncio y de toda la campaña: *¿Cual será tu verso?*

18. La música fue tomada de la banda sonora que Hanan Townshend compuso para la película *To The Wonder* del director de culto Terren Malik, estrenada en 2012. La pieza se titula «Awarenes» y es la primera del álbum.



Con este anuncio y la campaña multimedia vinculada a él, los creativos de TBWA\Media Arts Lab, en colaboración con el departamento de Marketing de Apple, intentaron devolver a la marca ese halo de independencia, creatividad y rebeldía que las famosas campañas *1984* y *Think different*,¹⁹ unidas al indudable valor de sus productos, hicieron de Apple una de las marcas más valiosas de la historia.

Esta vez consiguieron también crear un auténtico lema –¿Cual será tu verso?– bajo el que subyacen las palabras de la voz unidas a las poderosas imágenes de la secuencia de vídeo. Consiguieron renovar el icónico carácter del iPad, construyendo entorno a él un auténtico emblema –con mote, *pictura* y epigrama– presentándolo como detonador del propio talento. Como ya habían hecho en ocasiones anteriores, se centraron no en la excelencia de sus aparatos, sino en la que desarrollan las personas que los utilizan. El mensaje del conjunto: «¿a qué esperas para utilizar tu talento particular, con la ayuda de Apple, para hacer algo que pueda ayudar a cambiar a mejor el mundo».

La campaña, que fue una de las ganadoras de los Clio Awards –los Oscars de la publicidad– en 2015, ayudó no poco a renovar el prestigio «afectivo» de la marca, algo tocado tras la muerte de Steve Jobs, su icónico creador, dos años antes. Sin embargo, aunque la fuerza de la espectacular combinación de imágenes, música y palabras, la emotividad del lema y el momento de la emisión, puedan parecer a primera vista las causas principales del éxito del anuncio y de su carácter emblemático, hay debajo de ellas algo menos evidente que explica mejor ambas cosas:

19. Puede verse un breve análisis del carácter emblemático de esta campaña en Zafra (2021). El anuncio *1984*, dirigido por Riddle Scott y basado en la novela homónima de George Orwell, fue emitido en el intermedio de la Super Bowl de ese año, convirtiendo desde entonces ese espacio publicitario en el más codiciado. *Think different*, por su parte, fue estrenado en un intermedio del histórico estreno televisivo de *Toy Story*, dentro del primer programa de *The Wonderful World of Disney* en la cadena ABC, tras su absorción por Disney. En esta emisión de enorme audiencia, se combinó la imagen triunfadora de Pixar –fundada también por Steve Jobs–, con la de Apple para contribuir al renacimiento de la empresa a la que Jobs había vuelto como CEO.



estudios



Fig. 10. Fotograma de *El Club de los poetas muertos*, Peter Weir, 1989.

No leemos y escribimos poesía porque sea bonito.
Leemos y escribimos poesía porque somos miembros de la raza humana.
Y la raza humana está llena de pasión.
Y la medicina, derecho, negocios, ingeniería
–estas son actividades nobles, necesarias para la vida.
Pero la poesía,
la belleza,
el romance,
el amor...
–eso es por lo que estamos vivos.
Citando a Whitman,
«¡Oh mi yo!, ¡oh mi vida! de sus preguntas recurrentes,
del desfile interminable de los desleales, de las ciudades llenas de necios...
¿Qué de bueno hay en medio de esto?
¡Oh mi yo!, ¡Oh mi vida!»
Respuesta: «que estás aquí. –Que existe la vida y la identidad.
Que prosigue el poderoso drama, y que puedes contribuir con un verso».
Que prosigue el poderoso drama, y que puedes contribuir con un verso.
¿Cual será tu verso?²⁰

Lo que el anuncio esconde y solo aprecian los más letrados y sensibles –uno de los grupos a los que va especialmente destinado–, remite a uno de los momentos más sugerentes y emotivos de *El Club de los poetas muertos* (Peter Weir, *Dead Poets Society*, 1989), película de culto sobre todo entre los estudiantes. En esta escena [fig. 10], el ya mítico profesor Keating defiende la superioridad de la poesía –y con ella el de todas las artes– sobre las disciplinas

20. Secuencia 24:27-25:44. La traducción del autor. El visionado del anuncio en castellano dificulta la identificación de esta escena, pese a que en la versión de este estrenada en España utilizasen el audio castellano de la película.

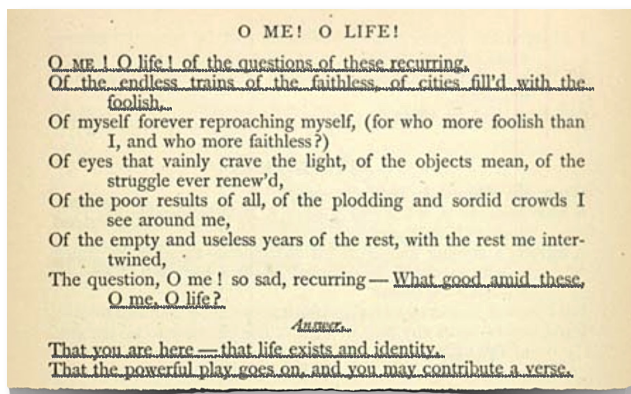


Fig. 11. Fragmento de la p. 215 de *Leaves of Grass*, 1891. Subrayado del autor

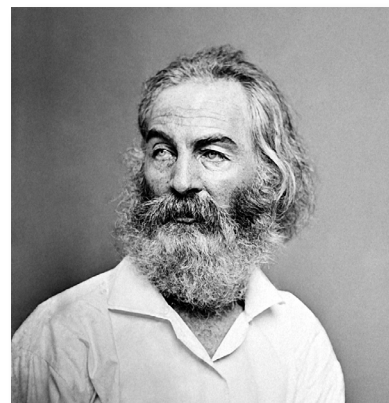


Fig. 12. Retrato de Walt Whitman, ca. 1862. Library of Congress.

prácticas, para lograr que sus estudiantes sepan extraer lo mejor de la vida y sean verdaderamente personas libres.²¹ Rodeado por ellos, agachado en el centro de la imagen, pero en un contrapicado que centra la atención en el retrato de Walt Whitman del fondo [fig. 12], recita un monólogo que toma parte de un fragmento del considerado poeta americano por excelencia (Pound, 1962: 8),²² y que culmina con la poderosa pregunta que da pie a este trabajo.

Tom Schulman, ganador del Oscar por el guion original de esta película, consiguió con esta cita atraer sobre Keating parte del prestigio de Whitman, efecto que reforzó el director con el encuadre de la escena: el retrato del poeta aparece sobre el profesor en un lugar en el que se hubiera esperado otro tipo de imagen, por ejemplo sagrada. Weir, además, destacó de un modo que no estaba en el guion, el *What Will Your Verse Be?* al cerrar con él la escena, convirtiéndolo en uno de los lemas de la película, vinculándolo con otro contrapicado, más bajo aún, sobre el rostro del que a la postre será el alumno que encarne los ideales del profesor. Al tomar este monólogo como base para su anuncio, los creativos de TBWA intentaron —y en mi opinión consiguieron— que, empleando la voz de Robin Williams como disparador, todos los sentimientos e ideales encerrados en la película fluyeran sobre Apple y su iPad.

Con anterioridad Apple ya había intentado que Williams interviniera en alguno uno de sus anuncios —en concreto para *Think different*, al que finalmente puso voz Richard Dreyfuss— pese a su negativa a trabajar en publicidad, pero este, aun siendo amigo personal de Jobs y un auténtico fanático de la marca, siempre se había negado. Además, otras ideas y frases de *El Club de los poetas muertos*, como «Las palabras y las ideas pueden cambiar el mundo» (23:52-57) sirvieron de inspiración a los publicistas y TBWA en esa campaña que con la que se inició el renacimiento de Apple y su escalada hasta la cima del Olimpo de las marcas.²³ Tras la muerte Steve Jobs, Williams aceptó que se usara su famosísima voz en un anuncio con el que se quería atraer sobre la empresa de la manzana todo el poder evocador de la película, junto al del *Think different* ahora encarnado en el propio Jobs.²⁴

21. El ideal de los humanistas, desde que Cicerón definiera en *El orador* las artes liberales como las propias del hombre.

22. Reproduzco el poema [fig. 11] en la última edición de *Leaves of Grass* (1891: 215).

23. Siltanen (2011: epígrafe *After the win*).

24. En ese momento estaba circulando masivamente por internet la versión del *Think different* con la voz en off de Steve Jobs, que TBWA hubiera preferido se emitiese originalmente en lugar de la de Dreyfuss, a lo que Jobs se negó.

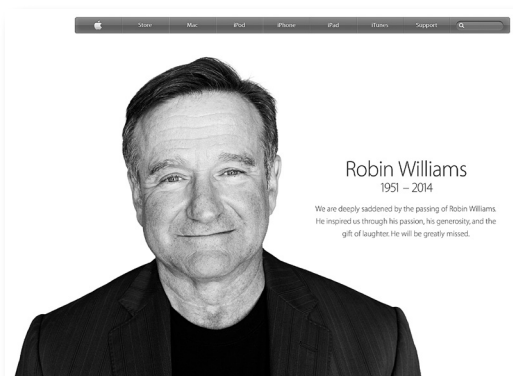


Fig. 13. Apple homepage, 12 de agosto de 2013.

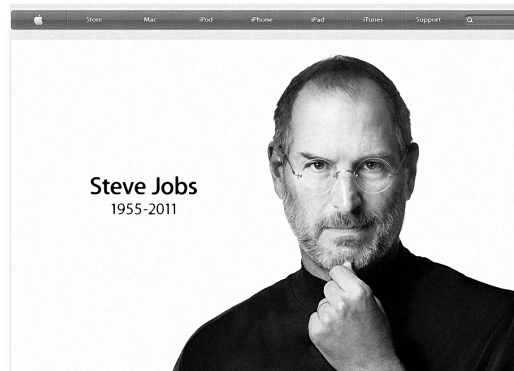


Fig. 14. Apple homepage, 5 de octubre de 2011.

Apple le devolvió el detalle haciendo de él uno de los iconos de la marca, como pudo verse en su página principal el día de su fallecimiento [fig. 13]. Sólo en contadísimas ocasiones –como la muerte del propio Jobs²⁵ [fig. 14]– Apple había transformado en homenaje a alguien su «archivisitada» página principal en esta especie de canonización laica, y siempre al ver en ellos a una de esas «personas que están tan locas como para creer que pueden cambiar el mundo» y que «son las que suelen hacerlo».²⁶

CONCLUSIÓN

La técnica empleada por Apple para mostrar que su iPad es una herramienta capaz de ayudar a cada persona a sacar lo mejor de sí mismo y contribuir con un «verso» al avance de la humanidad, es bastante similar a la que Alciato usara para encerrar en el león y las liebres la enseñanza moral de que «no se debe hablar mal de los muertos». En ambos casos el lema y la imagen fijan en la memoria el significado del conjunto, evocando en el lector u espectador el complejo mundo de relaciones y evocaciones prestigiosas encerrados en ellos, y que se explicitan en el epigrama visual o leído.

Alciato, en su emblema, atrae sobre sí a Homero, Ajax, Héctor, los *Epigramata* griega y al mismo Erasmo, del mismo modo que el anuncio de Apple lo hace con Walt Whitman, *El club de los poetas muertos*, el profesor Keating y el propio Robin Williams. Aunque ambos lemas y epigramas existían, al modificarlos levemente y mostrarlos en conexión con una nueva imagen, se consigue recrearlos y vincularlos con dos nuevos objetos, sobre los que a partir de ahora recaerá todo su sentido: el iPad que interpela y el emblema que enseña. Es improbable que los creativos de TBWA o Apple conocieran a Alciato y sus emblemas, pero la pervivencia de la técnica por él iniciada en la propaganda religiosa e ideológica primero y en la comercial después, explica que los publicistas actuales sean capaces de dominarla y emplearla con gran éxito. El modo de hacer que Jobs insufló a Apple explica que la marca

25. Otras fueron la de Nelson Mandela en 2013 o la de Muhammad Ali en 2016.

26. Última frase del epigrama del *Think different* de Apple. Puede verse completo y analizado en Zafra (2021: 107-110).

tienda a centrarse, también en su publicidad, en los hombres más que en los productos, con la idea de conseguir no tanto usuarios satisfechos como cooperadores entusiastas.

Steve Jobs siempre concibió a su empresa como una marca puntera pero situada en un punto de intersección con las humanidades. Quería fabricar tecnología de vanguardia, pero pensando siempre en las personas que realizan tareas creativas, muy alejadas de la ingeniería dura. En varias ocasiones memorables aprovechó las multitudinarias presentaciones de Apple para defender de modo muy visual –emblemático se puede decir– estos principios:

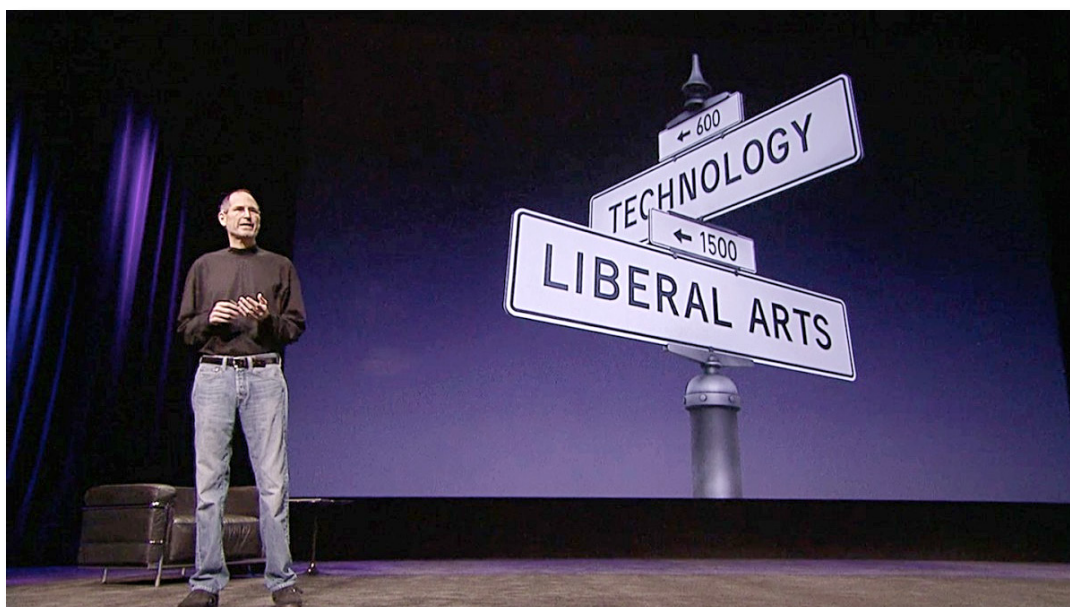


Fig. 15. Apple, 2011, 01:08:46.

The reason that Apple is able to create products like the iPad is because we've always tried to be at the intersection of technology and liberal arts, to be able to get the best of both, to make extremely advanced products from a technology point of view, but also have them be intuitive, easy to use, fun to use, so that they really fit the users. The users don't have to come to them, they come to the user.²⁷

Alciato, quien fuera el iniciador del humanismo jurídico –la jurisprudencia humanista– muestra una actitud similar al defender el empleo de las artes liberales en el comentario de las fuentes del derecho y su aplicación en los tribunales, defendiendo la unidad de todas las disciplinas contra aquellos que las consideran compartimentos estancos: «Pero ya auguro, más aún, ya veo el gran número de abejorros que atraeré sobre mi cabeza cuando pruebe lo que algunos de los comentaristas del derecho civil niegan, esto es, que pueden conjugarse el conocimiento de las leyes y el de las artes liberales».²⁸

27. Apple (2010a: 1:31:11). También en Apple (2010b: 01:48:43) y Apple (2011: 01:08:46), «It's in Apple's DNA that technology alone is not enough –it's technology married with liberal arts, married with the humanities, that yields us the result that makes our heart sing and nowhere is that more true than in these post-PC devices».

28. Mesnard (1950: 123). Puede verse también en Barni (1953: 219). Así dedica Alciato al obispo humanista Filippo Sauli sus *In tres posteriores codicis Iustiniani libros annotatiunculae*, publicado junto a las *Paradoxorum* y las *Dispunctionum* en Milán por Alexandro Minuziano, en 1518, fol. CIXv.

BIBLIOGRAFÍA

- Alciato, A. (Andreae Alciati) [1518]. *Paradoxorum ad Pratum lib. VI: Dispunctionum IIII. In treis lib. Cod. III. De eo quod interest I. Praetermissorum II. Declamatio vna*, Milan, Alessandro Minuziano.
- Alciato, A. (Andreae Alciati) [1531]. *Emblematum liber*, Augsburg, Heinrich Steiner.
- Alciato, A. (Andreae Alciati) [1551]. *Emblemata D.A. Alciati, denuo ab ipso Autore recognita...* Lion, Rouille.
- Alciato, A. (Andreae Alciati) [2003]. *Los emblemas de Alciato traducidos en rimas españolas*, ed. de R. Zafra, Palma de Mallorca, Olañeta.
- Apple Inc. [2007]. «Macworld San Francisco 2007», *Apple Events* (video) <<https://podcasts.apple.com/es/podcast/apple-events-video/id275834665?i=1000026524322>> 16/10/2022.
- Apple Inc. [2010a]. «Apple Announces iPad», *Apple Events* (video) <<https://podcasts.apple.com/es/podcast/apple-announces-ipad/id275834665?i=1000080469507>> 16/10/2022.
- Apple Inc. [2010b]. «WWDC10 Keynote», *Apple Events* (video) <<https://podcasts.apple.com/es/podcast/apple-events-video/id275834665?i=1000083922689>> 16/10/2022.
- Aristófanés [1907]. *Aristophanes Comoediae*, ed. F. W. Hall y W. M. Geldart, vol. 1, Oxford, Clarendon Press.
- Barni, G. L. [1953]. *Le Lettere di Andrea Alciato, giureconsulto*, Florencia, F. Le Monnier.
- Barthes, R. [1957]. *Mythologies*, Paris, Éditions du Seuil.
- Barthes, R. [2012]. *Mitologías*, trad. Hector Schmucler, Madrid, Biblioteca Nueva.
- Erasmus de Rotterdam [1508]. *Adagiorum Chiliades*, Venecia, Aldo Manucio.
- Erasmus de Rotterdam [1536]. *Adagiorum Chiliades*, Basilea, Froben.
- Fernández Gómez, J. D. [2021]. *Strategic advertising mechanisms: from copy strategy to iconic brands*, Bristol, Intellect Books.
- Golub, J. y otros [1997]. *Think different (advertisement)*, Los Angeles, Chiat/Day.
- Holt, D. B. [2004]. *How brands become icons: the principles of cultural branding*, Boston, Harvard Business School Press.
- Jung, C. G. [1964]. *Man and His Symbols*, Garden City, Doubleday.
- Malik, T. [2012]. *To The Wonder*, Nueva York, Magnolia Pictures.
- Mesnard, P. [1950]. «Alciato y el nacimiento del humanismo jurídico», *Revista de estudios políticos*, 53, 123-29.
- Paton, W.R. (ed.) [1916]. *The Greek Anthology*, New York, G. P. Putnam's sons.
- Plinio el Viejo [1995]. *Naturalis Historia*, Madrid, Gredos.
- Ponce de Leon, Fray B. [1605]. *Discursos para todos los evangelios de la cuaresma*, Madrid, Miguel Serrano de Vargas.
- Pound, E. [1962]. «Walt Whitman», en R. H. Pearce, *Whitman, a Collection of Critical Essays*, Hoboken NJ, Prentice-Hall.
- Townshend, H. [2013]. *To The Wonder* (Original Motion Picture Soundtrack), Beverly Hills, CA, Lakeshore Records.
- Scott, R. y otros [1984]. *1984 (advertisement)*, Los Angeles, Chiat/Day.
- Siltanen, R. [2011]. «The Real Story Behind Apple's 'Think Different' Campaign», *Forbes*, 2011 <<https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2011/12/14/the-real-story-behind-apples-think-different-campaign>> 27/9/2022.

- Vega, Fray P. de la [1606]. *Declaración de los siete psalmos penitenciales*, Zaragoza, Carlos de Lavayen.
- Weir, P. [1989]. *Dead Poets Society*, Burbank, Buena Vista.
- Whitman, W. [1891]. *Leaves of Grass*, Philadelphia, David McKay.
- Zafra, R. [2014]. «Los icones de varones ilustres: un género emblemático», *Imago: revista de emblemática y cultura visual*, 6, 129-143.
- Zafra, R. [2018]. «La transfiguración del lugar común: de lo tópico a lo emblemático», en A. Bernat, B. Ballester y J. T. Cull (eds.), *Encrucijada de la palabra y la imagen simbólicas*, Palma de Mallorca, Olañeta, 77-92.
- Zafra, R. [2021]. «La creación de un 'lugar común'», en *Dominique Maingueneau: enunciados extraordinarios*, Pamplona, EUNSA, 87-114.

