



Tópicos del seminario

ISSN: 1665-1200

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Seminario
de Estudios de la Significación

Martínez Villarroja, Javier
Steve Jobs y la rama dorada. El monomito como estrategia discursiva
Tópicos del seminario, núm. 38, 2017, Julio-Diciembre, pp. 141-170
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Seminario de Estudios de la Significación

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59454193007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Steve Jobs y la rama dorada. El monomito como estrategia discursiva

Javier Martínez Villarroya
Instituto Tecnológico Autónomo de México

1. Un discurso con 24 millones de visitas

¿Cuál es la razón de que el discurso de Steve Jobs en Stanford tenga más de 24 millones de visitas en YouTube? Su composición sigue las directrices de la retórica clásica en cuanto a *topoi* mayores y menores, estructura y *tropoi*. Sin embargo, hay algo más que ayuda a explicar su éxito: el monomito. Los guionistas de cine y televisión lo utilizan asiduamente. ¿Por qué no iban a usarla los publicistas de Apple? ¿Acaso el gran logro de esta firma no es, precisamente, la persuasiva presentación de sus productos?

En este trabajo analizamos los ecos mitológicos del discurso que el CEO de Apple profirió en la Universidad de Stanford el 12 de junio de 2005. Tratamos de demostrar que además de utilizar los recursos habituales propuestos por la retórica clásica, los mensajes más eficientes evocan un trasfondo mitológico sólo analizable desde los estudios del imaginario (Durand, 2004). En consecuencia, no sólo es necesario prestarle atención a las investigaciones que, como las de Lakoff (1997: xi), hablan de “razón encarnada” o del papel central de la imaginación en los razonamientos, sino

también volver al concepto de imaginario mismo trabajado ya por el Círculo de Eranos (Jung, Corbin, Campbell, etc.). Tal tarea podría servirnos para apuntar la necesidad de complementar los estudios de los *tropoi* y *topoi* retóricos con los de una tópica mitológica encargada de estudiar los lazos entre los lugares comunes utilizados en los razonamientos persuasivos y las estructuras arquetípicas de la mente.

2. Vida y muerte ejemplar de Steve Jobs

No es tarea fácil resumir la vida del ídolo por antonomasia del siglo XXI, el rebelde sin causa, visionario y budista *self-made man*, y padre de la empresa más admirada de los últimos años (Korn Ferry Hay Group, 2016) a pesar de ser sospechoso de haber evadido impuestos mediante ingeniería fiscal. Sobran biografías al respecto, aunque no es sencillo garantizar su objetividad. Para uno de los hombres más ricos del planeta debió de ser fácil promover las investigaciones que lo beneficiaban y censurar aquellas que lo perjudicaban. Hay pruebas: como castigo por la publicación de la biografía no autorizada *iCon: Steve Jobs, The Greatest Second Act in the History of Business*, Jobs prohibió todas las publicaciones de la editorial John Wiley & Sons en las tiendas de Apple (Hafnerapril, 2005).

A su muerte sobraron elogios, pero tampoco faltaron voces críticas que recordaron lo inolvidable: la explotación laboral, las estrategias desleales, la avaricia incommensurable...

Apple, la empresa de Steve Jobs, no fabrica sus productos en EE.UU. Lo hace en Shenzhen [...], donde trabajan 420.000 trabajadores en condiciones miserables [...]. En este lugar, [...] se explota brutalmente a sus trabajadores (no es extraño que trabajen seis días a la semana 16 horas al día) en condiciones militares en sus cadenas de montaje. Existe un ambiente de terror bien documentado por la obra de Mike Daisey (*The agony and the extasy of Steve Jobs*) en ninguna parte mencionada en la bacanal de elogios escritos a razón del homenaje a su figura (Navarro, 2011).

Navarro describe y referencia los conocidos casos de suicidios en las fábricas de Apple en China; la hostilidad de Jobs hacia la clase trabajadora (invitó a Obama a que EE.UU. imitara a China en “protección” de los trabajadores y medio ambiente); las mofas del encumbrado ídolo hacia los actos de beneficencia (hablaba del “excesivo interés de Bill Gates en ayudar a los pobres”); y el apropiamiento de inventos electrónicos que, en realidad, se gestaron en instituciones de investigación financiadas por el Gobierno federal: “Steve Jobs era un personaje que pertenecía al mundo definido por Charles Dickens” (Navarro, 2011). A esta negra lista cabe añadir la obsolescencia programada y sus efectos en el cambio climático (Dannoritzer, 2011). La propia compañía ha reconocido esta estrategia de ingeniería para que sus productos no duren más de tres años (Ara, 2016; Gibbs, 2016).¹

¿Cómo conciliar esta imagen monstruosa de Jobs con la del personaje ejemplar que los principales medios fomentan? Para esta investigación no es relevante saber quién fue “realmente” Steve Jobs; por el contrario, lo que nos interesa es conocer al personaje que creó de sí mismo.

3. El simbolismo de la manzana

Explicitar las normas del juego al que jugamos puede arruinarlo.² Apple se encarga de mantener su encanto en el misterio, de no desvelar su secreto. La susodicha compañía no vende ni productos ni paraguas de productos (muchas veces interdependientes),³ sino, principalmente, “una forma de vivir”, una “forma de ser”. Una de sus campañas más célebres fue la de “Piensa diferente”.

¹ Remiten a la propia web de la empresa: <http://www.apple.com/environment/answers/> [26 de abril de 2016].

² En esto consiste la historia de la filosofía (por ejemplo, Martínez Marzoa, 2000 y Martínez Marzoa, 1994).

³ “El verdadero significado de una marca de estilo de vida es que puedes vivir toda la tuya dentro de ella” (Klein, 2001: 171). Una marca paraguas es aquella que aglutina, en torno a sí, a otras marcas.

“Think different” supuso un antes y un después en la historia de la publicidad: identificó al consumidor con el Dalai Lama, Jimmy Hendrix, Picasso, etc.⁴ Naomi Klein relata la reacción de los piratas en contra de la campaña:

Se ha colocado una fotografía de Stalin con un eslogan modificado que dice: “Piensa realmente diferente”; la leyenda del anuncio donde figuraba el Dalai Lama pasó a rezar: “Piensa con Desilusión”, y el arco iris del logo de Apple se convirtió en una calavera (Klein, 2001: 314).

La piratería publicitaria parodia los anuncios y altera los mensajes originales.

Los rompeanuncios argumentan que las calles son espacios públicos, y que, como la mayoría de las personas no pueden permitirse comprarlos, para contrarrestar los mensajes de las empresas tienen derecho a responder a unas imágenes que nunca pidieron ver. [...] La causa de los rompeavisos gana aún más urgencia por su convicción de que la concentración de medios en pocas manos ha logrado devaluar el derecho a la libre expresión al separarla del derecho a ser escuchado (Klein, 2001: 312).

Los piratas trabajan interceptando mensajes y creando contramensajes, mostrando las contradicciones entre el decir y hacer de las marcas, y lo hacen mediante el “*jujitsu* político de masas”, que aprovecha la fuerza del enemigo para tumbarlo, el mensaje original para voltearlo (Klein, 2001: 313.). Esa misma técnica también la usa el propio sistema, que trata de “integrar” a sus oponentes creando marcas *ad hoc* para insurgentes, rebeldes, marginados, homosexuales, migrantes, etc. Jobs fue experto en ese *jujitsu* al presentarse a sí mismo (junto con su amigo-enemigo Bill Gates) como el pirata del Valle. Arrancó el control del Proyecto Macintosh a su creador y luego glorificó su propio comportamiento como pirata (Young, 1988: capítulo “Takeover”).

⁴ Para el papel real de Jobs en la concepción de proyecto léase Siltanen (2011).

Los rompeanuncios muestran una “visión de rayos X del subconsciente de la campaña publicitaria que no revela un pensamiento opuesto a ella, sino la verdad profunda que se esconde tras las capas de eufemismos publicitarios” (Klein, 2001: 314). Ejecutar el “*jujitsu* político de masas” con maestría implica desvelar los mensajes que la marca dirige hacia nuestro inconsciente. En esta toma de conciencia, lo primero que debemos preguntarnos es por qué Apple escogió la manzana como símbolo.

Según Paul Diel, este fruto simboliza el desencadenamiento de los deseos terrestres, y de ahí la prohibición divina, transgredida por Adán y Eva, de la Biblia. También la asociamos con la discordia, que obligó a Paris a elegir cuál era la diosa más bella. Sabemos de las frutas áureas de las Hespérides que otorgaban la inmortalidad. En el *Cantar de los Cantares*, según Orígenes, representa la fecundidad del Verbo divino, su saber y su olor (Cirlot, 1992: 297 y Chevalier, 1986: 688-689). Algunos afirman que es la fruta del saber y del conocimiento porque en su interior contiene la estrella de cinco puntas. Entre los celtas fue la fruta de la ciencia, magia y revelación (Merlín enseñaba bajo un manzano, y los grandes héroes y reyes difuntos permanecían en El Pomar). También en Irlanda fue símbolo de la eterna juventud, como se infiere del mito de la mujer del otro mundo que llega a buscar a Conle, el hijo del rey Conn, con una manzana. Gervasius cuenta que Alejandro Magno, cuando buscaba la fuente de la eterna juventud en la India, halló manzanas que alargaban la vida 400 años (Chevalier, 1986: 688-689).

Apple ha potenciado tres de estos focos para venderse: el conocimiento, la eterna juventud y el pecado. En primer lugar, la marca del “Think different” busca evocar la imagen del genio que sabe lo que hace, que conoce, que es diestro. Steve Jobs es el nuevo Newton y, si quieres seguir sus pasos, debes dejarte golpear en la cabeza por la manzana caída del Árbol del Conocimiento. En segundo lugar, las imágenes del Dalai Lama, la puesta en escena del CEO de la empresa con vestimenta y deportivas informales, la identificación entre diseño y juventud

y la pretendida filosofía budista de los miembros principales de la corporación evocan el arquetipo del iluminado (Young, 1988: Parte i). Apple es el fruto del Árbol de la Vida, de las Hespérides, frescura, promesa y juventud eternas.⁵ En tercer lugar, el logo de la empresa es una manzana “mordida”, porque ¿acaso no vale la pena sucumbir ante la tentación? Steve Jobs es el rebelde sin causa, el genio, el artista, el Robin Hood pirata (Young y Simon, 2005: 58ss) que, aunque no bebe, sí consume de vez en cuando LSD (Young, 1988: Parte i). Apple es símbolo de la libertad (pecado y libertad son connaturales). Los *iphone*, *ipod*, *ipad*, etc. llevan una “i” delante porque, según las propias palabras de Jobs, tienen que ver con el internet, el individuo, la instrucción, la información y la inspiración (Montolío, 2016). Las caras de Edison, el Dalai Lama, Einstein, Gandhi, Earhart, Picasso, Davis, etc., fácilmente encajan con al menos uno de los tres tipos de personajes de los que estamos hablando: conocedores, iluminados y rebeldes; inteligentes, confiados y valientes; para cualquiera de los tres grandes prototipos de hombres y dioses que George Dumézil identificó entre los indoeuropeos (1999): “El héroe es un ideal humano como lo es el santo y el sabio” (Curtius, 1955: 242).⁶

4. Figuras y estructura aparente del discurso

Según la retórica clásica, los discursos deben disponerse siguiendo un orden concreto, a saber, proemio, división, narración, argumentación, refutación y epílogo, aunque algunos manuales varían ligeramente esta distribución (Leith, 2012). En el discurso de Jobs hallamos claramente introducción y conclusión,

⁵ Montolío (2016) dice que escoge la manzana como ícono de su marca porque quiere que la relación del ciudadano medio con la informática sea “fresca, natural”.

⁶ Pixar, como parte del paraguas de la marca, contribuye a promover o menoscabar determinados arquetipos en sus largometrajes.

y narración y argumentación aparecen entremezcladas. En la introducción aparece la *divisio* en tricolon: “Today I want to tell you three stories from my life”. La narración y la argumentación aparecen como subpartes de cada una de las tres historias que explica. Así, por ejemplo, la primera de ellas comienza narrando su infancia y juventud (“I dropped out of Reed College after the first 6 months”). Y, a partir de ésta, argumenta: “If I had never dropped in on that single course in college, the Mac would have never had multiple typefaces or proportionally spaced fonts”. Las tres historias que cuenta estructuran el discurso: infancia y juventud; amor y pérdida; y muerte. Estas tres historias son, en el fondo, una calca de la estructura del monomito (véase Figura en el anexo).

En la peroración Jobs (2005) se identifica con el joven auditorio, ya que habla de cuando él mismo fue joven (“When I was young, there was an amazing publication [...]”). Luego cuenta la historia de *The Whole Earth Catalog* con una atinada alegoría en donde nos impele al auditorio a actuar. En la última página del último número de la revista estaba escrito: “stay hungry, stay foolish”. En cada última página de las entregas de nuestra vida, debemos decirnos eso mismo.

En el discurso aparecen también buenos ejemplos de figuras retóricas: “[My first story] started before I was born” (paradoja); “My biological mother was a young, unwed college graduate student, and she decided to put me up for adoption. She felt very strongly [...]” (retrato); “I was spending all of the money my parents had saved their entire life” (hipérbole); “You have to trust in something —your gut, destiny, life, karma, whatever” (sinonimia); “It was awful tasting medicine, but I guess the patient needed it” (metáfora); “The heaviness of being successful was replaced by the lightness of being a beginner again (paralelismo); “This was the closest I’ve been to facing death, and I hope it’s the closest I get for a few more decades” (epanodo); “Right now the new is you, but someday not too long from now, you will gradually become the old and be cleared away” (antítesis); “Stay

Hungry” (metonimia); “was one of the bibles” (antonomasia); “And now, as you graduate to begin anew, I wish that for you. Stay Hungry. Stay Foolish” (catáfora); etc. En este trabajo, sin embargo, nos centraremos en las connotaciones que los *topoi* y la estructura del discurso despiertan en nuestra mente.

5. La falsa modestia (proemio)

Nuestro punto de partida es el clásico catálogo de Curtius: “en el antiguo sistema didáctico de la retórica, la tópica hacía las veces de almacén de provisiones; en ella se podían encontrar las ideas más generales, a propósito para citarse en todos los discursos y en todos los escritos” (Curtius, 1955: 122).

En la introducción un buen orador debe “ganarse la benevolencia, la atención y la docilidad de sus oyentes” (Curtius, 1955: 127). El orador debe presentarse humilde y suplicante (Cicerón, *De inventione*, I, xvi, 22) y aludir a su propia debilidad y escasa preparación (Quintiliano, iv, I, 8). El origen de esta técnica está en los discursos forenses, en los cuales el orador debía cautivar al juez. Pronto pasó a los discursos políticos y epidícticos. En Jobs hallamos todos estos tópicos:

I am honored to be with you today at your commencement from one of the finest universities in the world [benevolencia]. I never graduated from college [llamada de atención]. Truth be told, this is the closest I’ve ever gotten to a college graduation [escasa preparación propia]. Today I want to tell you three stories from my life. That’s it. No big deal. Just three stories [humildad y propia debilidad].

En las composiciones antiguas, esa falsa modestia hacía que el poeta se presentara “temblando”, cosa que en la *actio* del discurso de Jobs hallamos precisamente en las tres primeras oraciones, lo que se vincula con el tópico de lo indecible (la insistencia del hablante en su incapacidad para tratar el tema que va a desarrollar).

6. El nacimiento del héroe

Jobs comienza como Gorgias en su *Encomio de Helena*, hablando del nacimiento del protagonista. Gorgias habla de Helena como hija de dioses, porque en la antigüedad cualquier héroe, por definición, debía ser hijo de dioses (ese era el *topos* mitológico). Si un humano alcanzaba la gloria tenía que ser descendiente de inmortales (y por ello en múltiples leyendas el héroe descubre que es hijo de dioses). En Jobs, sin embargo, partimos de un tópico diferente, el del *self-made man* americano, y por ello el orador se encarga de presentarse como niño adoptado, como cenicienta que, gracias a su esfuerzo, se convierte en princesa. Jobs es el huérfano de los cuentos de hadas, y este es uno de los arquetipos principales que aparece en la preparación para la travesía (Pearson, 2012).

El discurso recupera otro tópico: el de la nobleza del alma que nada tiene que ver con la nobleza de cuna, y que aparece en la sofística, Eurípides, Aristóteles, Menandro, etc. Dice Wilhelm Schmid: “la cuna noble no es, por sí sola, garantía de un espíritu noble [...] Hay una nobleza espiritual del hombre que nada tiene que ver con su nacimiento” (Curtius, 1955: 259). Jobs no utiliza este recurso en el proemio, como recomienda Mateo de Vendôme, sino inmediatamente después.

Después de describir su infancia, el CEO de Apple habla de su adolescencia con una melancolía que enaltece: era un joven *naïve* y soñador que vivía a costa del dinero de sus padres. Aparece el tópico del paraíso terrenal, la Edad de Oro (Curtius, 1955: 126), el encomio de una adolescencia asilvestrada en la que, sin embargo, “It wasn’t all romantic”. Ya Eliade (2000: 73 y 125) apuntó que de todas las ciencias de la vida destaca el psicoanálisis por ser la única que llega a la idea de que los “comienzos” de todo ser humano son beatíficos y constituyen una especie de paraíso.

Seguir su corazón —narra luego— lo llevó a meterse a clases de caligrafía que no sabía para qué le servirían: “None of this

had even a hope of any practical application in my life". Sin embargo, en determinado momento le llegó la revelación (hierofanía) que marcaría el futuro de la informática: "But 10 years later, when we were designing the first Macintosh computer, *it all came back to me*". Y diseñó la primera Mac. El héroe ofrece a la humanidad hazañas nunca antes *vistas*, y su discurso "cosas nunca antes *dichas*".

La primera historia cierra con la fe:

you can't connect the dots looking forward; you can only connect them looking backward. So you have to trust that the dots will somehow connect in your future. You have to trust in something —your gut, destiny, life, karma, whatever. This approach has never let me down, and it has made all the difference in my life.

El instinto, el destino, la vida, el karma... son sinónimos de la Musa que guía nuestra obra, y que nos hace comprender el sentido de la vida y las leyes cósmicas.

Las Musas [...] acójame y muéstrenme las rutas que siguen los astros, los varios eclipses del sol, el penar de la luna, por qué tiembla la tierra [...] ¡Dichoso el que pueda conocer la razón de las cosas, el que hollando resuelto el temor, desdeña los hados inexorables, y la furia del avaro Aqueronte! (Virgilio, *Geórgicas*, II, 475s, citado por Curtius, 1955: 327).

Ellas otorgan el conocimiento necesario para "vencer el temor a la muerte y al infierno" (Curtius, 1955: 327), que es a lo que Jobs, en su narración, se va a enfrentar a continuación.

7. El mundo del revés

El eje de la segunda parte del discurso es el amor, como queda patente por los múltiples tópicos amorosos que —más o menos disfrazados— aparecen. El del mundo del revés consiste en lo siguiente:

el mundo entero está al revés; los ciegos conducen a los ciegos, precipitándose todos al abismo; las aves vuelan antes de criar alas [...] las bestias domésticas se echan a andar; el buey se unce detrás del carro [...] el perro huye de la liebre, el pez persigue al castor, la oveja al lobo (Curtius, 1955: 144-146).

La enumeración de imposibles entra en esta categoría, y es tremendamente antigua. En el caso de Jobs encontramos este lugar común en el episodio de su despido (en el cual aparece también la figura del traidor):

Woz and I started Apple in my parents' garage when I was 20. We worked hard, and in 10 years Apple had grown from just the two of us in a garage into a \$2 billion company with over 4,000 employees. We had just released our finest creation —the Macintosh— a year earlier, and I had just turned 30. And then I got fired. How can you get fired from a company you started?

El *mundus retrorsum* es utilizado habitualmente por el poeta para expresar la carencia absoluta de lógica que tiene el mundo (es ilógico, piensa, que haya sido rechazado por su objeto de deseo). En el panegírico que nos concierne observamos un uso particular de este y otros tópicos amorosos, pues en realidad aquí el objeto de su amor no es su amada, sino su trabajo. Así, por ejemplo, cuando dice “I had been rejected, but I was still in love”, se refiere a Apple, y no a su esposa.

Comienza entonces el héroe una cacería en la que la presa no es una persona (como sucede en el *venatus amoris*), sino un trabajo:

I'm convinced that the only thing that kept me going was that I loved what I did. You've got to find what you love. And that is as true for your work as it is for your lovers [...]. If you haven't found it yet, keep looking. Don't settle. As with all matters of the heart, you'll know when you find it. And, like any great relationship, it just gets better and better as the years roll on.

En nuestro cuento el protagonista está triste por haber decepcionado a sus maestros, la generación anterior de emprendedores. Enaltece a David Packard y Bob Noyce: “no sólo el pasado es digno de elogio; también merecen alabanza los nuevos y los modernos” (Curtius, 1955: 239).

El guerrero no deja de hacer lo que le gusta y, en consecuencia, acaba triunfando. Emerge el lugar común conocido como *militia est vita hominis super terram* (Job 7:1): la vida es una batalla. Tras Virgilio, “la pareja *sapientia-fortitudo* degenera en tópico” (Curtius, 1955: 252). Si bien en este momento del discurso Jobs se yergue como gran guerrero, a medida que avanza se va convirtiendo en gran consejero, con lo cual colma las necesidades arquetípicas del patrón de pensamiento indoeuropeo (Dumézil, 1999).

¿Cuál es la lección moral que extrae de su desamor y nuevo enamoramiento laboral?: “It was awful tasting medicine, but I guess the patient needed it”. Retoma con tales palabras los *remedia amoris* habituales desde Ovidio, los mecanismos para curarnos del mal de amor. Asimismo, cierra la historia con un contundente “And Laurene and I have a wonderful family together” (la recompensa a su lucha es, ahora sí, el amor humano). Las dificultades fueron la prueba que tuvo que pasar para saber quiénes eran sus verdaderos amigos (tópico de la *vera amicitia*). Gracias a sus sufridas experiencias, se convierte en el *praeceptor amoris* del auditorio, es decir, en el maestro de amor:

Lo primero de todo, tú que por primera vez vienes como soldado a revestirte con armas nuevas, procura descubrir lo que deseas amar. El paso siguiente es conquistar a la joven que te ha gustado; y en tercer lugar, conseguir que el amor dure por largo tiempo (Ovidio, *Ars amatoria* I, 35-38, traducción de V. Cristóbal López).

Debe el público seguir los consejos del “más importante evangelista contemporáneo” del “haz lo que amas” (Tokumitsu, 2016).⁷

⁷ El artículo hace una dura crítica al mantra mencionado, pues éste parece sólo responder a los intereses salvajes del capital: “Al enmascarar los mismos

El episodio de la derrota de Jobs y su regreso a Apple es, a fin de cuentas, una imagen mitológica de primer orden: encarna al rey exiliado de su propia patria, al Ulises que vuelve para vengarse.⁸

8. El tiempo huye

Los clichés en torno a la muerte, habituales en los discursos demostrativos de consolación (especialmente en la carta de pésame), atraviesan la tercera parte. El “todos debemos morir” aparece en Horacio, Ovidio, Marco Aurelio, etc. (Curtius, 1955: 123ss). Jobs dice: “If you live each day as if it was your last, someday you’ll most certainly be right [...] And yet death is the destination we all share. No one has ever escaped it”.

De ahí deriva el *Carpe diem* que en nuestro texto se presenta junto al símbolo del espejo oracular que revela nuestra esencia:⁹

for the past 33 years, I have looked in the mirror every morning and asked myself: “If today were the last day of my life, would I want to do what I am about to do today? And whenever the answer has been “No” for too many days in a row, I know I need to change something.

mecanismos de explotación que alienta, el mantra “Haz lo que amas” es, de hecho, la herramienta ideológica más perfecta del capitalismo. Hace a un lado el trabajo de los demás y oculta nuestro propio trabajo de nosotros mismos. Esconde el hecho de que si reconociéramos todo el trabajo como trabajo podríamos establecer límites apropiados para éste, demandar compensaciones justas y horarios humanos que permitan convivir con la familia y tener tiempo de ocio” (Tokumitsu, 2016).

⁸ Los reyes de muchas culturas dejan de ser reyes durante un tiempo (en el que otro individuo los sustituye por un lapso breve) para regresar revitalizados. Al rey sustituto a veces se lo mata, otras simplemente se lo depone: “En algunos sitios [...] el rey sigue todavía abdicando anualmente por un corto tiempo y su lugar lo ocupa un soberano más o menos nominal” (Frazer, 1981: 332).

⁹ Sobre el simbolismo del espejo puede consultarse Martínez Villarroja (2016b y 2016c), donde doy las referencias pertinentes.

También el *memento mori* (la fugacidad de la vida) es otro tópico emparentado con los precedentes: “Remembering that I’ll be dead soon is the most important tool I’ve ever encountered to help me make the big choices in life”. Esta idea tiene una Antigua tradición. Albert Camus escribe: “ninguna de sus certidumbres valía más que un cabello de mujer [...] yo parecía tener las manos vacías. Pero yo estaba seguro de mí, seguro de todo, más seguro que él, seguro de mi vida y de esa muerte que iba a llegar” (Camus, 2010). En los poetas latinos este es un tópico constante: “cada día morimos un poco” (Séneca, *Epístolas* 24, 20); “donde quiera que mire, sólo encuentro la imagen de la muerte (Ovidio, *Tristes* 1, 11, 23)”; “hay fijado un día para cada quien” (Virgilio, *Eneida* 10. 467); “vive pensando en la muerte” (Persio 5, 153), etc.

El estadounidense recurre también al *omnia mors aequat*, al concepto de muerte que todo lo iguala: “No one wants to die. Even people who want to go to heaven don’t want to die to get there. And yet death is the destination we all share. No one has ever escaped it”. Compárese la formulación con otras de la antigua Roma (Lombart, 2011): “La tierra se abre igualmente al pobre y a los hijos de reyes” (Horacio, *Odas* 2, 18, 32); “La muerte lo iguala todo” (Claudio, *De raptu Prosepinæ* 2, 302); “Más lento o más deprisa, todos nos dirigimos hacia el mismo lugar” (Ovidio, *Metamorfosis* 10, 33). “And that is as it should be, because Death is very likely the single best invention of Life”, dice Jobs. Su “If you live each day as if it was your last, someday you’ll most certainly be right” se parece a lo que decía Horacio (*Odas* 2. 13. 19): “Un golpe imprevisto de la muerte ha hecho y hará siempre su presa entre la gente”.

“Del tema de la consolación se deriva la meditación sobre las edades de la vida” (Curtius, 1955: 125), y eso hace Jobs al recurrir al *fugit irreparabile tempus*: “Right now the new is you, but someday not too long from now, you will gradually become the old and be cleared away. Sorry to be so dramatic, but it is quite true”. Hay, entonces, que vivir la propia vida y no la ajena.

9. El niño anciano y el libro mágico

La peroración evoca melancólicamente la edad dorada de las máquinas de escribir, las tijeras y las cámaras Polaroid. Luego compara la graduación de los oyentes con la última página de una antigua publicación: el libro es metáfora de la vida. Como lugar común esta identificación ya existía en Grecia y Roma (“La vida se compara con un libro que se va desenrollando hasta el momento en que se pone bajo el texto el enroscado rasgo final, la *corónide*”) (Curtius, 1955: 430), aunque alcanzó su máxima glorificación con el advenimiento del cristianismo —religión del libro. Así, el lema que Jobs halla en la última página de *The Whole Earth Catalogue* nos remite a los conjuros de los libros mágicos de, por ejemplo, Shakespeare. La fotografía de esa última página describe el paisaje típico en el que se hayan los aventureros: utiliza los lugares comunes de *Peregrinatio vitae* y *Homo viator*, es decir, la idea de la vida como viaje y, especialmente, como aventura.

Aparece un último lugar común: el del *puer senilis* (el niño viejo), estandarizado a finales del siglo I y principios del siglo II d.C. (Curtius, 1955: 150). Ovidio afirma que “la fusión de la madurez con la juventud es un don del cielo, no otorgado más que a emperadores y a semidioses” (*Ars* I, 185-186, citado por Curtius, 1955: 149). Y a eso invita precisamente la peroración de este panegírico: “Stay Hungry. Stay Foolish”: mantente alocado y hambriento, o sea, eternamente niño:

Hallamos, pues, en el hombre, en todos los niveles, el mismo deseo de abolir el tiempo profano y de vivir el tiempo sagrado. Más aún, nos encontramos frente a un deseo y una esperanza de regenerar el tiempo en su totalidad, es decir de poder vivir —“vivir humanamente”, “históricamente”— en la eternidad, por la transfiguración de la duración en un instante eterno” (Eliade, 1972: 364).

La estructura en tricolon del discurso se nos muestra ahora también: “para los panegíricos de hombres, la técnica (*formula*

laudis) ha creado elogios de los antepasados, de las hazañas juveniles y de la edad viril. Según se ve, había que tomar en cuenta tres periodos (*temporibus tribus*)” (Curtius, 1955: 227). Nuestra disertación replica esa estructura: la oda a los padres adoptivos y naturales, las aventuras de juventud y la consolidación del gran hombre (el líder tecnológico del mundo). La siguiente tabla muestra la correspondencia entre los títulos que Jobs le da a cada parte del discurso, las etapas del discurso entendido como panegírico, y las fases del monomito (Tabla 1).

Títulos	Etapas	Fases
Unir los puntos	Oda a los ancestros (a los padres adoptivos)	Iniciación
Amor y pérdida	Hazañas juveniles (éxito y derrotas empresariales)	Muerte
Muerte	Consolidación del gran hombre (culminación de la vida y mensaje de esperanza)	Renacimiento

Un último lugar común atraviesa la vida de Jobs. Para el imaginario colectivo, fue el pirata que supo ofrecernos a todos lo que hasta entonces era accesible sólo a unos pocos, lo que puede vincularse al gran tópico de las armas y las letras:

El Cozco en su imperio fue otra Roma [...]. En los cuales [sus varones] Roma hizo ventaja al Cozco, no por haberlos criado mejor, sino por haber sido más venturosa en haber alcanzado letras y eternizado con ellas a sus hijos [...] se duda cuál de estas dos partes de varones famosos debe más a la otra, si los guerrreadores a los escritores, porque escribieron sus hazañas y las eternizaron para siempre, o si los de las letras a los de las armas, porque les dieron tan grandes hechos como los que cada día hacían, para que tuvieran que escribir toda su vida (Inca Garcilaso de la Vega, citado por Avalué-Arce, 1964: 117 y ss.).

De la misma forma que los guerreros no pueden alcanzar la gloria sin poetas, los grandes pensadores necesitan que sus conquistas sean aplicadas en inventos cotidianos. Jobs inmortaliza los grandes logros de la ingeniería computacional con el diseño de la computadora personal y los *i-products*, pero además estos instrumentos se convierten en las herramientas mediante las cuales escribimos, en nuestra era, cualquier nueva hazaña. Ahora, guerreros y poetas utilizan la misma espada; si no estás en la red no eres nadie.

10. El monomito en el discurso de Steve Jobs

Las figuras retóricas tienden a confundirse con las imágenes poéticas que evocan; por ejemplo, la metáfora que identifica la vida con un libro pasa a convertirse en tópico. Algunas de esas convergencias nos remiten a los arquetipos: Steve Jobs, al preguntarse en el espejo cada mañana, lo personifica. Tal prosopopeya, además de ser un lugar común de la literatura (piénsese en *Blancanieves*, *Alicia en el País de las Maravillas*, *The Matrix*...) es un símbolo fundamental que nos remite a dos de los principales arquetipos de la humanidad, el de la *persona* y el de la *sombra*:

Es cierto que quien mira en el espejo del agua ve ante todo su propia imagen. El que va hacia sí mismo corre el riesgo de encontrarse consigo mismo. El espejo no favorece, muestra con fidelidad la figura que en él se mira, nos hace ver ese rostro que nunca mostramos al mundo, porque lo cubrimos con la persona, la máscara de actor. Pero el espejo está detrás de la máscara y muestra el verdadero rostro. Ésa es la primera prueba de coraje en el camino interior; una prueba que basta para asustar a la mayoría [...] El encuentro consigo mismo significa en primer término el encuentro con la propia sombra (Jung, 2004: 24).

Cuando Jobs nos invita a que nos miremos al espejo, no sólo recurre a una combinación de figuras retóricas (metáfora,

prosopopeya, metonimia...), sino que utiliza un lugar común mucho más enraizado.

El corolario es fascinante: dado que el arquetipo es un “instante natural de categorización”, debemos inferir que los *topoi* son también categorizaciones del mundo arraigadas en nuestra biología. En consecuencia, saber utilizarlos nos conecta no sólo con la conciencia de nuestro auditorio, sino también con su inconsciente último (el colectivo):

Hay un estrato relativamente superficial del inconsciente que es, sin ninguna duda, personal. Lo llamamos inconsciente personal. Pero ese estrato descansa sobre otro más profundo que no se origina en la experiencia, no es una adquisición personal, sino que es innato: el inconsciente colectivo (Jung, 2004: 10).

El origen de los tópicos, pues, está más allá de la poesía o de la retórica: está en las profundidades de la psique, en el mundo imaginal, en las ideas platónicas, en los arquetipos, en el supraconsciente (Martínez Villarroya, 2016a)... Podemos acceder a esos lugares mediante las milenarias técnicas iniciáticas a las que hoy en día tan sólo prestan atención el psicoanálisis, la antropología y la fenomenología de las religiones.

Tal línea de investigación nos reconcilia con la genealogía de la retórica, nacida como magia, hechizo y encanto (Detienne, 1986). La *tópica mitológica* es el acervo del “maestro de verdad”, que imparte justicia y adivina el futuro porque sus palabras son la estructura misma del cosmos: “la palabra cantada, pronunciada por un poeta dotado con un don de videncia, es una palabra eficaz; instituye por virtud propia un mundo simbólico-religioso que es lo real mismo” (Detienne, 1986, 25). El maestro de verdad no describe la realidad *mediante topoi* (como hace el poeta no iniciado), sino que *describe los topoi que él mismo ve*; y sus palabras fundan la realidad; no hay división tajante entre el objeto de visión y el sujeto vidente (Viveiros de Castro, 1992); por el contrario, el ser de capacidades especiales reconoce los ejes y lugares de poder del mundo; sus palabras se encargan de

“traerlos al ser”. A diferencia de las nuestras, sus palabras no son un espejo que representa la realidad, sino “*cosas* [de la realidad] que hay que descifrar” (Foucault, 1968: 43).

El discurso de Jobs fue ideado a partir del monomito y los tópicos clásicos. La unidad nuclear del viaje consiste en la estructura *separación-iniciación-retorno*: “El héroe inicia su aventura desde el mundo de todos los días hacia una región de prodigios sobrenaturales, se enfrenta con fuerzas fabulosas y gana una victoria decisiva” (Campbell, 2005: 35). Coincide nuestro discurso con esta estructura: en la primera el informático habla de cómo se salió del trillado camino de la normalidad y se adentró en un nuevo mundo. Luego, tras diversas luchas y alguna derrota, llegó la batalla decisiva (el cáncer). La superó y, entonces, regresó al mundo como rey sabio y consejero, tras haberse enfrentado a la *sombra* y haberse desenmascarado ante el espejo.

Esta estructura básica (Tabla 1) se puede desglosar en sub-etapas (véase Figura 1 en anexo), que son bien conocidas por escritores y guionistas de cine y televisión (entre ellos los de Pixar):

- 1) La llamada de la aventura
- 2) La negativa al llamado
- 3) La ayuda sobrenatural
- 4) El cruce del primer umbral
- 5) El vientre de la ballena, o sea el paso al reino de la noche
- 6) El camino de las pruebas
- 7) El encuentro con la diosa
- 8) La mujer como tentación
- 9) La reconciliación con el padre
- 10) Apoteosis
- 11) La gracia última
- 12) La negativa al regreso
- 13) La huida mágica
- 14) El rescate del mundo exterior

- 15) El cruce del umbral del regreso, o la vuelta al mundo normal
- 16) La posesión de los dos mundos
- 17) Libertad para vivir, la función de la gracia última (Campbell, 2005: 40-41).

La estructura del monomito impulsa las tres dimensiones principales del discurso: logrando que nos identifiquemos con el héroe que supera las pruebas eternas, genera *pathos*; con “las historias de siempre”, impone *ethos*; y revitaliza el *logos* mítico, la lógica madre de toda otra lógica (Kingsley, 2010).

11. El mentor de la era digital

En su trayecto hacia lo desconocido, y su enfrentamiento y superación de la muerte, el héroe “trasciende” la condición humana y da un “paso más allá” (Eliade, 1972: 114). De joven inexperto que era, se convierte en maestro que guía a futuros iniciados. Es el arquetipo del *viejo sabio*, es decir, de lo que dota de *sentido* a la vida (Jung, 2004: 39). Igualmente, por haber sido capaz de regenerarse a sí mismo, será capaz de regenerar el mundo: “El héroe ‘salva’ al mundo, lo renueva, inaugura una nueva etapa que equivale a veces a una organización del universo; dicho de otra manera, sigue conservando la herencia demiúrgica del ser supremo” (Eliade, 1972: 114). Cuando Jobs regresa a Apple tras haber sido despedido, lo reorganiza. Cuando vuelve a la vida pública tras el cáncer, inaugura un nuevo tiempo: “En todos los planos —desde la cosmología a la soteriología—, la idea de regeneración está ligada a la concepción de un tiempo nuevo, es decir a la creencia de un *comienzo absoluto* al que el hombre puede a veces tener acceso” (Eliade, 1972: 363). Jobs inaugura una nueva era, la digital, en donde nosotros debemos aprender, y por ello nos incita a que lo imitemos. Él es el maestro ejemplar, nosotros, sus discípulos, y su historia, el mito: “Todo mito, in-

dependientemente de su naturaleza, enuncia un acontecimiento que tuvo lugar *in illo tempore* y constituye por este hecho un precedente ejemplar para todas las acciones y ‘situaciones’ que, más tarde, repetirán ese acontecimiento” (Eliade, 1972: 385).

En su obra clásica, Auerbach distingue entre lo legendario y lo histórico:

En lo legendario se elimina todo lo contrapuesto, resistente, diverso, secundario que se insinúa en los acontecimientos principales y en los motivos directores; todo lo indeciso, inconexo, titubeante que tienda a confundir el curso claro de la acción y el derrotero simple de los actores [...] La leyenda ordena sus materiales en forma unívoca y decidida, recortándolos de su conexión con el resto del mundo, de modo que éste no pueda ejercer una influencia perturbadora, y conoce tan sólo hombres definitivamente cortados, determinados por unos pocos motivos simples, y cuya unidad compacta de sentir y de obrar no se pueden alterar (Auerbach, 1996: 25).

Jobs es el legendario sabio que, tras haber pernoctado en las profundidades de la tierra, regresa con el elixir del conocimiento. En el Canto VI de la *Eneida*, Eneas abre las puertas del infierno con una rama dorada. Esa rama, en manos de Eneas, es un “ábrete Sésamo” que franquea cualquier puerta (Frazer, 1981: 785-799). En la leyenda de Steve Jobs, nuestro mentor, sus productos son la rama dorada.

Conclusiones: hacia una tópica mitológica

Lakoff dice:

Los marcos de referencia no pueden verse ni oírse. Forman parte de lo que los científicos cognitivos llaman el “inconsciente cognitivo” —estructuras de nuestro cerebro a las que no podemos acceder conscientemente, pero que conocemos por sus consecuencias: nuestro modo de razonar y lo que se entiende por sentido común (Lakoff, 2007: 4).

Supusimos que el éxito del discurso más visto del mundo se debía a su sustrato mítico. Con esa hipótesis estudiamos el emblema de Apple (que resulta aludir a los tres arquetipos fundamentales entre los indoeuropeos: el del guerrero, el del sabio y el del santo), y tal resultado legitimó la búsqueda atenta de tópicos literarios en el discurso de Jobs en Stanford (resultaron ser numerosísimos). Sin embargo, el panegírico utiliza además la estructura del monomito, y en él Jobs se presenta indudablemente como el héroe. No obstante, el camino también lo coloca como mentor que nos abre las puertas de la aventura a nosotros, inadaptados, aventureros e inconformes, y, benévolo, nos ofrece su ayuda con los productos que ha rescatado de su viaje a los infiernos. Jobs es el sabio que nos arma caballeros con el *iphone* cual espada. Para encontrarnos a nosotros mismos tenemos que morder la manzana.

Las palabras generan realidad (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 2009; Austin, 1982; Foucault, 1968; Agamben, 2010, etc.), invocan, pero ¿a qué se debe que unas lo hagan con mayor fuerza que otras? En nuestro caso, Jobs crea su legendaria biografía reappropriándose de estructuras míticas, que le sirven, además, para ensalzar el sistema político predominante y su propia marca.

Si uno de los principales elementos que potencia la dimensión pragmática del lenguaje es la mitología, más allá de la *tópica* aristotélica debemos hallar esa *tópica* mitológica de incalculable valor persuasivo. No desoigamos a los estudiosos del simbolismo tradicional (Jung, Guénon, Coomaraswamy, Corbin, Schuon, etc.). No nos condenemos a ser presa de los brillantes perros del capital. Presentamos, mediante el siguiente esquema (Tabla 2), la correspondencia entre los lugares comunes de la tradición y su utilización en el discurso de Jobs.

Lugar común	Discurso de Jobs
Falsa modestia, humildad, suplicante, etc.	I am honored to be with you today at your commencement from one of the finest universities in te World. I never graduated from college. Truth be told, this is the closest I've ever gotten to a college graduation. Today I want to tell you three stories from my life. That's it. No big deal. Jus three stories.
¿De lo indecible?	[“Trémulo”: en la <i>actio</i> del discurso de Steve Jobs hallamos precisamente en las primeras tres oraciones].
Origen humilde, figura del huérfano	We habe an unexpected baby boy; do you want him?
Nobleza espiritual versus Nobleza de nacimiento	My biological mother later found out that my mother had never graduated from College and that my father had never graduated from high school. She refused to sign the final adoption papers. She only relented a few months later when my parents promised that I woul someday go to college.
La edad de oro, el paraíso terrenal	But I <i>naively</i> chose a College that was almost as expensive as Stanford, and all of my working-class parents' savings were being spent on my college tuition. [...] And here I was spending all of the money my parents had saved their entire life. It wasn't all romantic [=Casi todo era romántico].
Las musas	You habe to trust in something —your gut, destinity, life, karma, whatever.

Ofrecer cosas nunca antes dichas	If I had never dropped in on that single course in College, the Mac would have never had multiple typefaces or proportionally spaced fonts. And since Windows just copied the Mac, it's likely that no personal computer would have them.
El mundo del revés	How can you get fired from a company you started?
Mundus retrorsum	I had been rejected, but I was still in love.
Alabanza a los tiempos modernos (no sólo a los antiguos)	I met with David Packard and Bob Noyce and tried to apologize for screwing up so badly.
Militia est vita hominis super terram	The heaviness of being successful was replaced by the lightness of being a beginner again, less sure about everything.
Sapientia-fortitudo	And the only way to do great work is to love what you do.
Todos debemos morir	If you live each day as if it was your last, someday you'll most certainly be right [...] And yet death is the destination we all share. No one has ever escaped it.
Carpe diem	If today were the last day of my life, would I want to do what I am about to do today? And whenever the answer has been "No" for too many days in a row, I know I need to change something.

Espejo que dice la verdad	For the past 33 years, I have looked in the mirror every morning and asked myself: "If today were the last day of my life, would I want to do what I am about to do today? And whenever the answer has been "No" for too many days in a row, I know I need to change something".
Meditación sobre las edades de la vida	<p>Right now the new is yoy, but somebody not too long from now, you will gradually become the old and be cleared away. Sorry to be so dramatic, but it is quite true.</p> <p>Your time is limited, so don't waste it living someone else's life. Don't be trapped by dogma—which is living with the results of other people's thinking.</p>
El libro como símbolo de la vida	When I was Young, there was an amazing publicatin called The Whole Earth Catalog, which was one of the bibles of my generation [...] On the back cover of their final issue was a photograph of an early morning country road, the kind you might find yourself hitchhiking of if you were so adventurous.
El libro mágico	"Stay Hungry. Stay Foolish". It was their farewell message as they signed off. Stay Hungry. Stay Foolish. And I have always wished that for myself. And now, as you graduate to begin anew, I wish that for you.
<i>Puer senilis</i>	Stay Hungry. Stay Foolish.

<i>Temporibus tribus</i>	[Estructura tripartita: 1. Oda a los padres adoptivos y naturales; 2. Aventuras de juventud; 3. Consolidación del gran hombre].
Sobre las armas y las ciencias	[Investigación básica versus aplicación de la investigación. Pirata versus Derechos de Autor].

Referencias

- AGAMBEN, Giorgio (2010). *El sacramento del lenguaje*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- ARA (ed.). (15 de abril de 2016). “Apple reconeix que els iPhones estan pensats per durar tres anys”, *Ara*. Disponible en: http://www.ara.cat/economia/Apple-reconeix-iPhones-pensats-durar_0_1559244206.html?utm_medium=social&utm_source=twitter&utm_campaign=ara [consultado el 25 de mayo de 2016]
- AUERBACH, Eric (1996). *Mimesis. La representación de la realidad en la literatura occidental*. México: FCE.
- AUSTIN, John L. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*. Barcelona: Paidós.
- AVALLE ARCE, J.B. (1964). *El Inca Garcilaso en sus “Comentarios”* (Antología Viva). Madrid: Gredos.
- CAMPBELL, Joseph (2005). *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. México: FCE.
- CAMUS, Albert (2010). *El extranjero*. Madrid: Alianza.
- CHEVALIER, Jean (1986). *Diccionario de los símbolos*. Barcelona: Herder.

- CIRLOT, Juan Eduardo (1992). *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Labor.
- CURTIUS, Ernst Robert (1955). *Literatura europea y Edad Media latina*. México: FCE.
- DANNORITZER, Cosima (2011). *Comprar, tirar, comprar* (documental). España: Corporación de Radio y Televisión Española, Media y 3.14.
- DETIENNE, Marcel (1986). *Los Maestros de Verdad en la Grecia Arcaica*. Madrid: Taurus.
- DUMÉZIL, Georges (1999). *Los dioses soberanos de los Indoeuropeos*. Barcelona: Herder.
- DURAND, Gilbert (2004). *Las estructuras antropológicas del imaginario. Introducción a la arquetipología fundamental*. México: FCE.
- ELIADE, Mircea (2000). *Aspectos del mito*. Barcelona: Paidós.
- _____ (1972). *Tratado de Historia de las Religiones*. México: Era.
- FRAZER, George (1981). *La rama dorada*. México: FCE.
- KORN FERRY HAY GROUP (12 de Agosto de 2016). “World’s Most Admired Companies”, en *Fortune*. Disponible en: <http://fortune.com/worlds-most-admired-companies/>
- FOUCAULT, Michel (1968). *Las palabras y las cosas*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- GIBBS, Samuel (15 de abril de 2016). “Apple expects your iPhone to be replaced after three years”, en *The Guardian*. Disponible en: <https://www.theguardian.com/technology/2016/apr/15/apple-iphone-last-three-years-mac-computer-four> [consultado el 25 de mayo de 2016].
- HAFNERAPRIL, Katie (30 de abril de 2005). “Steve Jobs’s Review of His Biography: Ban It”, *The New York Times*. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2005/04/30/technology/steve-jobss-review-of-his-biography-ban-it.html> [consultado el 3 de mayo de 2016].

- JOBS, Steve (14 de junio 2005). *Commencement address* [texto y video], *Stanford News*. Disponible en: <https://news.stanford.edu/2005/06/14/jobs-061505/> [consultado el 2 de junio de 2016].
- JUNG, Carl G. (2004). “Sobre los arquetipos del inconsciente colectivo”. En Ortiz- Osés, *Hombre y sentido. Círculo de Eranos III*. Barcelona/México: Anthropos/UNAM.
- KINGSLEY, Peter (2010). *A Story Waiting to Pierce You: Mongolia, Tibet and the Destiny of the Western World*. Point Reyes. USA: Golden Sufi Center Publishing.
- KLEIN, Naomi (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- LAKOFF, George (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- _____ (1997). *Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: The University of Chicago Press.
- LEITH, Sam (2012). *¿Me hablas a mí? La retórica desde Aristóteles a Obama*. Madrid: Taurus.
- LOMBARDT, Jordi (ed.). (2011). *Aurea Dicta. Paraules de l'antiga saviesa*. Barcelona: Bernat Metge.
- MARTÍNEZ MARZOA, Felipe (2000). *Historia de la Filosofía*, vol. I. Madrid: Istmo.
- _____ (1994). *Historia de la Filosofía*, vol. II. Madrid: Istmo.
- MARTÍNEZ VILLARROYA, Javier (marzo 2016a). “Mis sueños siberianos. Psicología de las profundidades y Tradición Primordial”, en *Opción. El hombre y lo divino*, núm, 192. México: ITAM, pp. 95-104.
- _____ (abril 2016b). “Ábrete sésamo. Tus ojos, el Rostro y el espejo”, en *Opción. Espectros del porvenir*, núm. 193. México: ITAM, pp. 105-111 pp.
- _____ (julio-diciembre de 2016c). “El alucinante viaje de Blancanieves. Latencias chamánicas en la cultura occidental”,

Revista de filosofía. Debate, hermenéutica, cultura, núm. 14, Universidad Iberoamericana, pp. 99-124.

MONTOLÍO, Estrella (24 de marzo de 2016). “Análisis del discurso de Steve Jobs en *Todo es Lenguaje*”, en *Gente Despierta*, RNE. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/audios/gente-despierta/gente-despierta-tercera-hora-24-03-16/3537338/> [14 de abril de 2016].

NAVARRO, Vicenç (15 de diciembre de 2011). “El otro Steve Jobs”, *Público*. Disponible en: <http://blogs.publico.es/dominiopublico/4388/el-otro-steve-jobs/> [11 de abril de 2016].

PEARSON, Carol S. (2012). *El Héroe Interior: arquetipos de transformación*. España: Mirach.

PERELMAN y OLBRECHTS-TYTECA (2009). *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos.

SILTANEN, Rob (14 de diciembre de 2011). “The Real Story Behind Apple’s ‘Think Different’ Campaign”, en *Forbes*. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2011/12/14/the-real-story-behind-apples-think-different-campaign/#1fd9edbe55c2> [acceso: 25 de mayo de 2016].

TOKUMITSU, Miya (30 de marzo de 2016). “En nombre del amor”, en *Kapital*. Disponible en: http://horizontal.mx/en-nombre-del-amor/?utm_content=bufferebd53&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer#sthash.ZTXwwuo0.dpuf [acceso: 27 de mayo de 2016].

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo (1992). *From the Enemy’s Point of View. Humanity and Divinity in an Amazonian Society*. Chicago: The University of Chicago Press.

YOUNG, Jeffrey S. (1988). *The Journey is the Reward*. Glenview: Foresman and Company: IL.

YOUNG, Jeffrey S. y SIMON, William L. (2005). *iCon: Steve Jobs, The Greatest Second Act in the History of Business*. Nueva Jersey: John Wiley and Sons, Inc., Hoboken.

Anexo

EL VIAJE DEL HÉROE EN EL DISCURSO DE
STEVE JOBS EN STANFORD