

MILLENNIALS

El arquetipo del héroe
como modelo de imagen pública



Carlos Fabián Bautista Saucedo

Este libro reivindica a los *millennials* mexicanos al definirlos como la generación que impulsa una revolución hedonista como parte del proceso de transformación social que inició en la década de 1960. Para ello, se propone un modelo de imagen pública basado en el arquetipo del héroe que permitirá a los *millennials* ser mejor percibidos por su comunidad.

Debido a que asistimos a un escenario donde se ha dado la espalda al humanismo para favorecer intereses económicos y políticos, es necesario analizar cuáles son los efectos del neoliberalismo en los *millennials*. Esto cobra relevancia ya que se categoriza de manera banal a los grupos sociales, motivo por el cual se ha juzgado a esta generación con insensatez al señalar una supuesta falta de compromiso y rasgos narcisistas. Así, este texto propone la comprensión profunda de sus valores con el objetivo de consolidarlos en la generación que tiene la titánica tarea de convertirse en los agentes de cambio que México necesita.

ISBN: 978-607-99265-3-3




EDITORIAL
CETYS
UNIVERSIDAD


CETYS®
UNIVERSIDAD

MILLENNIALS:
EL ARQUETIPO DEL HÉROE
COMO MODELO DE IMAGEN PÚBLICA

Carlos Fabián Bautista Saucedo



Dr. Fernando León García
RECTOR DEL SISTEMA CETYS UNIVERSIDAD

Dr. Alberto Gárate Rivera
VICERRECTOR ACADÉMICO

C.P. Arturo Álvarez Soto
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Dr. Jorge Ortega Acevedo
COORDINADOR DEL PROGRAMA EDITORIAL

Millennials: El arquetipo del héroe como modelo de imagen pública

D. R. © Carlos Fabián Bautista Saucedo

D. R. © Programa Editorial del CETYS Universidad,
Instituto Educativo del Noroeste, A. C.,
Calzada CETYS, colonia Rivera s/n,
Mexicali, Baja California, C.P. 21259.
Tel. (686) 557-3700.
www.cetys.mx

Primera edición, junio de 2021

ISBN: 978-607-99265-3-3

Lectura, corrección y diseño de interiores: Néstor de J. Robles Gutiérrez
Ilustración de portada: Carlos Fabián Bautista Saucedo
Diseño de cubierta: Rosa María Espinoza

La presente es una edición de circulación cerrada y exclusiva del CETYS Universidad. Queda prohibida, sin la autorización expresa del editor, bajo las sanciones establecidas por las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio o procedimiento, comprendidos reprográfico y tratamiento informático.

IMPRESO Y HECHO EN MÉXICO / PRINTED AND MADE IN MEXICO

A mis estudiantes, por ser una constante inspiración:
Este libro les pertenece.

A Denise, por nuestro amor,
y a ti, pequeño Santi, por ser la semilla de este libro.

Mamá, ¡en esta obra vive tu ejemplo!

A Dulce, por nuestra hermandad, y a ti, Fabi, por tu sonrisa.

A mis profesores con toda mi admiración:
Toño Rivera, Alejandro Tapia, Gerardo Kloss,
Vicente Guzmán, Lucy Acosta y Eduardo Kaye.
¡Gracias por tanto!

A Mafer y Mariana, por su ayuda oportuna en este proyecto.

Al Programa Editorial de CETYS Universidad,
Jorge Ortega y Néstor Robles,
agradecido por siempre.

A cada uno de ustedes, familiares y amigos,
que tienen un espacio en mi corazón.

CONTENIDO

#EstePrólogoNoEsUnMeme	
<i>Néstor Robles</i>	11
Introducción	17
MILLENNIALS: UNA GENERACIÓN QUE TRANSFORMA	
Los efectos del neoliberalismo en los <i>millennials</i>	21
Los <i>millennials</i>	22
El neoliberalismo	26
<i>Millennials</i> , hijos de la tecnología	29
<i>Millennials</i> , hijos del Fobaproa	30
Propuesta, la resistencia tangencial	32
Posmodernismo y el nacimiento	
de la expresión individualista	35
La necesidad de la expresión individualista	37
Posmodernismo, una gran contradicción	40
Lo que importa es llamar la atención	41
La crisis del humanismo en el siglo XXI	44
Propuestas desde el humanismo en el siglo XXI	45
El cambio, un compromiso social	47
<i>Millennials</i> , llamados a ser los nuevos héroes	49
LA MITOLOGÍA: HERRAMIENTA DE CONOCIMIENTO HUMANO	
El legado de la obra de Carl Jung	51
Sobre el pensamiento, un enfoque junguiano	54
El conocimiento en el pensamiento fantástico	56

El inconsciente colectivo	58
El mito	64
La enseñanza del arquetipo del héroe	67
Las tres etapas de la aventura del héroe	69
Separación	71
El mito de Dafne, enseñanza para los <i>millennials</i>	73
Iniciación	76
Retorno	78
La evolución del inconsciente colectivo	79
El héroe contemporáneo en los <i>millennials</i>	84
<i>Baby Boomers</i> , revolución sexual	85
Generación X, revolución interior	86
<i>Millennials</i> , revolución hedonista	88
¿Es la tecnología la nueva mitología?	89
De la banalidad de las redes, a la creación de una nueva mitología	92
Radiografía <i>millennial</i>	94
Tijuana, la Acrópolis para la mitología <i>millennial</i>	97
Mitología del hedonismo, la mitología <i>millennial</i>	101
El meme como principio de narración mitológica para los <i>millennials</i>	107
Semiótica del meme	110

EL *BRANDING* MITOLÓGICO: UN MODELO
PARA MEJORAR LA IMAGEN PÚBLICA DE LOS *MILLENNIALS*

El arquetipo del héroe como enseñanza profunda para la transformación del individuo	123
Etapa 1, la separación	127
Análisis de las emociones para clasificar la esencia del <i>millennial</i>	127
La esencia individual: Una necesidad de descubrimiento para diseñar la imagen pública de la generación <i>millennial</i>	134
Etapa 2, la iniciación	136
Selección de los arquetipos junguianos	136
El inocente: Libertad de ser	141

El explorador: No me acorrales	142
El sabio: La verdad te hará libre	143
El héroe: Donde existe una posibilidad, existe un camino	144
El forajido: Las reglas son para romperse	145
El mago: Todo es posible	146
El ser típico: Todos somos iguales	147
El amante: Sólo tengo ojos para ti	148
El bufón: Si no puedo bailar, no quiero ser parte de tu revolución	149
El protector: Ama al prójimo como a ti mismo	150
El creador: Si se puede imaginar, se puede crear	151
El gobernante: El poder no lo es todo, es lo único	152
El <i>branding</i> , un modelo útil para la imagen pública	153
Etapas 3, el retorno	157
<i>Branding</i> mitológico personal	157
Conclusiones	169
Referencias	173

#ESTEPRÓLOGONOESUNMEME

Tengo confianza, fe en una suerte que me ha preservado sempiternamente de todo mal, aunque ahora se inicia un hormigueo en mi pecho. Para vencerlo, dejo que mi mente se pierda en una vieja película mexicana, con Cantinflas, en los diálogos más que en las imágenes, en una frase más bien dicha con su peculiar sonsonete: De generación en generación, las generaciones se degeneran con mayor degeneración.

Obsesivos días circulares, Gustavo Sainz

Es irrisorio e indiscutible: habitamos un mundo en donde el humor negro y cínico del meme es el rey, mientras truena los dedos de un guantelete para regir los hábitos tecnológicos: "Soy inevitable".

Basta con echar una mirada en nuestros muros virtuales a los que las redes sociales –y el actual confinamiento sanitario– nos han orillado: desde el ancestral baile del Oogachacka Baby, hasta el vuelo del mítico Nyan Cat; desde las irónicas frases del Filosoraptor, Willy Wonka y la rana Hermit; desde los gatos LOL hasta el perro Cheems; los problemas de primer mundo y de novio distraído se enfrentan como el Success Kid y la actitud *deal with it*, pues a veces preferimos ser el Trollface o Michael Jackson comiendo palomitas, *like a boss*. Pero no, disculpe usted la digresión, este prólogo no es un meme, ¿OK, Boomer?, es una invitación a

la lectura y transformación generacional. ¿Píldora roja o píldora azul?

Si bien algunos se rehúsan a aceptar las etiquetas que encasillan rasgos y comportamientos generacionales, no podemos negar la necesidad de éstas. Existen y existirán, y de alguna manera, a pesar de su complemento, las críticas de unas a otras se mantienen. En esta ocasión, casi como un estigma e insulto social, podemos abordar la lucha que se mantiene viva, sobre todo en las redes sociales: la del Pueblo contra los *millennials*.

Si bien éstos son descritos como individualistas e inestables, hedonistas y consumistas, es decir, los grandes procrastinadores del siglo XXI que quieren todo sin esforzarse, el autor del presente libro, Fabián Bautista, presenta datos duros y fundamentos para comprender que los *millennials* son llamados a ser los nuevos héroes.

En palabras del autor, este libro se propone dos grandes objetivos: reivindicar los valores, retos y oportunidades de la generación *millennial*, así como ofrecer una herramienta a los consultores en imagen pública para elaborar estrategias de *branding* personal.

Por mi parte, es raro pensarme como *millennial*, pero lo soy, de acuerdo con las referencias del autor, pues esta etiqueta comprende a todos los nacidos entre 1982 y 2003. Ser parte del proceso de edición de este libro, me abrió los ojos de cierta manera para aceptarlo y reflexionar lo que significa.

Por supuesto, lo primordial es definir y hacer un recorrido de lo que significa ser *millennial* para obtener una radiografía de la realidad social, de lo cual se ocupa todo el primer capítulo, en donde demuestra que el contexto histórico, por lo menos en México, ha formado el carácter de la actitud *millennial*: desde el neoliberalismo y la crisis económica de la década de 1990, hasta el posmodernismo y el desarrollo de la tecnología, son sólo algunos de los momentos de la crisis del humanismo que dieron forma a la evolución y la determinación del compromiso social para el cambio constante y la unidad.

Y como ejemplo de lo anterior, Bautista recuerda aquel trágico terremoto de 2017 que azotó la Ciudad de México, en donde fueron, precisamente, los *millennials* quienes “brincaron las vallas de seguridad y tomaron en sus manos los restos de su país en ruinas”. Agrega, además, el siguiente párrafo digno de reproducirse:

Son ellos los hijos del Fobaproa, los hijos de la tecnología, los que no conocen la política con rasgos humanos, los que nacieron condicionados a la flexibilidad del trabajo. Son los que no conciben que algún día, cuando lleguen a los sesenta años, podrán retirarse y recibir una pensión. Son quienes llegaron a la mesa de juego sin poder participar en la toma de decisiones para establecer las reglas de competencia. Son los más educados pero los que menos ingresos perciben. Son, sin duda, el bono demográfico que se puede convertir en el único regalo para un país preso por la contradicción. Son los nuevos héroes, los que inician la aventura mítica hacia lo desconocido donde seguramente serán destruidos en su condición material para renacer como seres iluminados y podrán otorgar su dádiva a un país que los reclama, a un planeta que los necesita, a una sociedad global que merece resarcirse.

En ese sentido, el segundo capítulo de este libro se detiene a hablar de la mitología como herramienta del conocimiento humano, temática que he estudiado a profundidad por razones personales y profesionales. Para mí, el monomito (o el viaje del héroe) que Joseph Campbell propuso en su libro *El héroe del mil caras*, es fundamental, no sólo por razones creativas para construir narrativas originales, sino porque, al final de cuentas –sin caer en la conceptualización ridícula de los libros de superación personal–, es una guía y un estilo de vida. El monomito es un viaje circular que transforma a todo aquel que decide iniciarlo.

Si bien el modelo del monomito se pensó para analizar historias, no podemos negar que nosotros representamos personajes con una moral y un punto de vista definido,

y como tales, actuamos y reaccionamos a nuestro entorno. Sobre todo, nuestro entorno y el resto de sus personajes también actúan y reaccionan a nosotros. Así, el modelo de *branding* mitológico propuesto por Bautista en el tercer capítulo es una valiosa herramienta, tanto para los mismos *millennials* que buscan adentrarse a la cueva más oscura de su psique para conocerse y reflejar una mejor imagen personal al mundo; como también para los asesores de imagen que quieren ayudar a construir lo anterior.

A partir de la figura del arquetipo del héroe como enseñanza para la transformación del individuo, el autor propone que la primera mutación es interior, es decir, emocional. A partir de esta emoción, y en complemento con los valores e intereses del individuo, se debe presentar una narrativa hacia los ojos del otro.

Cuando hablamos de una *selfie*, nos referimos a cómo nos vemos nosotros y qué queremos que perciba el mundo. El ejercicio es interesante, pues el análisis de *selfies* para identificar valores, miedos y aspiraciones para identificarse con alguno de los doce arquetipos retomados por Bautista, ayudará al asesor de imagen a crear estrategias para disertar en torno a la percepción externa del individuo.

Y bien, si llegaste a este párrafo, te felicito por haber elegido la píldora correcta, lector aventurero. No importa si te identifiques o reniegues de ser *boomer*, *X*, *millennial* o *centennial*, este libro es una invitación a liberarse de los prejuicios sociales y comprender que la evolución generacional nos ha colocado en este momento histórico que vivimos. Me refiero a la pandemia causada por el coronavirus, este fenómeno sanitario no ha hecho más que unirnos y hacernos resilientes, solo por completar el repertorio de ejemplos que Bautista cita para demostrar que la adaptación al cambio es lo que nos convierte, no solo a los *millennials*, sino a todos, en héroes.

Por todo lo anterior, celebro, en nombre de las generaciones que se degeneran con mayor degeneración, y del Programa Editorial de CETYS Universidad, la publicación

de esta obra que saltó de ser una de las primeras tesis de doctorado que adaptamos a libro, a convertirse, esperamos, en el manual de todo aquel que esté en la búsqueda de su transformación.

Y este es el momento en el que dejo caer el micrófono, salgo del cuadro y todo se disuelve a negros para ceder la voz al autor.

Que disfrutes, medites y trasciendas durante la lectura de este libro.

NÉSTOR ROBLES

Editor del Programa Editorial
de CETYS Universidad

INTRODUCCIÓN

¿Cuántas veces se utiliza el término *millennial* sin tener claridad de lo que significa? Por ello, la audiencia de esta generación los percibe de manera poco favorable. Más allá de lo trivial y de la desinformación que pueda existir al respecto, ¿qué representan los *millennials* para México?, ¿en verdad son un grupo social que carece de valores al estar bajo el dominio de un exacerbado acento individualista? Este libro aporta a la comprensión de los *millennials* al presentar un modelo de imagen pública, que acude al poder simbólico del héroe, con el objetivo de mejorar la percepción que se tiene de esta generación.

Los *millennials* representan la posibilidad de cambio en las estructuras sociales, económicas, culturales y políticas en México. Sin embargo, se les critica a través de lugares comunes carentes de sustento que son difundidos en redes sociales. Esta percepción hace mella no sólo en la imagen pública de los jóvenes, además, los transforma en seres gobernados por el miedo al fracaso debido a la fuerte presión social que reciben. Como consecuencia, se juzga sin sentido a quienes pueden ser los agentes de cambio que México requiere para enfrentar los problemas sociales y económicos que se le presentan.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar las causas. La principal razón del cambio de paradigma que representan los *millennials*, es el contexto en el cual se desarrolla

ron. La imposición del neoliberalismo como eje económico en México y el mundo, desdibujó las oportunidades de una generación que se gestó en medio una de las más dramáticas crisis económicas en nuestro país. Ante la desaparición de garantías de desarrollo sostenido, los *millennials* se desenvuelven en la precariedad económica y buscan en los estudios universitarios la posibilidad de tener un mejor nivel de vida.

Con el interés de apoyar a los *millennials* en su desarrollo, se propone un modelo de imagen pública que les permitirá trascender a partir del autodescubrimiento. Existe también interés académico para aportar a la imagen pública el conocimiento inherente del inconsciente colectivo que guía las emociones de la humanidad. En el ámbito profesional, el interés reside en proveer al consultor en imagen pública una herramienta para analizar las emociones de los *millennials* y diseñar un arquetipo que sea el símbolo de la marca personal de los jóvenes.

Para comprender las diversas aristas del problema planteado, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con expertos en el campo del psicoanálisis y los estudios mitológicos. Además, se realizaron debates con universitarios *millennials* para que expresaran sus inquietudes en torno a cómo son percibidos y cuáles son sus principales miedos, aspiraciones y objetivos de vida. Por último, se realizó una encuesta a universitarios en Tijuana para conocer qué opinan respecto a su imagen pública, los retos de México, cómo conciben a los héroes en la sociedad, así como su proyección a futuro como generación. El conjunto de resultados aporta una definición amplia de lo que implica ser *millennial* en nuestro país.

En el capítulo I se realiza un análisis hermenéutico de la influencia que tiene el neoliberalismo en la generación *millennial*, su relación con la tecnología, la posmodernidad y su postura ante la crisis del humanismo en el siglo XXI. Se propone el llamado del héroe para que los *millennials* prevalezcan ante el intrincado contexto social, económico y político.

El capítulo II desarrolla la aportación del psicoanálisis en el desarrollo de la humanidad. El énfasis reside en la enseñanza que brinda el arquetipo del héroe a los *millennials* para alcanzar la trascendencia individual y el bienestar colectivo. Asimismo, se revisa la aportación de las generaciones *baby boomer*, *X* y *millennial* para disertar sobre el desarrollo del ser en los últimos 60 años. Se analiza también la imagen pública de los *millennials* con referencia a la mitología que ellos proponen, con lo cual se da paso a una cosmovisión estética, donde el hedonismo es el motor que transforma los códigos sociales.

Por último, el capítulo III desarrolla el modelo de imagen pública que se sustenta en el arquetipo del héroe para incentivar el desarrollo emocional y profesional de los *millennials*, esto con el objetivo de mejorar la percepción de sus audiencias.

La epopeya del ser es un metarrelato en constante evolución, por ello, el estudio de la imagen pública de los *millennials* es una ventana a los cambios sociales más importantes de la sociedad mexicana en las últimas décadas. Los *millennials* transforman ideologías anquilosadas y se convierten en la oportunidad de vislumbrar una nueva forma de convivencia donde el placer es el eje del crecimiento sociocultural, económico y político.

Este libro propone la reivindicación de los *millennials* al disertar en torno a sus valores, retos y oportunidades de transformación. Brinda también la oportunidad de eliminar prejuicios en torno a los grupos generacionales. Por último, el texto es un apoyo para que los consultores en imagen pública elaboren estrategias de *branding* personal que conviertan a sus clientes en agentes de cambio al aplicar el poder simbólico de la mitología.