

EL HOMBRE ATRAPADO EN SU IMAGEN

Belén LÓPEZ VÁZQUEZ
ESIC, Madrid

Resumen: Este artículo analiza un modelo masculino presente en el discurso publicitario, caracterizado por su vinculación al mercado de la belleza y dispuesto a saciar un perpetuo anhelo de perfección estética que se inspira en nuevos iconos mediáticos. Este discurso, ligado a las necesidades eternas del individuo, se fundamenta en las estructuras míticas, que la publicidad recoge para lograr una eficaz comunicación emocional con los consumidores. Así surge Narciso, que aparece aún más hermoso y fascinado por su belleza, manifestación de una sociedad donde los individuos se refugian en la idolatría de su propia imagen.

Palabras clave: publicidad, narcisismo, consumo.

Abstract: This article analyzes the role of the current masculine model in the advertising discourse. This model is directly connected to the beauty market and fulfills the everlasting desire of esthetic perfection, inspired directly by the new media icons. In relation to these eternal needs of the individual, this discourse is based on the mythical structures, which advertising takes into account in order to achieve an emotional and effective communication with consumers. And this is the way Narcissus emerges, more beautiful and fascinated with his own beauty than ever, reflexion of a society in which individuals take shelter in the idolatry of their own image.

Key words: advertising, narcissism and consumism.

1. LA PUBLICIDAD ASOCIADA AL MERCADO DE LA BELLEZA

Los medios de comunicación son escenario de una realidad mercadológica cambiante, frenética, que se reinterpreta constantemente y que busca múltiples fórmulas para incentivar el consumo en una sociedad en la que la imagen del hombre en la publicidad está cada vez más ligada al mercado de la belleza. Aunque los modelos publicitarios aparecen tan perfectos e inmortales como las bellas esculturas clásicas, incentivando esos deseos de inmortalidad en el hombre actual, el gran reto del individuo sigue siendo vencer el

deterioro físico, la vejez, asociados al inevitable paso del tiempo. El discurso publicitario, sin embargo, oculta estos temores ofreciendo nuevos productos que desafían al tiempo y ofrecen resultados mágicos e inmediatos, cubriendo simbólicamente esas necesidades perpetuas de los individuos.

El hedonismo actual presenta a unos individuos que buscan el placer en los objetos como vía de escape de sí mismos. Las marcas establecen una relación emocional con los consumidores mediante mensajes universales que conectan con su lado íntimo y afectivo y vertebran la relación del hombre con el mundo circundante. Así, los objetos y el universo simbólico que les rodea dan un nuevo sentido de existencia donde la clave del proceso está en comprar para cubrir ese espacio simbólico propio de otras instituciones que daban sentido a la existencia. En realidad, el hombre está entregado a un mundo de ensoñación mediante la identificación con miles de imágenes que ocupan su espacio vital de manera insistente, pero en el fondo se trata de un maquillaje, una vía de huida de sí mismo. Este es el mundo que habita Narciso, que se deja persuadir por esas imágenes envolventes que forman parte de la relación del individuo con el mundo, vertebrada por una aparente pero falsa realidad.

La imagen que se ve en el espejo no es la realidad y las imágenes que se proyectan en los mensajes publicitarios tampoco son reales, pero su proyección permite conectar con el subconsciente y nutrir un mundo imaginario de placer y goce ilimitados. En este sentido, la imagen publicitaria tiene una vertiente poderosa y creativa que conecta directamente con arquetipos universales de la naturaleza humana. Estas imágenes forman parte del imaginario colectivo y duermen perpetuamente en el interior humano a la espera de ser activadas para adaptarse a los formatos y discursos imperantes en cada momento histórico que solicitemos su presencia. Estas imágenes apelan a deseos comunes a toda la humanidad y son consecuencia de la búsqueda de conocimiento presente en todas las manifestaciones artísticas como son: el cine, la literatura, el teatro o la pintura. El hombre persigue de manera inconsciente aquello que le acerca a un universo fantástico donde aguardan los profundos deseos que recorren nuestra naturaleza. En este sentido, las historias de ficción nos devuelven a este estado mágico donde somos nosotros los protagonistas de esas grandes historias protagonizadas por héroes que viven por el honor, la gloria, la justicia y su propia inmortalidad, valores universales con plena identificación del ser que proyecta siempre sus sueños en ellas. Por citar ejemplos del cine de actualidad encontramos grandes producciones como *El Rey Arturo*, *Troya*, *Alejandro Magno*, por citar recientes películas de 2004, todas ellas protagonizadas por legendarios héroes cuyas hazañas y triunfos ya eran conocidas a través de la literatura.

Desde otra perspectiva, debemos apuntar que Narciso adquiere cada vez más protagonismo en un mundo que idealiza la perfección estética, donde el hombre desea gustarse más, lo que justifica el amplio mercado ligado a la cosmética y cuidado del cuerpo convirtiendo nuestro entorno en una sociedad de individuos narcisistas dormidos en la contemplación de sí mismos admirados por su belleza. Este ansia obsesiva por encontrarse bellos oculta el rechazo de todo aquello que es feo, estética y simbólicamente, hecho que conlleva rodearse solamente de iconos que aumentan el bienestar y la comodidad. Esta ceguera visual asociada a la contemplación de sí mismo es parte del aturdimiento del hombre moderno, que sólo tiene ojos para sí aislándose de los aspectos feos de su entorno, como es la pobreza, el terrorismo, las catástrofes naturales, etc., lo que le convierte en un ser superficial e insensible a su entorno. Además, estamos rodeados de iconos mediáticos que alimentan estos valores ligados al bienestar, sobre todo dirigidos a los más jóvenes, público especialmente sensible al mundo de las marcas.

La publicidad es una fuente inagotable de mensajes que funcionan desde esta lógica mercantilista basada en la estimulación de los sueños y el placer; así, consumo y proyección de sentido vital están asociados y sirven a la lógica empresarial que tiene por objetivo la venta masiva de productos de consumo. Son múltiples las técnicas que se utilizan en los medios de comunicación de masas para convencernos de que sus propuestas cubren nuestras necesidades emocionales, cuyo intermediario es el producto asociado a una promesa. Douglas Rushkoff¹ describe las técnicas que los publicitarios utilizan para persuadirnos mediante brillantes estrategias con el fin de lograr el mayor beneficio empresarial. Son estos los negocios del engaño, que dirigen a los individuos en sus decisiones de consumo a través de un proceso del cual no somos conscientes, hecho que entraña graves peligros para unos indefensos consumidores:

Al conocer el proceso inconsciente a través del cual decidimos qué comprar, dónde comer, a quién respetar y cómo sentir, los inteligentes profesionales de la manipulación pueden modificar nuestras facultades críticas y forzarnos a actuar como les plazca. Desconectan las habilidades racionales, morales o emocionales que nos permiten tomar decisiones. Y respondemos automáticamente, inconscientemente y, con frecuencia, en detrimento de nuestro poder (Rushkoff, 2001: 33).

De este modo, las marcas impregnan nuestra conciencia a través de promesas que nunca llegan a cumplirse y sin embargo nos cautivan mediante

1. En su obra *Coerción. Por qué hacemos caso a lo que nos dicen*.

mensajes persuasivos que nos cautivan día a día. En este sentido, las marcas actúan como refugio de valores que están ligados al consumo, y protagonizan más situaciones de la vida cotidiana haciendo creer al individuo que le proporcionan una vida más fácil y segura. Las marcas son hoy las nuevas instituciones donde el individuo encuentra protección y comprensión. Pero, todo el simbolismo que se asocia a los objetos de consumo hablan de una sociedad narcisista donde el hombre se contempla a sí mismo aislándose del entorno y proyectando imágenes que le permiten refugiarse en su particular realidad. Este aislamiento del entorno genera un hombre menos crítico, más frágil, insensibilizado y acostumbrado a ver miles de imágenes diariamente que mira pero no descifra sino en términos de consumo, ya que al día siguiente miles de nuevas imágenes ocuparán su atención y finalmente preferirá mirarse en su propia imagen, creada subjetivamente, que es la más satisfactoria de todas las que circulan en el entorno real y virtual.

Este hombre de última generación mediática, es esclavo de su imagen y encuentra en el mercado un gran abanico de productos que responden a esa eterna necesidad de encontrarse más bello. Las modas actuales así lo demuestran; y en este contexto aparece el hombre *metrosexual*, término acuñado por el escritor británico Mark Simpson para definir a un hombre narcisista, exhibicionista y consumidor compulsivo, que adopta rasgos propios del género femenino, como demuestra el hecho de querer ser deseado. En España empezamos a oír hablar de él a comienzos de 2004 en los medios de comunicación y hoy todo el mundo lo reconoce como nueva referencia masculina que pretende definir al hombre del siglo XXI: afeminado en sus gustos, pero delicado y cuidado en su aspecto y que gusta más a la mujer de hoy, que exige al hombre los mismos cuidados y requisitos que se le exigen a ella. Existen, de hecho, recientes publicaciones en España donde se habla de este modelo y se dan pautas de comportamiento y de estilo conforme a esta tipología de hombre que impera en los medios para captar sobre todo a los jóvenes como público objetivo del gran mercado de la belleza. El hombre, que necesita la aceptación de la sociedad, puesto que es su medio principal de expresión, incorpora los dictados de la moda mediante los productos que el mercado pone a su disposición.

Así, el documental emitido por Canal + en junio de 2004 titulado “Metrosexual” muestra cómo es este tipo de hombre, qué gustos tiene, cómo debe vestirse y comportarse, los iconos actuales donde mirarse, nuevos líderes mediáticos entre los que destaca el galáctico futbolista David Beckham. En definitiva, nos encontramos ante un hombre urbano con un enorme poder adquisitivo tan preocupado por su imagen como la mujer, que consume cremas, lacas,

ropa de grandes marcas y es habitual de los gimnasios, donde se forjan estos nuevos guerreros con entrenamientos físicos personalizados. Las nuevas exigencias del mercado mantienen a los publicitarios ocupados para cautivar a un hombre más afeminado, de aspecto juvenil y viril. Aunque la publicidad, que nos lo presenta como un nuevo tipo de hombre, éste es en realidad una nueva versión de Aquiles, cuyo físico le acerca a los grandes héroes filmicos de la actualidad, caso de Brad Pitt en la película *Troya*. También lo encontramos en anuncios como la campaña internacional de Pepsi, titulada *Foot battle* y realizada por la agencia parisina CLM BBDO, emitida en tv en 2004 y protagonizada por jugadores como David Beckham, Roberto Carlos, Raúl, Ronaldhino y Totti, futbolistas consagrados que ya son habituales de spots televisivos para grandes marcas internacionales, vestidos en esta ocasión como héroes del medioevo que juegan juntos para liberar al pueblo de sus saqueadores en el mercado de una aldea medieval². Estos deportistas son los símbolos mediáticos de este tiempo y representan valores como la masculinidad, la competitividad, el triunfo y el éxito social, relacionados con una profesión que les proporciona ingresos millonarios.

2. LA PRESENCIA DE NARCISO EN EL DISCURSO PUBLICITARIO: EL HOMBRE ENSIMISMADO

Tal como recoge el mito griego, Narciso era un muchacho hermoso que cuando nació el adivino Tiresías predijo que si veía su imagen en un espejo sería su perdición, de modo que su madre, la ninfa Liríope, evitó siempre objetos en los que pudiera verse reflejado. Narciso creció hermosísimo sin ser consciente de ello y sin hacer caso a las muchachas, prendadas por su hermosura. Un día, por avatares del destino, sediento se acercó a un riachuelo y, a punto de beber, vio su imagen reflejada en el río. Tanto le perturbó su imagen que quedó totalmente cegado por el reflejo de su propia belleza. Algunos dicen que murió en ese momento y otros cuentan que murió ahogado tras tirarse al agua. En este lugar, creció una flor llamada Narciso, que crece sobre las aguas de los ríos, donde a su vez se ve reflejada.

A través de esta historia mítica conocemos al personaje que simboliza a un gran número de individuos de esta sociedad mediática basada en iconos que se erigen como dioses modernos. Hoy el mito es aplicable a una sociedad que basa sus valores en una adoración desmedida de la belleza, como concepto estético

2. En Revista *Anuncios On Line*, disponible en internet (11/2/2004): <http://www.anuncios.com/publicaldrvisapi.dll>

puramente superficial. Pero, en realidad el individuo narcisista ni siquiera se ama a sí mismo³, tan sólo se identifica con su imagen idealizada, mientras “la imagen del yo verdadero queda perdida” (Lowen, 2000: 22), ensimismado en su imagen e incapaz de sobrepasar dicha imagen, donde está el conocimiento de sí mismo. De hecho, la sociedad actual se caracteriza por la superficialidad y el énfasis en lo externo y la sensualidad y, como manifiesta Lowen, es una sociedad que “impone pocas restricciones al comportamiento, e incluso anima a exteriorizar los impulsos sexuales en nombre de la liberación, pero minimiza la importancia de los sentimientos” (Ídem, 26), cuyo resultado es la deshumanización del individuo moderno, hedonista, materialista e individualista. Es lo que Enrique Rojas denomina como *hombre light*⁴, que define como un individuo de este tiempo caracterizado por el narcisismo y el subjetivismo, “centrado en sí mismo, en su personalidad y en su cuerpo, con un individualismo atroz, desprovisto de valores morales y sociales, y además desinteresado por cualquier cuestión trascendente” (Rojas, 1998:88).

Que Narciso tenga tanto protagonismo en esta sociedad responde no sólo a las necesidades del mercado por captar el interés de sus productos entre los varones, como tradicionalmente ha hecho con la mujer, cuyo fin es lograr también la esclavitud de su imagen, impuesta por la moda y la publicidad. Desde una perspectiva arquetípica, esta sociedad narcisista conecta con una necesidad compulsiva de belleza que se asocia con el poder, el éxito, cuya grandeza ya ostentaban los dioses de la mitología clásica. En este sentido, debemos mencionar que hoy, igual que ayer, la virilidad masculina, representada por los torsos musculosos y cuerpos *cuasi* desnudos presentes en la publicidad, se expresa a través de un canon de belleza que la publicidad recoge del arte, donde las historias míticas han sido tema recurrente desde tiempos remotos. Así, tal como recoge Pérez Gauli en su obra⁵, “las agencias han buscado la inspiración en otras culturas como la griega, donde el cuerpo desnudo tenía una alta significación, sobre todo durante los juegos olímpicos” (Pérez, 2000: 50). Este autor señala a su vez la evolución de la representación del hombre en la publicidad donde “en los años 80 y 90 el narcisismo y el voyeurismo imperan en la sociedad, el cuerpo atlético es un elemento esencial dentro de un estatus alto. A la gente le gusta mirarse y verse reflejada en los demás” (Ídem, 50).

3. Tal como Alexander Lowen expresa en su obra *El narcisismo. La enfermedad de nuestro tiempo*.

4. En su obra *El hombre light. Una vida sin valores*.

5. Juan Carlos Pérez Gauli, en *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*.

Juan Rey, por otra parte, nos habla del hombre bello⁶, quien se convierte también en hombre objeto, como ocurriera con la mujer; de modo que:

la aparición del hombre objeto ha supuesto que éste automáticamente adopte y adapte algunas características de su predecesora, una de las cuales, quizás la más importante, sea el hecho de ser bello, porque en publicidad ser bello es condición indispensable para existir, ya que la belleza es sinónimo de éxito profesional, triunfo personal, aceptación social y afán tanto de gustar, como de gustarse. La belleza se manifiesta, pues, como una gratificación doblemente narcisista, ya porque el sujeto se complace de parecerse al canon establecido, ya porque tal parecido supone al mismo tiempo una integración en el seno de la sociedad, lo cual a su vez reafirma el sujeto en su imitación. Tales gratificaciones evidencian que la idea de belleza no es eterna ni etérea sino que está condicionada por la sociedad y por la moda, ya que hablar de belleza es hablar tanto de un contexto cultural como de un código formal, código que en la sociedad de consumo la publicidad ha potenciado desmesuradamente hasta lograr crear en el consumidor el síndrome de la belleza, que no es otro que ese desmedido afán de parecerse al canon propuesto, aun a costa de arriesgar la propia vida. (Rey, 1994: 190).

Si cabe, podemos señalar que en los primeros años de este nuevo milenio esta tendencia es aún mayor y el culto a la imagen parece no tener fin: operaciones de estética, la moda de acudir a los estilistas, tratamientos corporales y depilación integral, gimnasios más sofisticados, etc. Sin embargo, desde un punto de vista psicológico, el cuidado del cuerpo nunca nos va a conducir a un estado de perfección, convirtiéndose en frustración para la mayor parte de la gente, ya que hablamos de ideales que la publicidad muestra pero que muy pocos alcanzan. Así lo comprobamos al estudiar veinte spots para una investigación anterior donde constatamos que la publicidad es un reflejo de las motivaciones subconscientes de los individuos y se llevó a cabo con un grupo de jóvenes, quienes indicaron que el agrado de los anuncios se relaciona con arquetipos universales y no tienen, sin embargo, relación con sus creencias, valores o expectativas, definidos en los estudios sociológicos⁷.

En concreto, cuando analizamos el anuncio que Acqua di Gio de Giorgio Armani, que se sigue emitiendo actualmente en los canales de televisión, comprobamos que la publicidad utiliza el ideal de belleza que resulta inalcanzable

6. En su obra *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*.

7. Esta investigación se explica en la tesis doctoral que finalicé en diciembre de 2001 y presenté en la Universidad del País Vasco con el título "*La comprensión psicosocial de la publicidad como técnica proyectiva. Estudio de una alternativa metodológica*", dirigida por el catedrático D. José Luis León Sáez de Ybarra.

para el común de los mortales, hecho que genera consecuencias negativas en los sujetos: (pág. 185)

“esa frustración se puede convertir en algo patológico, y ésta es justamente la sombra del spot, que coloca al objeto de consumo en una posición mágica porque tiene la cualidad de conducirnos a ese ideal aunque sea de forma fugaz; esa asociación es un estímulo eficaz para comprar la colonia, que nos recordará que seremos tan bellos como el apuesto joven del spot aunque sólo sea por un instante, justamente cuando recordemos las imágenes del spot y entremos en el mundo de las sensaciones que éste nos sugiere”.

Pero, ¿qué función tienen los mitos en la conciencia del hombre? La necesidad de adoración que se proyecta en los héroes mediáticos del celuloide, por ejemplo, sigue siendo rentable porque son temáticas que interesan al público que acude a las salas de cine. Desde esta perspectiva, esta necesidad de héroes conectaría con el ansia humana de ser como dioses, que encarna a la perfección el arquetipo de Zeus, el más grande y poderoso de los dioses del Olimpo. Este arquetipo, tal como analiza Bolen, representa en la naturaleza masculina al hombre que es “el rey de la montaña” en la vida real. De modo que un hombre Zeus “quiere autoridad y poder y no le importa aceptar riesgos para conseguir sus metas” (Bolen, 1999: 78), siendo el rey Arturo una versión legendaria que lo personifica de manera excelente.⁸

Estas representaciones simbólicas de la cultura helénica tienen una correspondencia psicológica en múltiples personajes del mundo de la publicidad y el arte, en general, ya que las historias relativas a los mitos han sido y siguen siendo fuente inagotable de inspiración para artistas, porque ayudan a la comprensión de las flaquezas y virtudes humanas; en definitiva, nos dan pautas sobre la naturaleza profunda del ser humano. De hecho, esta autora nos ayuda a conocer los intrincados aspectos psicológicos de los hombres mediante el conocimiento de la personalidad de los dioses cuyos comportamientos muestran la psicología masculina. Así, Bolen explica este simbolismo y, como hay una correspondencia heredada en el inconsciente colectivo basada en los deseos y anhelos eternos que aquellos dioses mostraban en sus hazañas, estas vivencias se trasladan a cualquier actividad y situaciones humanas en todos los órdenes de la vida: el sentido competitivo y deseo de triunfo en las Olimpiadas, como ocurría en Grecia, donde se originaron estas celebraciones deportivas; las luchas de poder entre políticos, los puestos de

8. Jean Shinoda Bolen, psicoanalista junguiana, recoge el significado y la repercusión psicológica de los arquetipos que simbolizan los dioses del Olimpo en su obra *Los dioses de cada hombre*.

liderazgo de las grandes corporaciones, profesiones que están muy ligadas al arquetipo de Zeus.

En realidad, nuestros actos se rigen por antiguos patrones de comportamiento que los mitos nos enseñan. Así, tal como señalan los autores del análisis del mito de Dioniso en la publicidad⁹ (Fernández y Pineda, 2002:22):

Igual que tenemos un pequeño Narciso en nuestro interior, también tenemos un pequeño Apolo y (...) un pequeño Dioniso. Es decir, cualquier persona posee, por una parte, un lado recto, cabal, medido, en definitiva apolíneo; pero, por otra parte, cada cual tiene también un lado oscuro, salvaje, animal y desmedido que aflora en situaciones límites y que nos permite realizar actos que no solemos llevar a cabo en circunstancias normales. Hablamos de instantes mágicos que únicamente tienen lugar cuando Dioniso toma las riendas de nuestra conciencia. Precisamente, la publicidad va a mostrar de forma reiterada estas situaciones mágicas y únicas, presentándolas sin embargo como parte de lo cotidiano.

Podemos constatar que la publicidad se sirve de estos mitos eternos y refleja la coincidencia de los anhelos del hombre de hoy como del hombre que vivió hace veinte siglos. Tal como manifiesta José Luis León¹⁰, “el mito es representado tanto en las fábulas sagradas griegas, como en el fondo subconsciente, como en las narraciones de la cultura de masas, constituyendo cada una de estas formas una interpretación del mito y, por otro lado, serán esas formas las que deben ser interpretadas como pertenecientes a un fondo común arquetípico” (León, 2001: 27).

A este respecto, Huici señala¹¹ que el hombre actual, aunque vive en un entorno de consumo, su vida está recorrida por el mito:

El espacio publicitario se impone como un mundo de ficción, opuesto a la historia del consumidor, a su realidad. El consumo se transforma así en la vía de realización de todo deseo, especialmente el relativo a la eterna juventud, la despreocupación, el no esfuerzo, etc., lo cual, evidentemente, conecta con otro de los grandes mitos de la humanidad: el del hombre edénico que vive en un estado presuntamente ideal, inmerso en su Arcadia particular. (Huici, 1993: 77)

9. Análisis que realizan Jorge David Fernández Gómez y Antonio Pineda Cachero en su obra *La belleza embriagadora. El mito de Dioniso en la publicidad*.

10. En su obra *Mitoanálisis de la publicidad*.

11. En el artículo “*Mito y publicidad*”, *Questiones publicitarias*, 1, pp. 72-86. Citado por los autores de *La belleza embriagadora*, pág. 105.

Juan Rey nos habla de la representación masculina en la publicidad a través de una clasificación de modelos masculinos donde también encontramos a Narciso cuando define al hombre bello, que ya mencionamos anteriormente: sensual, mezcla de aspectos masculinos y femeninos, más ambiguo, que no duda en mostrar su interés por la belleza no sólo a través del cuidado al cuerpo, sino a través del uso de cosméticos que realzan esa belleza. Así, “para la publicidad actual, ser hombre ha comenzado a significar ser bello, joven y tener un cuerpo acorde el canon imperante” (Rey, 1994: 188). Y dirá que “la fachada del hombre bello presenta una base común: la excelencia física, la belleza, el erotismo, la elegancia y la privacidad” (Rey, 1994: 197), todas ellas cualidades de Narciso que podemos comprobar en eslóganes como el que utiliza la línea de productos de peluquería American Crew: *Para hombres que saben cuidar de sí mismos*.

En muchos casos, este hombre no mira al espectador, por lo que se desvincula del exterior. “Dicha desvinculación hace que el sujeto se encierre sobre sí mismo y aparezca envuelto en un halo de ensimismamiento que hasta ayer era típico de la publicidad femenina. Este ensimismamiento es la más evidente expresión del narcisismo de un sujeto que se aísla de cuanto le rodea, que se enajena del mundo circundante y que no tiene más preocupación que su físico y su indumentaria” (Rey, 1994: 200). Así lo constatamos en la selección realiza en marzo y junio de 2004 de diferentes publicaciones masculinas, como son: *Men’s Health*, *FHM*, *DT*, *GQ* y *Maxim*, donde nos encontramos con numerosos anuncios que responden a este modelo de hombre bello, en productos de cosmética, colonias, ropa y complementos, entre los que destacamos:

Perfume Aramis Life, que presenta André Agassi. Zapatillas deportivas de Nike presentadas por Fernando Torres para el El Corte Inglés. Crema revitalizante Q10 para hombre. Zapatos Lottusse. Tratamiento facial masculino de Clarins Men. Tratamiento anti-edad para hombre de Biotherm. La nueva fragancia de Boss para hombre. Gafas de sol de YvesSaintLaurent. Gafas de sol de Hugo Boss. Prendas de Versace. La fragancia de Polo Ralph Lauren Blue. Colonia Givenchy pour homme. Fijación de pelo Studio de L’oreal. Crema Lab Series para abdominales. Isostar, bebida para deportistas. Thermo Cuts, suplemento quema grasas. Prendas de Emporio armani. Jeans de Versace. Colonia armani mania, the essence of style, de Giorgio Armani. Fragancia azzaro for men. La nueva eau de toilette para hombre YvesSaintLaurent. Vaqueros diesel. Perfume dolce & Gabbana. Colonia de Roberto Verino pour homme. “Le male” par Jean Paul Gaultier. Ropa Chevignon. Higher energy

de Dior. Prendas de Gucci. Armani jeans. Gafas de sol Oakley y gafas de sol Ray Ban¹².

Todos estos anuncios tienen una característica común, y es que presentan a un tipo de hombre obsesionado por el cuidado personal que se muestra poderoso y exitoso y que se sabe protagonista del discurso publicitario. Todos los modelos son jóvenes, guapos y muy persuasivos, como sucede con la utilización de deportistas famosos que posan para grandes marcas.

Por último, señalar que la estrategia publicitaria se planifica mediante piezas emocionales inspiradas en los mitos en forma de ideales que alimentan los sueños y los anhelos eternos y que el marketing traslada a los objetos de consumo dotándolos de un simbolismo que no pretende otra cosa que saciar esos anhelos a través de los productos. Es la lógica de un mercado voraz que incorpora gran cantidad de productos año tras año y que vende felicidad en lotes de productos muy bien diseñados y presentados, dotando a los objetos de consumo de un valor casi irreal mediante mensajes muy persuasivos. Si Narciso no se pudo resistir ante su imagen perfecta, el Narciso de hoy tampoco puede dejar de contemplarse y el mercado genera en él una ansiedad infinita dependiente del consumo para ser más hermoso, si cabe. Así se alimenta un mito tan antiguo como el hombre en una sociedad donde las marcas buscan obsesivamente alcanzar un hueco en la mente del consumidor y aparecer en su short list. De esta forma, Narciso aparece y reaparece en el discurso publicitario con nuevas colonias, cremas, ropa y complementos, y demás productos ligados al gran mercado de la belleza, cuyo protagonismo podemos augurar que durará largo tiempo. El hermoso Narciso ha caído en su trampa: saciar su propio ego, donde nunca encontrará fin, pues el fondo del río es invisible para él.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOLEN, Jean Shinoda (1999): *Los dioses de cada hombre. Una nueva psicología masculina*. Traducción de Alicia Sánchez. Barcelona, Kairós.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David y PINEDA CACHERO, Antonio (2002): *La belleza embriagadora. El mito de Dioniso en la publicidad*. Sevilla, Alfar.
- HUICI, Adrián (1993): "Mito y publicidad", en *Questiones publicitarias* n° 1, pp. 72-86.

12. Las imágenes de estos anuncios no se aportan en este artículo, dada la cantidad de ejemplos que se mencionan, si bien, aparecen en una base de datos personal donde se almacenan en su totalidad.

- LEÓN, José Luis (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, Ariel Comunicación.
- LOWEN, Alexander (2000): *El narcisismo. La enfermedad de nuestro tiempo*. Traducción de Matilde Jiménez Alejo. Barcelona, Paidós Ibérica, S.A.
- PÉREZ GAULI, Juan Carlos (2000): *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid, Cátedra.
- REY, Juan (1994): *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid, Fundamentos.
- ROJAS, Enrique (1998): *El hombre light. Una vida sin valores*. Madrid, Temas de hoy. 19 edición.
- RUSHKOFF, Douglas (2001): *Coerción. Por qué hacemos caso a lo que nos dicen*. Traducción de Juan José García Piñeiro. Círculo de Lectores.