

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

TESIS DOCTORAL

**ANÁLISIS DEL MITO DE NARCISO EN EL DISCURSO
PUBLICITARIO**

MARÍA DEL MAR RUBIO HERNÁNDEZ

DIRECCIÓN: DR. JUAN REY FUENTES Y DR. ANTONIO PINEDA CACHERO

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

SEVILLA, 2015

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

TESIS DOCTORAL

**ANÁLISIS DEL MITO DE NARCISO EN EL DISCURSO
PUBLICITARIO**

MARÍA DEL MAR RUBIO HERNÁNDEZ

DIRECCIÓN: DR. JUAN REY FUENTES Y DR. ANTONIO PINEDA CACHERO

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

SEVILLA, 2015

Hay ocasiones en las que la palabra GRACIAS, a pesar de su valor, parece no hacer justicia al sentimiento de gratitud que albergamos por ciertas personas... y esta es, sin duda, una de ellas. Durante el desarrollo de esta tesis doctoral he tenido la fortuna de crecer como investigadora y estar acompañada por aquellos sin los que habría sido imposible llevar a cabo este trabajo.

En primer lugar, agradezco a mis directores, Juan Rey y Antonio Pineda, su confianza desde el comienzo de esta andadura, su constante apoyo e incansable consejo. Gracias por vuestra total disposición, siempre amable, por todas las horas de trabajo, reflexiones, correcciones y conversaciones mantenidas, por vuestras palabras cuando el ánimo y la paciencia flaqueaban y por vuestro cariño.

A mis compañeros de la Facultad de Comunicación y del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. A los que un día fueron mis profesores y hoy puedo llamar compañeros y amigos. Gracias por vuestro interés, consejos y palabras de apoyo y por hacer de la facultad más que un lugar de trabajo.

De forma muy especial, a mis compañeros de la Liga de Investigadores en Comunicación. Gracias por ser los mejores compañeros de aventuras académicas y por formar el mejor equipo, no solamente en la investigación. Por todo lo compartido y lo mucho que nos queda por compartir. Mi agradecimiento especial a Víctor, por su ayuda e inestimable colaboración en la fase metodológica.

A mis amigos, por su paciencia infinita, comprensión y apoyo. Gracias por los momentos de desconexión y desahogo, y por entender mi ausencia en etapas de completa dedicación. Gracias por regalarme *Las Metamorfosis* de Ovidio en mi 16 cumpleaños y por acompañarme desde entonces.

A mi familia. Porque sin ellos, no habría llegado hasta aquí. Por motivarme y apoyarme incondicionalmente, de todas las formas posibles, para que pueda dedicarme cada día a lo que realmente me apasiona y cumplir este objetivo. A todos los que, de alguna forma, me habéis acompañado y habéis formado parte de este proyecto.

ÍNDICE

1. Introducción.....	11
1.1. Justificación y relevancia del tema de investigación	15
1.2. Objetivos generales de la investigación	17
1.3. Objeto material, objeto formal y <i>praxis</i> formal	18
1.4. Consideraciones epistemológicas.....	20
2. El mito y el pensamiento mítico. Su presencia en la cultura contemporánea y comunicación de masas	23
2.1. Nociones previas	23
2.2. Mito y mitología.....	24
2.2.1. Mito y mitología: una difícil definición	24
2.2.2. Interpretaciones del mito desde la Antigüedad	28
2.2.3. Mito y mitología: características	31
2.3. La mitología clásica y su influencia en Occidente.....	38
2.3.1. Características de la mitología grecolatina	39
2.3.2. Pervivencia de la mitología grecolatina en Occidente	45
2.4. Pensamiento mítico	47
2.4.1. Consciencia mítica, necesidad humana y universalidad	47
2.4.2. Rasgos del pensamiento mítico.....	49
2.5. Presencia del mito en la cultura contemporánea y la comunicación de masas .	52
2.5.1 El mito en la cultura contemporánea.....	53.
2.5.1.1. La revitalización del mito en la cultura contemporánea	54
2.5.1.2. La persistencia de lo mítico en una sociedad racionalizada	57
2.5.1.3. La manifestación del mito en la cultura contemporánea	58

2.5.2. Mito y pensamiento mítico en la comunicación de masas.....	60
2.5.2.1. Mito y cultura mediática	61
2.5.2.2. Conexiones entre el mito y los <i>mass media</i>	65
2.5.2.3. Los medios de comunicación como generadores de mitos	68
3. El mito de Narciso.....	73
3.1. Descripción e implicaciones del mito.....	73
3.1.1. Ovidio: <i>Las metamorfosis</i>	73
3.1.2. Otras posibles versiones del mito en el contexto grecorromano	79
3.1.3. Mitología comparada: similitudes del mito con elementos de otras culturas	81
3.1.4. La lectura psicológica del mito de Narciso	92
3.2. Historia de las representaciones de Narciso	99
3.2.1. Artes plásticas, literatura y música	101
3.2.2. El mito de Narciso en la cultura de masas	185
4. El mito de Narciso en la publicidad	223
4.1. Mito y persuasión	223
4. 2. Mito y publicidad	224
4. 2. 1. Publicidad, racionalidad económica y emotividad mitopoética.....	225
4. 2. 2. Publicidad y apelación a elementos preexistentes	228
4. 2. 3. La mitología como fuente de recursos creativos.....	231
4. 2. 4. Rasgos comunes entre mito y publicidad.....	234
4. 2. 5. José Luis León y el mitoanálisis de la publicidad.....	240
4. 2. 6. Los mitos en la publicidad: ¿creación recreación	245
4. 3. Branding cultural	248

4. 4. El mito de Narciso en la publicidad: estudios previos.....	253
5. Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación.....	263
6. Consideraciones metodológicas	269
6.1. Diseño de la investigación: método, modelo y técnica	269
6.2. Métodos de análisis. Mitocrítica y estructuralismo	270
6. 2. 1. Descomposición del mito de Narciso en mitemas	276
6.3. Técnica de recogida de datos. Análisis de contenido	289
6. 3. 1 Conceptualización.....	292
6.4. Análisis textual cualitativo	304
6.5. Muestra de anuncios	306
7. Resultados	309
7. 1 Resultados del análisis de contenido.....	309
7. 1. 1. Identificación de los anuncios analizados.	309
7. 1. 2. Identificación de los mitemas hallados.	312
7. 2. Resultados del análisis cualitativo	325
8. Discusión.....	347
9. Conclusiones	369
10. Referencias	377

1.Introducción

Desde tiempos primigenios, el reflejo acompaña al hombre de forma constante, como un doble que reproduce sus acciones y sigue presente en la rutina del sujeto contemporáneo de diversas formas: desde el aseo diario hasta los rituales de belleza, pasando por las ocasiones en las que busca de forma disimulada espejos improvisados para comprobar su aspecto, o aquellos momentos en los que se detiene para contemplar su imagen y deleitarse en ella, o incluso en instantes de confusión, en los que se cuestiona si la persona que ve en el espejo se trata realmente de sí mismo. Además, el individuo cuenta hoy día con otro tipo de espejos-pantallas en los dispositivos tecnológicos, y con la posibilidad de proyectar su doble en la esfera mediática o virtual. El yo-reflejado resulta, pues, un incansable compañero que, ya sea de forma voluntaria o no, permanece junto al sujeto contemporáneo.

Podría decirse que dichas situaciones remiten de alguna forma al componente narcisista presente en la condición humana en mayor o menor grado, una actitud que el sujeto actual experimenta por sí mismo y reconoce en personajes de ficción, protagonistas de las historias que consume en el cine o la televisión. Los discursos mediáticos, por tanto, reproducen el motivo del amor hacia uno mismo con el fin de conectar con el público que, como receptor de una tradición cultural que remite a un imaginario colectivo, puede recordar vagamente el relato de aquel joven que se enamoró de sí mismo al ver su reflejo en el río. En otras palabras, los discursos mediáticos reflejan, aunque sea simbólicamente, el mito de Narciso.

Sin embargo, entre los discursos sociales que representan este motivo y parecen aludir al mito de Narciso, destaca especialmente la publicidad, por tratarse de un tipo de comunicación masiva, sujeta a una serie de objetivos de *marketing*, que intenta seducir al receptor utilizando argumentos que van dirigidos a su dimensión emocional. Como objeto de

estudio, la publicidad, puede definirse como un fenómeno comunicativo complejo, dadas sus múltiples implicaciones. Algunos, desde una perspectiva crítica, destacan el componente persuasivo de la misma, que raya la manipulación; otros la entienden sobre todo como una actividad económica, concibiéndola como una estrategia ligada a los objetivos mercadotécnicos; y otros subrayan su carácter eminentemente creativo. No obstante, ceñirse a una sola perspectiva supondría limitar la riqueza y naturaleza multidisciplinar de la publicidad, pues lo cierto es que parece ser un poliedro de numerosas caras, un lenguaje que nace como producto de su tiempo, el cual toma elementos de la sociedad en la que surge a la vez que la transforma, en una suerte de viaje de ida y vuelta. Ante la diversidad de un fenómeno como éste, de tal importancia social, no es extraño comprobar que la publicidad haya sido analizada desde diversas perspectivas, tantas como diferentes facetas presenta. Así, es objeto de estudio para disciplinas como la psicología, la sociología, la historia, la economía, la estética, la lingüística, etc. En definitiva, todas aquellas de las que el discurso publicitario participa, adoptando sus formas, contenidos, visiones y técnicas.

Una de las posibles perspectivas que pueden adoptarse a la hora de estudiar la publicidad, aunque no la más utilizada, es la referente al universo mítico. En un principio, la publicidad –una actividad relativamente reciente que aparece en un contexto determinado como es la sociedad occidental del siglo XIX, y con fines claramente mercantilistas– no parece tener demasiado en común con unos relatos desarrollados por el hombre primitivo para dar explicación a los fenómenos que observaba, no solo a su alrededor sino en sí mismo, en tiempos remotos. Al menos, eso parece a primera vista. No obstante, y a pesar de que se muestran como discursos alejados, publicidad y mito presentan similitudes no solo en cuanto a su estructura de pensamiento, sino también con respecto a su contenido. Para ello, solo es necesario prestar atención a los anuncios que invaden la vida cotidiana e identificar personajes, escenarios y motivos que aluden a historias aprendidas a través del arte, la literatura o el cine, y que permanecen en el tiempo, conformando el imaginario colectivo.

En un primer nivel discursivo, es posible distinguir en determinados anuncios personajes mitológicos o alusiones a ciertos mitos, ya sea en el mismo nombre del producto o en los protagonistas del *spot*. Dichas referencias toman forma a partir de diversos elementos que configuran los relatos míticos, y que se reproducen de alguna manera en el discurso publicitario, como en otros discursos (artístico, literario o cinematográfico). Por ello, partiendo de una tradición cultural anterior, es posible identificar ciertos aspectos en forma

de personajes, motivos, escenarios o situaciones que remiten a un mito en concreto. Por ejemplo, la imagen idealizada de una mujer exuberante y seductora en un entorno acuático podría entenderse simbólicamente como una referencia a Afrodita, tal y como es representada en numerosos lienzos, mientras que una situación nocturna, dominada por el disfrute y descontrol propio de una fiesta amenizada por el alcohol, se podría interpretar como una alusión a lo dionisiaco. Entre estos casos, destaca un motivo que suele aparecer en anuncios de productos relacionados con la belleza o el cuidado personal: el reflejo. Los protagonistas, especialmente atractivos, no solamente miran al espejo como una acción rutinaria, para asegurar que su apariencia cumple con las exigencias de su día a día, sino que muestran diferentes actitudes que manifiestan la admiración que sienten por su imagen, de modo que algunos quedan atrapados en la contemplación de la misma y hasta llegan a interactuar con esta, tocando el reflejo o besándolo, como si pudieran así alcanzar a su doble especular. Lo relativo a Narciso, y al término narcisismo que deriva del mito, se asocia a la Dichas situaciones parecen aludir de forma simbólica a la figura de Narciso, el joven griego que llegó a enamorarse de sí mismo al contemplar su reflejo en las aguas y cuya desesperación, al no poder satisfacer su amor, le llevó a la muerte, siendo entonces metamorfoseado en la flor que lleva su nombre. vanidad, al amor hacia sí mismo y en ocasiones a la superficialidad, referida a la especial atención dedicada a la imagen, sobre todo en la publicidad de los productos del mercado de la estética. Es precisamente esta primera observación lo que provoca el interés por este relato mítico concreto y supone un punto de partida a la hora de plantear un estudio centrado en el estudio de la presencia del mito en publicidad, teniendo en cuenta la ausencia de estudios anteriores que respondan a este aspecto de forma específica.

De esta manera, a medida que se profundiza en la conexión que guardan entre sí dos discursos en principio alejados, se observa que los mitos no solo sirven como mero argumento creativo a la hora de diseñar una estrategia comunicativa, sino que la publicidad, al igual que otros discursos mediáticos, refleja las estructuras de lo imaginario y presenta una serie de principios que lo asemejan al pensamiento mítico. Así lo han demostrado algunos de los investigadores que han estudiado la extensa relación entre mito y publicidad, como José Luis León, Adrián Huici o Belén López Vázquez. En definitiva, lo expuesto hasta ahora supone afirmar que el componente mítico del ser humano sigue presente incluso en una época marcada por el cientifismo como la actual. Es decir, dicho componente ha estado siempre

presente en el hombre, pero es reactivado en determinados momentos históricos como el presente.

No obstante, aunque dicha relación es cada vez más estudiada y ha suscitado un creciente interés académico y profesional (por su aplicabilidad a la actividad creativa y estratégica de los publicitarios), no se encuentran demasiados estudios que traten dicho aspecto. A pesar de que se dispone de valiosas investigaciones que reflexionan sobre las relaciones entre mito y publicidad, lo cierto es que, al contrario de lo que ocurre con otras dimensiones de la publicidad que han sido ampliamente estudiadas, no existe una bibliografía extensa en cuanto a esta temática, por no mencionar la escasez casi absoluta de estudios empíricos centrados en un mito específico. Este hecho supone un obstáculo a la hora de iniciar un estudio como éste, pero también ofrece infinitas posibilidades para desarrollar investigaciones de carácter empírico que versen sobre un mito concreto, al tratarse de un terreno aún por explorar. Por el contrario, existe una vasta tradición literaria en torno al mito que se remonta a la propia civilización ateniense, llegando hasta nuestros días. Mucho se ha escrito sobre los mitos, las representaciones míticas en la historia del hombre y las diferentes mitologías de las civilizaciones que han poblado la Tierra. Como la publicidad, la naturaleza múltiple del mito ha provocado que estudiosos de todos los campos del saber hayan analizado este fenómeno desde su ámbito disciplinar, entre ellos, la comunicación.

A esta bibliografía se recurre en la primera parte de la tesis, en la que se pretende construir un marco teórico que sirva de referencia para la investigación empírica posterior. Una vez aclaradas las premisas elementales de carácter epistemológico, se profundiza en la cuestión del mito en el capítulo dos, partiendo de sus aspectos más generales como elemento de la psique humana y analizando sus características como construcción narrativa en un caso concreto como la mitología griega. Asimismo, se estudia su presencia en la sociedad contemporánea y especialmente en los medios de comunicación. El tercer capítulo, dedicado al mito de Narciso, analiza el relato ovidiano de *Las metamorfosis*, por ser esta la versión más popular, así como las implicaciones psicológicas y antropológicas del mito, en un ejercicio de mitología comparada en el que se contrasta con otras tradiciones. También se realiza un recorrido histórico a través de las representaciones del mito en diversas manifestaciones, tanto de carácter artístico (artes plásticas, música, literatura) como mediático (cómic, cine, fotografía y entorno *online*), y las interpretaciones bajo las que se ha entendido a lo largo de la historia. El análisis en profundidad del mito sirve como antesala

para dar paso al estudio de la relación que se establece entre mito y publicidad como discurso persuasivo, haciendo referencia a los estudios que sirven como precedentes de esta tesis, especialmente en torno a la figura de Narciso. Ante la falta de investigaciones concretas que analizan de forma pormenorizada cómo el mito de Narciso se plasma en determinados anuncios, y disponiendo de la base teórica necesaria, en este punto se proponen una serie de hipótesis y preguntas de investigación que guían la fase empírica, como se define en el capítulo cinco. Sobre esas premisas, se toman una serie de decisiones metodológicas que se desarrollan con detalle en el capítulo seis, en el que se propone la combinación de metodología cuantitativa y cualitativa partiendo principalmente del modelo propuesto por Gilbert Durand como herramienta de análisis. Los resultados obtenidos una vez aplicada dicha metodología a la muestra de anuncios seleccionada, se exponen en el capítulo siete de forma detallada. Finalmente, el capítulo ocho ofrece una reflexión acerca de los resultados y su relación con las teorías expuestas a lo largo de toda la investigación, para extraer una serie de conclusiones finales que pretenden destacar los puntos clave del estudio.

1.1. Justificación y relevancia del tema de investigación

Como se ha comentado anteriormente, la presente tesis doctoral tiene como principal objetivo analizar de qué forma el mito de Narciso está presente en un discurso de carácter persuasivo, como la publicidad comercial. Con este estudio se intenta suplir el vacío de investigaciones en torno a este mito y su representación en publicidad, centrándose en el análisis de los principales elementos que conforman el relato mítico y publicitario. Por ello, este trabajo intenta ser una aportación única en el ámbito académico, pues, si bien existe un precedente referido a otra figura mítica, no aplica la misma metodología que se propone en este caso. El hecho de establecer dicho objeto de estudio, según unos parámetros concretos, implica una serie de cuestiones que pretenden hacer de esta tesis una aportación innovadora en varios sentidos.

En primer lugar, esta investigación construye un marco teórico extenso que versa sobre el estudio del mito y su pervivencia en la edad contemporánea a partir de los discursos mediáticos y, en especial, el publicitario. Asimismo se compilan las últimas aportaciones y estudios en materia de publicidad y mito, una línea de investigación relativamente reciente. El hecho de que el mito, además de ser una piedra angular en la configuración de la cultura

actual, siga vigente hoy en día y presente similitudes con discursos de carácter persuasivo como la propaganda o la publicidad, supone ya una razón para seguir profundizando en su estudio, no solamente porque con ello se logra una mejor comprensión del alcance y significado de los mensajes mediáticos actuales, sino porque, desde un punto de vista instrumental, resulta un recurso que puede facilitar la labor creativa de los profesionales. Por lo tanto, lejos de ser un objeto de estudio de carácter arcaico, como a veces se considera, el mito constituye un discurso contemporáneo, que se reactualiza a partir de narraciones y sigue apelando a las inquietudes del sujeto actual. Con investigaciones como la presente se pretende incidir en la relevancia del mito en la cultura mediática en general, y publicitaria en particular, reclamando así su estudio por parte de los académicos y profesionales del sector.

En segundo lugar, una vez que se ha insistido en la relevancia del estudio del mito desde la publicidad, cabe preguntarse, ¿por qué Narciso y no otra figura mitológica? El mito de Narciso ha provocado un especial interés en artistas, intelectuales y filósofos desde la Antigüedad hasta el presente, de modo que no solo ha sido retratado en lienzos y poemas, sino que ha dado nombre a patologías del individuo desde la psicología y a fenómenos colectivos estudiados por la sociología. Con esta investigación se pone de manifiesto la relevancia del mito en la cultura occidental y la vigencia del mismo en la actualidad, puesto que el relato alude a cuestiones como el autoconocimiento y la filautía, que resultan clave para el hombre. Por eso el sujeto se identifica con lo experimentado por Narciso y puede sentir una conexión cuando lee, contempla o consume discursos que apelan a dicha historia. Además, si se piensa en la dimensión cultural y social del mito de Narciso en un contexto como el actual, se podría considerar como la representación mítica por antonomasia de la época posmoderna, pues encarna el espíritu de un tiempo marcado por el individualismo y el hedonismo, estando ambas cuestiones especialmente vinculadas a la esfera mediática y consumista. Con esto, se sigue la tradición de aquellas investigaciones que relacionan el mito de Narciso con la publicidad, con la diferencia de que éste se presenta como un estudio pormenorizado y empírico.

En la tesis se realiza un estudio completo y riguroso de la figura de Narciso, no solo en publicidad, sino en sus orígenes desde la tradición clásica, su relación con otras mitologías, su alcance antropológico y psicológico, y su representación en otros discursos, con el fin de entender cómo se ha interpretado a lo largo de los siglos, según diversas corrientes de pensamiento y movimientos artísticos. Todo ello sirve como referente a la hora de estudiar la

presencia del mito en publicidad, con el objetivo de comparar las formas de representación en cada ámbito.

Por último, se trata de una investigación que va más allá de la revisión teórica de la presencia del mito de Narciso en el discurso publicitario, ya que incluye una fase empírica que sirve como ilustración de lo expuesto en la parte teórica, por lo que también en este sentido busca ser una aportación valiosa. En cuanto a la metodología utilizada, se opta por una vía alejada en lo metodológico de la tradición hermenéutica desde la que usualmente se estudia el mito, para llevar a cabo en su lugar un análisis estructuralista de los anuncios basado en la mitocrítica durandiana. Asimismo, y con el fin de obtener una comprensión lo más completa posible del fenómeno estudiado, se combinan técnicas cuantitativas y cualitativas, al entender que, mediante una metodología mixta, los resultados obtenidos serán más profundos, al no limitarse a una sola perspectiva. Interesa por tanto comprobar, desde un punto de vista empírico, la aplicabilidad de la metodología, por lo novedoso de la propuesta.

1.2. Objetivos generales de la investigación

Ante la falta de estudios que analizan de forma pormenorizada la presencia de un mito concreto en publicidad, la presente tesis pretende cubrir esa ausencia a partir de una investigación de carácter empírico. De esta forma, aplicando una determinada metodología de análisis sobre una muestra de anuncios seleccionados según diversos criterios, se busca identificar los elementos que resultan clave en el relato mitológico y contrastar si se reproducen en el discurso publicitario y de qué forma se representan.

Para llevar a cabo tal fin, se hace uso de una metodología de corte estructuralista que procede de la tradición literaria propuesta por Durand, quien, basándose en las ideas de Lévi-Strauss acerca de la descomposición de los mitos en unidades constantes y redundantes (a las que denomina *mitemas*), desarrolla la mitocrítica. Para dotar de rigor adicional al análisis, esta metodología se completa con una técnica de recogida de datos como el análisis de contenido, y un análisis textual cualitativo. Teniendo en cuenta que el *a priori* del objeto de estudio procede de una tradición hermenéutica, el punto de partida consiste, hasta cierto punto, en analizar los anuncios de forma simbólica. No obstante, esta tesis quiere evitar el subjetivismo extremo en el que en ocasiones incurren las aproximaciones hermenéuticas, lo cual supone un hándicap al optar por nuevas vías frente a la consolidada tradición

hermenéutica. En este sentido, otro de los objetivos es comprobar que dicha metodología es adecuada y óptima para alcanzar los fines propuestos.

De la misma forma, se busca constatarla influencia de la figura de Narciso en la cultura occidental a partir de las diversas manifestaciones que se han realizado del mito en diversos campos desde la época clásica. Uno de los fines es precisamente establecer una comparativa, presentando similitudes y diferencias entre el discurso publicitario actual y otras expresiones culturales, partiendo del relato ovidiano como referencia. El análisis del mito de Narciso en la publicidad actual se concibe como una forma de demostrar que se trata de una figura mitológica significativa y que sigue vigente en el contexto contemporáneo adoptando nuevas formas.

1.3. Objeto material, objeto formal y praxis formal

Toda investigación se apoya en una serie de cuestiones básicas que suponen la piedra angular para desarrollar dicho estudio. Se trata de una serie de nociones preliminares que suponen decisiones de carácter epistemológico acerca de la perspectiva por la que el investigador opta, el punto de vista que adopta o la tradición a la que se adscribe, entre otras. Para definir el campo de investigación, utilizamos tres conceptos, que suponen las nociones base sobre las que asentar cualquier estudio: *objeto material*, *objeto formal* y *praxis formal* (Piñuel y Lozano, 2006). El primero de ellos consiste en definir qué parcela de la realidad es el objeto del presente análisis, que lo diferencia en primera instancia de aquellas investigaciones procedentes de otros ámbitos científicos. El llamado *objeto material*, en este caso, sería la comunicación. La comunicación, con lo extenso y difuso que su propia naturaleza implica, sería, por tanto, y teniendo en cuenta la amplitud de su alcance, el campo de actuación disciplinar de esta tesis doctoral.

Para concretar más el alcance del término comunicación en tanto que es aplicado en esta tesis, se acude al concepto de *objeto formal*, que delimita el fenómeno a estudiar y lo inscribe en una determinada perspectiva. Dentro del extenso espectro de la comunicación, esta investigación se centra en la comunicación mediática, entendiendo ésta como una comunicación en la que intervienen los llamados medios de comunicación social como agentes emisores. Es decir, atendiendo a la definición antes expuesta, el canal estaría constituido por los soportes utilizados por los medios de comunicación, que se dirigen a un

receptor constituido por la audiencia masiva. Más adelante, el objeto formal se concreta aún más, pues la investigación se centrará en la comunicación publicitaria, lo que conlleva el estudio de un complejo proceso en el que los elementos del clásico esquema comunicativo (emisor-mensaje-receptor) adoptan funciones específicas.

No obstante, y a pesar de esta acotación, el término *comunicación mediática* parece ser aún muy amplio y difuso, por lo que se hace necesaria una delimitación más concreta y específica. Ello significa que debe concretarse, utilizando una serie de parámetros que se corresponden con las decisiones a tomar en este segundo estadio. La primera de ellas consistiría en establecer cuáles de los temas, entre los principales que son analizados por la Teoría de la Comunicación, son los que se presentan en esta investigación. Dichos contenidos aparecen agrupados en cinco áreas de investigación: emisor, medios, contenidos, audiencias y efectos (Igartua y Humanes, 2004). En este caso, la investigación se enfocaría a los contenidos transmitidos por los medios, es decir, el mensaje en sí.

Por otro lado, también puede añadirse al *objeto formal* la elección de una perspectiva concreta desde la que estudiar el objeto, y que, evidentemente, determina el cariz de la investigación. Es entonces cuando se recurre a las teorías y aportaciones científicas propias de cada ámbito disciplinar. No obstante, la comunicación como disciplina, carece de una estructura científica sólida y resulta aún poco consolidada y privada del reconocimiento social del que gozan las ciencias naturales. Existe una palpable falta de consenso sobre la definición del término comunicación, lo cual posibilita la existencia de una teoría sólida de la comunicación. Existe aún un debate acerca de la validez de la Ciencia de la comunicación como disciplina científica, lo que a veces obliga a buscar en otras ciencias un enfoque desde el que estudiar este objeto formal. Sin embargo, el carácter omnívoro de la comunicación, que podría entenderse como una muestra de la carencia de estatuto científico, presenta como aspecto positivo la posibilidad de adoptar un enfoque multidisciplinar que enriquece la investigación. De esta forma, se opta por unas formulaciones epistémicas concretas, que se materializan en la importación de métodos procedentes de otras ciencias, como la estética o la economía. Para este caso concreto se acude al ámbito de la literatura y la lingüística, además de las ciencias sociales, el arte, la antropología y la psicología.

Finalmente, debe abordarse la cuestión del para qué, el fin que se persigue con la realización de este trabajo; es decir, la *praxis formal* de la investigación. En este sentido, se trata de una investigación que tiene fines cognoscitivos, pues pertenece al ámbito académico y sus

resultados son públicos, al alcance de toda la comunidad científica. También en relación con la *praxis formal*, resulta necesario aclarar que esta investigación no participa en principio de las dos ideologías que tradicionalmente han dominado los estudios en comunicación, es decir, del funcionalismo y las teorías críticas, que suponen una forma enfrentada de concebir el sistema político, económico y social vigente. Mientras los funcionalistas se manifiestan a favor de éste y sus estudios tienen como objetivo la perpetuación y mejora de dicho sistema, los autores críticos se oponen al modelo imperante y lo denuncian a través de sus obras. No obstante, esta investigación no pretende ni afianzar el sistema económico sobre el que se asienta la publicidad, ni derrocarlo poniendo de relieve el carácter manipulador de ésta. Por el contrario, se intenta adoptar una postura neutral en cuanto a la ideología se refiere, pues el fin es puramente académico.

1.4. Consideraciones epistemológicas

Cuando se lleva a cabo una investigación, existen dos posibilidades: acercarse al ideal analítico de las ciencias naturales u optar por un ámbito propio de las ciencias sociales. El intento de catalogar las ciencias es constante a lo largo de siglos. La diferenciación dicotómica de ciencias de la naturaleza y ciencias del espíritu propuesta por Wilhelm Dilthey (1986) opone dos ópticas enfrentadas que representan dos maneras de entender el mundo. Mientras la primera aspira al paradigma fisicalista, la segunda adquiere un punto de vista interno alejado del cientifismo. En este caso, y siguiendo a Dilthey, se opta fundamentalmente por investigar el objeto de estudio desde las ciencias del espíritu, o sea, apartándose del ideal de las ciencias naturales que explican los fenómenos en términos de causa-efecto a la hora de estudiar un aspecto de las ciencias sociales como es precisamente la comunicación.

Asimismo, debe prestarse atención a la cuestión de la objetividad desde la que se aborda el tema. Parece necesario tomar una posición en cuanto a la forma en que se analiza el objeto de estudio. Esto se traduce nuevamente en dos posibles vías: si la investigación intenta representar en cierta medida la realidad de la que se habla, se adscribe a una filosofía realista; si, por el contrario, la investigación supone una interpretación personal y subjetiva, entonces se considera fruto de una óptica antirrealista y constructivista. La filosofía que se adopta para este trabajo está alejada del relativismo posmoderno extremo que reduce la

realidad a construcciones sociales y rechaza nociones como la ciencia o verdad. Así, para el estudio proyectado sobre el mito de Narciso, se adopta una postura epistemológicamente realista que tiene como objetivo la identificación de determinadas estructuras reflejadas en la realidad de forma regular y que se pueden materializar en leyes universales. Se trata, pues, de localizar aquellos elementos que se repiten en una determinada categoría de anuncios, y que remiten al mito de Narciso, y establecer unas pautas que puedan aplicarse a todo anuncio que presente dichas características.

En cualquier caso, el hecho de optar por una epistemología realista plantea un interesante problema de base: atendiendo a la naturaleza misma del objeto de estudio (los mitos), las disciplinas a las que se acude para su análisis y los autores expertos en la materia, se observa que estos suelen inclinarse por una perspectiva antirrealista, en la que la visión individual del investigador juega un papel determinante. Adoptar una óptica realista supone por tanto, un reto (además de una ruptura con la tradición hermenéutica imperante en este ámbito) y ello origina no pocas dificultades y obstáculos a la hora de desarrollar la investigación. En este sentido, el presente trabajo se caracteriza por querer ser una propuesta novedosa y conciliadora en cuanto a la metodología usada en este tipo de investigaciones. No obstante, se pretende defender una actitud científica, que si bien reconoce que no hay certezas absolutas, parte de la idea de progreso en el conocimiento y un acercamiento progresivo a la realidad.

2. El mito y el pensamiento mítico

Todo estudio acerca de un determinado aspecto de la realidad requiere de una definición como cuestión preliminar sobre la que iniciar dicho análisis. Ese es el principal objetivo de este primer capítulo de contextualización acerca del mito y su alcance conceptual.

2. 1. Nociones previas

En este caso, resulta clave hacer una distinción entre varios términos que en muchas ocasiones se utilizan indistintamente, a pesar de que responden a realidades diferentes, aunque íntimamente dependientes. Se trata de las nociones de *mito* y *mitología*, por un lado, y el concepto de *pensamiento mítico*, por otro. Con los términos *mitos* y *mitología* se alude a las primeras manifestaciones de lo mítico en el hombre, entendiendo el mito como la forma primigenia de conocimiento del ser humano, materializado en narraciones y ritos, y analizando concretamente la mitología grecolatina como mayor exponente de dichas construcciones, por su relevancia en la constitución de la cultura occidental (y como contexto mítico en el que surge la figura de Narciso). En cuanto al *pensamiento mítico*, el epígrafe correspondiente se centrará en las estructuras cognoscitivas de lo mítico que caracterizan al hombre, no sólo en su etapa primitiva, sino en todo lugar y época, pues se concibe como un elemento universal de la *consciencia colectiva*, constituyente de la naturaleza humana. Esta distinción entre ambos conceptos aparece en la obra de Lluís Duch, que define “«lo mítico», como componente irrenunciable de la palabra humana, es algo que pertenece estructuralmente al hombre”, mientras que los mitos concretos de cada cultura “se hallan en un *continuum* cultural, histórico, lingüístico, que posee una significación temporal y espacial bien precisa” (1998: 237). Una vez aclarado este aspecto, y teniendo en cuenta

que el objetivo de esta investigación queda lejos de profundizar en la esencia de este fenómeno, se exponen, a continuación las principales características del pensamiento mítico y los mitos, tal como lo han entendido los principales expertos en la materia.

2.2. Mito y mitología

Este epígrafe se centra en la definición del término mito, el análisis desde diversas perspectivas de estudio y sus principales características.

2.2.1. Mito y mitología: una difícil definición

El término mito resulta un vocablo de difícil definición, cargado de connotaciones culturales, sociales e históricas, además de significados variables, como es el mito. No obstante, recurrir a la definición que ofrece la Real Academia Española parece una primera aproximación recomendable. Así, el diccionario (vigésimo segunda edición), presenta cuatro entradas para la palabra mito:

mito¹.

(Del gr. μῦθος).

1. m. Narración maravillosa situada fuera del tiempo histórico y protagonizada por personajes de carácter divino o heroico. Con frecuencia interpreta el origen del mundo o grandes acontecimientos de la humanidad.
2. m. Historia ficticia o personaje literario o artístico que condensa alguna realidad humana de significación universal.
3. m. Persona o cosa rodeada de extraordinaria estima.
4. m. Persona o cosa a las que se atribuyen cualidades o excelencias que no tienen, o bien una realidad de la que carecen.

Como puede observarse, la definición que ofrece la RAE del término mito no está exenta de polisemia e imprecisión. Cuando se habla de mito en la actualidad, no sólo se hace referencia al relato que narra los orígenes primigenios de un pueblo, sino que también se alude a las construcciones ficticias, como fábulas y leyendas, o a determinados personajes o motivos encumbrados en lo más alto, a los que se les ha atribuido cualidades cuasi-divinas. Así lo señala Mircea Eliade, al afirmar que “esta palabra se utiliza hoy tanto en el sentido de «ficción» o de «ilusión» como en el sentido, familiar especialmente a los etnólogos, a los sociólogos y a los historiadores de las religiones, de «tradición sagrada, revelación

¹ Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=mito (Consultado 20/08/2015).

primordial, modelo ejemplar»” (1983: 7). Lo cierto es que existen incontables definiciones, atendiendo a las diversas perspectivas de los autores y a los contextos históricos en los que desarrollaron sus ideas. Muchos de esos autores insisten en este hecho, como Karl Kérenyi, que destaca la naturaleza polisémica del vocablo al afirmar que: “el término mito es demasiado polivalente, está gastado y es confuso” (2004: 17). Por su parte, Carlos García Gual afirma que “antropólogos, filólogos, psicólogos, sociólogos y teólogos manejan el término con tal variedad que se ha dicho que recubre «connotaciones infinitas» [...] Hay, acaso, tantas definiciones del mito como enfoques sobre él” (1989: 10). No obstante, dichas definiciones, no dejan de estar “en sintonía con nuestro entorno cultural y con nuestra configuración personal y biográfica” (Duch, 1998: 54), lo que muestra, por encima de todo, la constante fascinación que esta cuestión despierta en el ser humano y los incesantes intentos de éste por comprenderlo.

A pesar de la dificultad que entraña esta tarea y la extensa bibliografía al respecto, no debe renunciarse a una definición que sirva para discernir entre lo que es y lo que no es mito. En este sentido, el estudio de las características universales de los mitos puede conducir a una comprensión del fenómeno, que aunque no completa, resulta lo suficientemente adecuada el fin de esta tesis. Las palabras de Alberto de Francisco y Grace Stefanello reflejan el punto de vista que se adopta en esta investigación:

El hecho de que el estudio del mito (de los mitos) se aborde desde muchas disciplinas causa que no haya un criterio unitario sobre su significado: mito, leyenda, magia, cuento popular, historias religiosas, tradiciones, sueños, arquetipos, creencias del imaginario social, metáforas, símbolos, intuición... son estudiados por uno u otro investigador como parte del concepto de lo mítico [...]. No obstante no podemos descartar esta multiplicidad de enfoques; tenemos que aprovechar todas las investigaciones, pues todas ellas aportan matices y llegan a acuerdos pese a lo alejado de su punto de partida (2006: 1).

Por lo tanto, más que centrarse en su definición, interesa el estudio del fenómeno en sí mismo y su alcance. Dado que no es el objetivo recoger aquí todas las aportaciones de los diferentes autores consultados, se hace alusión a aquellas que resultan más significativas a la hora de desarrollar la presente investigación. En esta línea, cabe destacar a autores de renombre en el estudio de los mitos, como Eliade, para el cual el mito supone “el relato de una «creación» [...] Los mitos revelan, pues, la actividad creadora y desvelan la sacralidad (o simplemente la «sobre-naturalidad») de sus obras” (1983: 12). Ernst Cassirer, por su parte, vincula el mito con las construcciones simbólicas presentes en el hombre, entendiendo éstas como “las formas de expresión espirituales”, es decir, “las diversas formas fundamentales de

la «comprensión» del mundo” (1998: 7-8). Lévi-Strauss se centra, entre otros aspectos, en la naturaleza narrativa; el antropólogo concibe los mitos como “historias de carácter mitológico” (1987: 30) y las compara con otros relatos como los cuentos de hadas. Émile Durkheim, por otro lado, concibe el mito como un producto del consciente colectivo y destaca su componente social, vinculándolo con la religión; ésta “es antes que nada un sistema de nociones por medio de las cuales los individuos se representan la sociedad, de la que son miembros, y las relaciones [...] que sostienen con ella” (1992 :211). Entre todas las interpretaciones resulta destacable la de García Gual, que define el mito como “un relato tradicional que refiere la actuación memorable y ejemplar de unos personajes extraordinarios en un tiempo prestigioso y lejano” (1989: 12). Muy similar a la aportada por René Martín, quien lo califica como “un relato que presenta a unos seres sobrenaturales, relata un acontecimiento sucedido en un tiempo primigenio anterior al tiempo real y proporciona la clave explicativa de algo que sucede o existe en el tiempo real, contando cómo ese fenómeno real ha llegado a existir”(2001: 460). Ambos parecen haberse apoyado en lo expuesto por Eliade, quien afirma que “un mito refiere acontecimientos que han tenido lugar *in principio*, es decir, en los comienzos, en un instante primordial y atemporal, en un lapso de tiempo sagrado” (1955: 63).

En cuanto al término mitología, cuyo origen parece venir de la expresión griega *mythous legein* (decir o narrar mitos), ésta presenta dos significados diferenciados en la actualidad. Por una parte hace referencia al conjunto de mitos y creencias de un determinado grupo o cultura –tal es una de las definiciones aportadas por Kérenyi, al afirmar que se trata de “un cúmulo de materia antigua legada por la tradición y contenida en narraciones conocidas (*mythologiai* o *mythologemata*) que, sin embargo, no excluyen la posibilidad de cualquier otra conformación y que versan sobre dioses y seres divinos, luchas de héroes y descensos a los infiernos” (1999: 18)– y por otra parte, a la ciencia que estudia los mitos. En esta investigación se hará referencia a la primera acepción señalada, es decir, a

la suma de elementos antiguos, transmitidos por la tradición –*mitologema* sería el término griego más indicado para designarlo– que tratan de los dioses y los seres divinos, combates de héroes y descenso a los infiernos, elementos contenidos en relatos conocidos y que, sin embargo, no excluyen la continuación de otra creación más avanzada. La mitología es el movimiento de esta materia: algo firme y móvil al mismo tiempo, material pero no estático, sujeto a transformaciones (Kerényi, 2004: 17).

En lo que parecen coincidir muchos de los autores que se han dedicado al estudio de este tema, es que la mitología aparece como la primera forma de pensamiento en el hombre; es

decir, no hay nada de arbitrario en esa actitud del ser humano ante su entorno, sino que surge como una respuesta acorde a un contexto determinado. De esta forma puede decirse que “la mitología no es un simple modo de expresarse en lugar del cual se hubiera podido escoger otro con más facilidad, más sencillo y comprensible, si exceptuamos su época, cuando representaba el único medio para expresarse conforme al espíritu del tiempo” (Kérenyi, 2004: 18). Kérenyi parafrasea a K.O. Muller en *La religión antigua* (1999), el cual sostiene que la expresión mitológica era la única existente y posible en su tiempo, por lo que resultaba totalmente comprensible e interpretable por sí misma; es decir, los mitos nacen en un contexto determinado, vinculados a un tiempo y espacio concretos. Una idea presente también en la reflexión de Huici, que afirma que “los primeros intentos de comprensión del mundo los efectuó el hombre desde esa estructura de pensamiento que se ha llamado «consciencia mítica», durante milenios la única forma que tuvo, hasta hace aproximadamente unos 3000 años AC, de relacionarse con el mundo y con sus orígenes” (1998: 28).

En este sentido, parece ser que, atendiendo a lo expuesto por Paul Diel (1985:13), esta *consciencia mítica* de la que habla Huici fue tomando forma a lo largo de los siglos, y experimentó un desarrollo, acorde con la evolución de la especie humana:

En la época de la expansión de las culturas agrarias, la psique humana evolucionó hacia una complejidad bastante alejada del primitivismo y animismo [...]. *La imaginación ya no es solamente afectiva y divagante, sino también expresiva y simbolizante*. Es capaz, ahora, de crear símbolos, es decir, imágenes de significación precisa que tienen por finalidad el destino del hombre.

En otras palabras, el ser humano se constituye como el *homo symbolicus* del que habla Eliade. Lo cierto es que, en este período primitivo, el hombre contaba con el mito como herramienta única para explicar el significado de cuanto le rodeaba, así como de su propia naturaleza. Por ello, “los mitos sirvieron para organizar racionalmente, de modo sistemático y, a su modo, preciso, una gran masa de información tradicional” (Cencillo, 1998: 33). O, dicho de otra forma, se trataba de “*formaciones expresivo-comprensivas necesarias* de la vida psíquica de la especie humana, cuando todavía no disponía ni de reflexión filosófica formalizada ni de modelizaciones científicas” (Cencillo, 1998: 16). El caso es que, como apunta Duch en esta misma dirección, “se puede considerar al mito como la primera y más elemental forma comunicativa y experiencial de la complejidad, que es inherente a la realidad del mundo y del hombre” (1998: 179). El mito, por tanto, es de naturaleza

primigenia, originaria. Asimismo, Matilde E. Navarro incide en este componente simbólico de la naturaleza humana y en la cuestión de la oralidad, pues afirma que el hombre

es por naturaleza y esencia simbólico, aprehende la realidad mediante símbolos. [...] el mito es, precisamente, un sistema dinámico constituido por símbolos, la más alta construcción del imaginario, que tiene a estructurarse en forma de relato. El mito, por lo tanto, se halla en la génesis de la naturaleza humana, no sólo es anterior a la escritura, oral antes que escrito, sino metalógico, previo a la propia lengua natural que lo traduce (2006: 62).

2.2.2. Interpretaciones del mito desde la Antigüedad

En este apartado se recogen de forma breve las principales corrientes de interpretación que han estudiado el fenómeno desde la antigüedad clásica hasta nuestros días, puesto que “el mito es una realidad cultural extremadamente compleja, que puede abordarse e interpretarse en perspectivas múltiples y complementarias” (Eliade, 1983: 12). En este caso, se sigue el modelo de clasificación propuesto por Duch en su obra *Mito, interpretación y cultura*, en el que propone una categorización basada en las diferentes corrientes filosóficas o sociales desde las que se ha analizado el mito:

1. *Modelos clásicos*: se engloban en este grupo todos los modelos interpretativos que aparecieron en la antigüedad grecolatina:

- *Modelos racionalistas*: ya en la Grecia clásica una corriente de pensamiento concebía el mito como fantasía, con Jenófanes de Colofón como principal exponente. Este filósofo criticó enérgicamente las obras de Hesíodo y Homero, por considerarlas narraciones indignas que humanizaban a las deidades, destruyendo así su divinidad.

- *Explicación alegórica del mito*: esta forma de interpretación del mito surgió cuando la sociedad ateniense experimentó una crisis en torno a la concepción del mito. Entre sus variantes, destaca el *evemerismo* por su impacto en movimientos posteriores, sobre todo en los comienzos de la era cristiana. Dicha interpretación, que toma su nombre del filósofo griego Evémero, parte de la base de que los mitos son una divinización de personajes reales del pasado, como reyes o figuras ilustres, que se idealizan por considerarse excepcionales y alejados en el tiempo.

2. *La explicación del mito como enfermedad del lenguaje*: esta corriente interpretativa, cuyo mayor representante es el lingüista Max Müller, surgió en el siglo XIX a raíz de la imposición del comparativismo en los estudios del fenómeno religioso. El autor partía de la

existencia de una estrecha relación entre el lenguaje y la mitología, basándose para ello en los rasgos comunes que identificó en las lenguas indoeuropeas.

3. *Explicación ritualístico-sociológica*: esta corriente antropológica se define como una concepción utilitarista de la realidad. Los autores adscritos a esta interpretación –como Émile Durkheim o Marcel Mauss– se basan en la vinculación existente entre mito-rito, de modo que los mitos se entienden como una derivación de los rituales primitivos, que parten del principio del “totetismo”. Es decir, “la representación de las «creencias» de la humanidad en su estadio más primitivo” (Duch, 1998: 281), las cuales se basan en la idea del animismo, presente en el pensamiento de los primeros pobladores de la Tierra.

4. *El funcionalismo*: surgida en el siglo XX, esta corriente supuso un cambio en la investigación antropológica, pues hasta entonces los antropólogos se limitaban a establecer sus teorías a partir de los relatos de los misioneros o exploradores. Bronislaw Malinowski es el primero en observar *in situ* el mito en su forma original, así como su relevancia social en el grupo, a partir del estudio de tribus. El antropólogo destaca la importancia social del mito como un componente ordenador de la comunidad, de ahí que lo estudie en su entorno cultural. Asimismo, subraya su función como elemento que justifica y refuerza las creencias del grupo (Duch, 1998: 288).

5. *Interpretación psicológica del mito*: entre los principales autores del siglo XX que han estudiado el mito desde esta perspectiva, destacan Friedrich Nietzsche, Sigmund Freud y Carl Gustav Jung. La concepción que Nietzsche tiene del mito puede explicarse a partir del contraste entre lo apolíneo y lo dionisiaco, cobrando especial importancia la figura de Dioniso, al que propone como sustituto de Cristo. El filósofo, que conecta el mito con la tragedia griega, lo presenta como la base sobre la que debe sustentarse toda la cultura, pues la ausencia del mito tiene consecuencias negativas en el individuo contemporáneo, idea acorde con su visión pesimista y trágica de la historia. Por otro lado, Freud, que empleó alusiones míticas en sus teorías –piénsese en el complejo de Edipo o de Yocasta– concibe el mito como una proyección externa de los procesos que se producen en el inconsciente individual. El psicoanálisis entiende el mito como una “forma de desahogo del alma” (Duch, 1998: 304) presente en todas las culturas y accesible a partir del estudio de la psique humana. Finalmente Jung, influido por las teorías sobre las “ideas elementales” de Bastian, el “consciente colectivo” de Durkheim y las “representaciones colectivas” de Lévy-Bruhl, supera la visión freudiana y destaca el componente universal de dichos elementos que

configuran el “inconsciente colectivo” y se manifiestan en los sueños y en el mito. Así, lo concibe como un sustrato universal, compartido por los hombres de todo lugar y época, repleto de “disposiciones típicas en el inconsciente inherentes a la estructura humana [...] Jung llamó arquetipos a estas disposiciones internas o proposiciones y caracterizó los contenidos y motivos conscientes que estos disponían como arquetípicos” (Jaffe, 1995: 16).

6. *Interpretación estructuralista del mito*: la metodología propuesta por Lévi-Strauss puede considerarse paradigmática de esta corriente, cuyo objetivo es encontrar las unidades invariables de toda estructura o sistema: “ya sea en lingüística o en antropología, el método estructural consiste en discernir formas invariantes en el seno de contenidos diferentes” (Lévi-Strauss, 2008: 260). El estructuralismo demuestra que el mito presenta regularidades y constantes que pueden analizarse a través de una metodología sencilla pero rigurosa, basándose para ello en la lingüística estructural de Saussure. Así, analiza el mito como un *metalenguaje* que descompone en elementos significativos mínimos (*mitemas*) y trata de establecer su significación por oposición y por las relaciones semánticas que establecen con el cuerpo narrativo en sí.

7. *Explicación del mito como poesía*: los autores que adoptaron esta perspectiva, pertenecientes en su mayoría al romanticismo alemán, sostenían la existencia de un fuerte vínculo entre mito, poesía y sueño; es decir, aquellos elementos ligados al espíritu que permitieran al hombre liberarse de las ataduras del pensamiento ilustrado y retornar a su esencia. Kart Philipp Moritz, que vincula mito y poesía, abogaba por la interpretación de las narraciones míticas como composiciones de fantasía y poesía.

8. *Explicación trascendental del mito*: dentro de este grupo se hace una distinción entre los modelos clásicos y modernos. Entre los representantes de los modelos clásicos (siglo XIX) destaca Georg W. Fr. Hegel, que se interesó en el mito como una forma de entender la religión. En cuanto a los representantes de los modelos modernos, destacan dos referentes en la investigación de los mitos: Ernst Cassirer y Mircea Eliade. Cassirer, que aúna el trascendentalismo kantiano con las teorías de Hegel, estudia el mito como forma de pensamiento. El filósofo hizo especial hincapié en la necesidad de dar unidad conceptual a todo el material antropológico que se había recogido durante el siglo XIX y se centró en el análisis del mito como forma simbólica. De hecho, la principal característica del pensamiento cassireriano es la importancia que otorga a su “valor funcional para la definición y para la formación objetiva de la realidad” (Duch, 1998: 399). Eliade es otro de

los autores del siglo XX que más ha contribuido a la recuperación del mito como objeto de estudio. El investigador rumano se dedicó en sus trabajos la búsqueda de sentido de las manifestaciones religiosas. Duch establece las principales líneas metodológicas de Eliade en su interpretación del mito: la oposición sagrado-profano; el *homo symbolicus*; el *illud tempus* o el tiempo antes del tiempo, es decir, la oposición a la historia; y el *homo religiosus* (Duch, 1998: 418-423).

2.2.3. Mito y mitología: características

Una vez delimitado en cierta forma lo que se entiende por mito y mitología en este estudio, se exponen las principales características de los mismos.

- Funciones del mito

En conexión con las razones que explican la aparición del mito en el hombre, se recogen las funciones que dichos relatos desarrollaban en las primeras comunidades humanas. Duch señala cuatro de las que, a su juicio, son las principales funciones que llevan a cabo los mitos; “a) función mágico-religiosa; b) función de cristalización de las normas éticas y jurídicas; c) función ideológica (dogmática del grupo); d) función literaria (literatura primitiva)” (1994: 88). Igualmente añade la función estética en determinadas civilizaciones, como en la Grecia clásica, en las que ésta desempeñó un papel determinante. Se exponen, además, algunas de las funciones señaladas por diferentes autores; cada una se centra en un aspecto muy concreto, por lo que ayudan a comprender el fenómeno de una forma completa e integrada.

1. *El mito como modelo de conducta*: según Cencillo, los mitos no surgen como algo arbitrario o espontáneo en la mente del hombre, sino como una respuesta orientadora, que justifica su presencia en el mundo y su actuación. El autor explica así la idiosincrasia del ser humano:

lo primero que experimenta es un vacío estimular circundante que le deja en soledad y a la intemperie de su capacidad de opción gratuita. Para suprimir esta gratuidad necesita el mito: opta y actúa porque los ancestros míticos actuaron así o porque tal clase de seres lo exigen [...] Y este universo de representaciones de última referencia modela su repertorio de conductas (1998: 529).

Atendiendo a su teoría, parece que el hombre precisa seguir una serie de pautas que fueron establecidas en un tiempo primordial por los dioses, actuando a su semejanza, pues con esto

conseguiría enfrentar ese vacío y su libertad de elección. Otros autores se centran en la idea de que los mitos suponen modelos de conducta para el hombre, que requiere referentes en los que apoyarse. Es el caso de Eliade, para el que “la función principal del mito es revelar los modelos ejemplares de todos los ritos y actividades humanas significativas” (1983: 14). O, dicho de otra forma, el mito, según su teoría, “proporciona modelos a la conducta humana y confiere por eso mismo significación y valor a la existencia” (Eliade 1983: 8). De hecho, los mitos se conciben como el modelo ejemplar de todas las acciones del hombre, incluso de las conductas y las actividades más comunes, fuera de lo sagrado. Al referirse a esas acciones, Eliade afirma que su significación no reside en la actividad en sí misma, sino en su valor como reproducción o repetición de un acto divino (1989: 15). García Gual también destaca este fin, cuando afirma que: “el relato mítico tiene un carácter dramático y ejemplar. Se trata siempre de acciones de interés para la comunidad, porque explican aspectos importantes de la vida social mediante la narración” (1989: 12). Eliade lleva más allá este carácter ejemplificador de los mitos al poner de manifiesto que los mitos relatan

todos los acontecimientos primordiales a consecuencia de los cuales el hombre ha llegado a ser lo que es hoy, es decir, un ser mortal, sexuado, organizado en sociedad, obligado a trabajar para vivir, y que trabaja según ciertas reglas. Si el mundo *existe*, si el hombre *existe*, es porque los seres sobrenaturales han desplegado una actividad creadora en los «comienzos» (1983: 17).

2.El mito como reflejo psicológico individual y social: Otros expertos destacan la naturaleza psíquica que todo mito presenta, entre ellos Jung, quien define los mitos como “manifestaciones psíquicas que reflejan la naturaleza del alma” (1994: 12). Así, Herrero y Morales apuntan que:

Los mitos de las culturas de la Antigüedad fueron tomando forma en la tradición oral para ofrecer respuestas iluminadoras e imaginativas a las preguntas problemáticas (mitologemas) que los individuos se plantean sobre el origen del mundo, sobre su finalidad y sobre la misteriosa identidad del ser humano ante los enigmas de la vida y de la muerte [...] Los dramas de los personajes míticos conectan, por lo tanto, con las inquietudes profundas de la sensibilidad vital y espiritual y contienen una dimensión de signo metafísico o de signo religioso (2008: 14).

Una idea similar es la que muestra Diel, quien afirma que los mitos, “lejos de tratarse de antiquísimos documentos y fabulaciones arbitrarias, contienen una significación de orden psicológico de proyección siempre actual” (1985: 18). En otras palabras, este autor sostiene que “la simbolización mítica es de orden psicológico y de naturaleza verídica” (1985: 15).

En una posición complementaria, se encuentra Huici, quien subraya el componente social que caracteriza a todo mito, al afirmar que “el mito en su función social implica la adhesión

a unos determinados valores, la explicación a todas las grandes preguntas y la instauración de unos determinados usos y costumbres que son adoptados como naturales y obligatorios” (1996: 87). En esta misma línea otros autores recalcan el carácter social del mito; utilizando las palabras de Lévi-Strauss, puede decirse que “el mito no posee autor, pertenece al grupo social que lo relata” (1987: 9). En efecto, el antropólogo sostiene que “el mito lleva a cabo una función socialmente ordenadora, porque instituye los modelos lógicos que permiten superar las contradicciones y las adversidades de la convivencia cotidiana de los grupos sociales” (Navarro, 2006: 62). Según esta perspectiva, los mitos juegan un papel determinante en la constitución del grupo y de la nación, perfilándose como un potente instrumento unificador. Esta potencialidad del mito no ha pasado desapercibida para los gobernantes, que lo han utilizado desde los comienzos de la historia con fines políticos, ni para las estrategias utilizadas en publicidad, ya que se dirigen a un público masivo. García Gual, por ejemplo, apunta que “al funcionar como creencias colectivas, como un repertorio de relatos sabidos por la comunidad, vinculan a ésta con su tradición” (1989: 21).

De forma directamente relacionada con el componente social del mito, éste también parece cumplir una función legitimadora, y

esto equivale a decir que su finalidad más propia consiste en la justificación de las relaciones y de las instituciones que regulan la vida humana en un determinado lugar y espacio. Para realizar esta función, los mitos narran que todo aquello que existe en una sociedad, ya sea de orden natural o cultural, se halla cerca de la esfera de lo sagrado (Duch, 1998: 59).

De este modo, juega un papel importante como elemento de fundamentación de la sociedad y la comunidad en la que se integre. Este aspecto también resulta de gran importancia desde un punto de vista persuasivo, pues el hecho de disponer de relatos míticos supone una herramienta eficaz y poderosa para la legitimación de determinados actos y la continuación del *status quo*. Así lo expone Vázquez Medel al señalar que “su función legitimadora permite soportar la existencia en el lugar que nos ha sido asignado y con ello, reduce sustancialmente la confrontación” (1996: 12). Ante estas dos visiones, una que destaca la importancia del mito como elemento de la psique individual, y otra que lo conecta a la colectividad del grupo, Joseph Campbell parece ofrecer una posición intermedia entre ambas perspectivas cuando firma que “el valor de una mitología radica en su función psicológica y sociológica” (1998: 141).

No obstante, para finalizar con las funciones que se le atribuyen al mito, se incluye la aportación de Eliade, que sintetiza así la estructura y la función de los mitos, tal y como son vividos en las sociedades arcaicas;

1º., constituye la historia de los actos de los Seres Sobrenaturales; 2º., que esta Historia se considera absolutamente *verdadera* (porque se refiere a realidades) y *sagrada* (porque es obra de los Seres Sobrenaturales); 3º., que el mito se refiere siempre a una «creación», cuenta cómo algo ha llegado a la existencia o cómo un comportamiento, una institución, una manera de trabajar, se hayan fundado; es ésta la razón de que los mitos constituyen los paradigmas de todo acto humano significativo; 4º., que al conocer el mito, se conoce el «origen» de las cosas y, por consiguiente, se llega a dominarlas y manipularlas a voluntad; no se trata de un conocimiento «exterior», «abstracto», sino de un conocimiento que se «vive» ritualmente, ya al narrar ceremonialmente el mito, ya al efectuar el ritual para el que sirve de justificación; 5º., que, de una manera o de otra, se «vive» el mito, en el sentido de que se está dominado por la potencia sagrada, que exalta los acontecimientos que se rememoran y se reactualizan (1983: 25).

En definitiva, puede decirse que se trata de un fenómeno multifuncional, que responde a diversos fines, siendo todos ellos esenciales para el hombre como individuo y como parte integrante de una comunidad. El mismo Eliade recoge las palabras de Malinowski, cuando se refiere al gran abanico de funciones cubiertas por el mito, pues “es un relato que hace revivir una realidad original y que responde a una profunda necesidad religiosa, a aspiraciones morales, a coacciones e imperativos de orden social, e incluso a exigencias prácticas” (citado en Eliade, 1983: 26).

- Ficción y realidad en el mito

Resulta lógico pensar que para las primeras civilizaciones dichos relatos contaban con una naturaleza que se pensaba verdadera. Ciertamente, la cuestión del carácter real o falso de los mitos es uno de los aspectos que más controversias ha suscitado, llevando a algunos a calificarlo de invención o fantasía. Ésta fue, precisamente, una de las principales críticas hacia el mito en la Ilustración, y por ello se ha establecido como la visión imperante en el pensamiento occidental durante siglos. Sin embargo, como sentencia Leszek Kolakowski, “ningún mito está sometido a la dicotomía de verdad y falsedad” (1990: 50). Esto es, los relatos míticos están más allá de dichas categorías, no se ajustan a los perímetros que el racionalismo impone. Asimismo, Eliade afirma que “el mito se considera como una historia sagrada y, por tanto, una «historia verdadera», puesto que se refiere siempre a *realidades*” (1983: 13). Es decir, los hombres de las primeras civilizaciones no se cuestionaban acerca de esta noción porque para ellos no existía dicha diferencia, y creían en los mitos como elementos dadores de sentido.

- Tiempo y espacio en el mito

Huici subraya que además de las funciones expuestas más arriba, el mito “establecía una serie de categorías que regían estrictamente la vida del hombre. Entre ellas, fundamentalmente, tiempo y espacio que bajo la égida del mito adquieren, [...], una coloración muy peculiar” (1993: 74). Este aspecto es señalado por muchos autores, como García Gual, quien sostiene que “la narración mítica nos habla de un tiempo prestigioso y lejano, el tiempo de los comienzos, el de los dioses, un tiempo que es el de los orígenes de las cosas, un tiempo que es distinto del de la vida real, aunque por medio de la rememoración y evocación ritual puede acaso renacer en éste” (1989: 17). Es decir, el mito se remonta a los comienzos, a un tiempo primordial que alude a la creación del mundo, pero que es posible recuperar en cierto sentido a través de ritos o ceremoniales que reproduzcan dichos orígenes. Como afirman Juan Herrero y Montserrat Morales, “el mito presenta una narración cuya historia «ejemplar» ha ocurrido en el «tiempo de los orígenes» o en un pasado remoto, y cuyo significado remite a lo eterno humano y se sitúa por encima del tiempo histórico” (2008: 13-14).

Eliade señala que “al vivir los mitos, se sale del tiempo profano, cronológico, y se desemboca en un tiempo cualitativamente diferente, un tiempo sagrado, a la vez primordial e indefinidamente recuperable” (1983: 24). Una de las formas en las que el hombre puede rescatar ese tiempo original, es a través de los ritos; pues, cuando el individuo o el grupo celebra una ceremonia o culto, tiene lugar “la abolición del tiempo profano y la proyección del hombre en el tiempo mítico” (Eliade, 1989: 41). Lévi-Strauss se muestra de acuerdo con esta noción, y expone que “a myth always refers to events alleged to have taken place long ago. But what gives the myth an operational value is that the specific pattern described is timeless; it explains the present and the past as well as the future” (1986: 811). Puede deducirse entonces que el hecho de aludir a los orígenes supone también un potente instrumento de persuasión puesto al alcance de la propaganda política, además de su aplicación en el discurso publicitario que, por una parte sitúa la acción en un no-tiempo, y por otro, utiliza esta alusión al tiempo primordial como elemento legitimador.

Estrechamente relacionada con la idea del tiempo primigenio, se encuentra la noción del espacio absoluto: “el espacio mítico, escenario donde se desarrolla el drama o el espectáculo de los dioses, es un espacio cualificado y distinto al que el hombre accede sólo en virtud de

ciertos rituales de purificación” (Huici, 1993: 78). Dicha cuestión es ampliamente tratada por Eliade, para quien las narraciones míticas también aluden a un espacio sacro en el que

el centro es, pues, la zona de lo sagrado por excelencia, la de la realidad absoluta [...] el camino que lleva al centro es un «camino difícil» (*durohana*), y esto se verifica en todos los niveles de lo real [...]. El camino es arduo, está sembrado de peligros, porque de hecho, es un rito de paso de lo profano a lo sagrado; de lo efímero y lo ilusorio a la realidad y la eternidad; de la muerte a la vida, del hombre a la divinidad. El acceso al «centro» equivale a una consagración, a una iniciación (1989: 25-26).

Ello resulta una muestra más de la potencialidad que este aspecto exhibe como elemento propagandístico y como recurso publicitario, al situar a los protagonistas de los anuncios en espacios privilegiados, como la naturaleza o el paraíso.

- Mito y religión

Hay autores que apuntan otra cuestión de sumo interés: la vinculación fundamental entre mito y religión. En este sentido figuras como Cassirer afirman que “no hay diferencia radical entre el pensamiento mítico y el religioso, los dos se originan en el mismo fenómeno fundamental de la vida humana. En el desarrollo de la cultura no podemos fijar el punto donde cesa el mito y comienza la religión. [...] El mito es, desde sus comienzos, religión potencial”(1994: 135); o Eliade, que indica que “«vivir» los mitos implica, pues, una experiencia verdaderamente «religiosa», puesto que se distingue de la experiencia ordinaria, de la vida cotidiana” (1983: 25). Es decir, atendiendo a lo dicho por estos autores, ambos elementos comparten un sustrato común y su conexión es extremadamente fuerte, pues resulta difícil encontrar religiones que no cuenten con relatos míticos fundacionales que sirven como guía para sus fieles. Tanto es así, que en las sociedades primitivas lo religioso formaba parte indisoluble de la vida del grupo, de modo que sus creencias y su concepción mítica de la realidad lo embebían todo. Como Vernant apunta al hablar de la Grecia clásica: “en un sistema así, lo religioso no está confinado a un sector aparte, sino que opera en todas las instituciones, en todas las prácticas, privadas y públicas, de las que constituye una dimensión fundamental” (2002: 109).

- Universalidad del mito

El hecho de que puedan establecerse una serie de rasgos en común entre las diferentes mitologías habla del carácter universal del mito, puesto que “los mitos constituyen un lenguaje universal, aunque se plasme en símbolos o historias muy concretas” (Huici, 2002:

9). Esto es precisamente lo que opina Cencillo, que sostiene la teoría de que los mitos no son fruto de una invención arbitraria del hombre y cambiante según grupos o etnias, sino que existe una base común a todas las culturas, y ello

se aprecia *empíricamente*, por el hecho objetivo de que el repertorio de *mitologemas* [...] es muy poco cambiante de una a otra cultura, aunque haya océanos de por medio, y de que los cambios de concepción del mundo, de panteones y de rituales consistan en una diferente combinatoria [...] de un mismo repertorio de mitologemas (1998: 15).

Este autor, por tanto, parte de la hipótesis de que los mitologemas son constantes y repetitivos; no obstante, la combinatoria entre ellos varía lo necesario de una cultura a otra para que cada una desarrolle visiones acorde con su realidad, pero que, a la vez, atiendan las mismas necesidades que son comunes al hombre. Así lo constata Campbell, que afirma que “los temas fundamentales de la mitología han sido constantes y universales” (1994: 31). La teoría de este autor, influido sin duda por los arquetipos (símbolos universales) de Jung, es que los mitos guardan analogías “y como exhiben rasgos que actualmente son universales, de alguna forma deben de representar rasgos de nuestra imaginación racial general, rasgos permanentes del espíritu humano, de la psique” (1994: 36). Campbell sostiene que dichos temas universales se refieren a la psique, por lo que, en definitiva, nos hablan de ella en términos simbólicos (1994: 192). También afirma que “los arquetipos mitológicos (las «ideas elementales» de Bastian) trascienden las fronteras de los universos de influencia cultural y no se hallan, por tanto, circunscritos a uno o dos de ellos sino que están variadamente representados en todos” (1998: 56).

Por consiguiente, partiendo del carácter universal que presentan los mitos, y ya que parecen ser un rasgo común en la raza humana, “se puede comprobar la existencia de mitos en todos los tiempos y en todas las sociedades humanas, desde las menos evolucionadas hasta las que han alcanzado el desarrollo científico-tecnológico más sofisticado” (Duch, 1998: 13).

El caso es que, como dice Bierlein (2001) existen dos enfoques que explican el paralelismo entre los mitos de culturas diferentes y alejadas entre sí; el de difusión y el psicológico. El segundo de ellos concibe los mitos como productos de la psique y por tanto, de carácter universal; mientras que el primero considera que éstos se expandieron en la Antigüedad desde regiones creadoras de mitos como la India, hasta el resto de territorios. El principal exponente de esta perspectiva es Müller, padre de la mitología comparada, quien advierte de la necesidad de acudir a otras mitologías cuando se estudia una en concreto para obtener un

mejor entendimiento de esta (1988: 134). Desde la óptica adoptada en esta investigación, se parte de la base de que existen patrones comunes en la mentalidad humana en cuanto a la creación de mitos se refiere, y que estos “moldes” (Durkheim) son completados con el contenido procedente de cada cultura y momento histórico determinado; en dichos contenidos, podrían identificarse préstamos, reinterpretaciones y relecturas de relatos míticos que procedieran de una cultura anterior, como bien expuso Müller. La aportación de Lévi-Strauss recoge de forma concisa esta visión:

se sabe, en efecto, que los mitos se transforman. Estas transformaciones que se operan de una variante a otra de un mismo mito, de un mito a otro mito, de una sociedad a otra sociedad para los mismos mitos o para mitos diferentes, afectan ora la armadura, ora el código, ora el mensaje del mito, pero sin que éste deje de existir como tal (2008: 242).

Sin olvidar en ningún momento que las mitologías se manifiestan universalmente, se analiza a continuación, de forma más detallada, la mitología grecorromana.

2.3. La mitología clásica y su influencia en Occidente

La tradición grecorromana es la que más ha influido en Occidente, junto con la judeocristiana, conformando en buena medida su cultura y forma de concebir la realidad. Como afirma Vernant (2002: 40),

Si Grecia constituye el punto de partida de nuestra ciencia, de nuestra filosofía, de nuestra manera de pensar; si ella ha inventado la razón, la política, la democracia, en el sentido en que hoy la entendemos –en síntesis, si ella ha dado a la cultura occidental algunos de sus principales rasgos-, intentar, [...] explicar históricamente eso que se llama el “milagro griego” –descubrir su porqué y su cómo- es ponerse a investigar nuestro propio origen.

Utilizando la definición de Antonio Ruiz de Elvira, la mitología clásica se entiende como “el conjunto de las leyendas o mitos griegos y romanos que, según testimonios fehacientes que poseemos, tuvieron vigencia como tales leyendas en cualquier momento del ámbito temporal que va desde los orígenes hasta el año 600 DC” (1995: 7). Sin embargo, sería un error pensar que tales conceptos existen únicamente en el sentido griego, pues, para que los mitos griegos puedan ser plenamente comprendidos, el autor insiste en que éstos deben ser comparados con los relatos de otras culturas, lejanas en el tiempo y el espacio; idea muy acorde con las teorías de Müller. En palabras de Walker Burket, “mythos es una palabra griega; el

fenómeno del mito, sin embargo, no es ninguna particularidad del griego” (citado en Duch, 1998: 225).

Por otro lado, el análisis exhaustivo de la figura mítica de Narciso carece de sentido si no se conoce primero su origen y procedencia; es decir, el sistema en el que el mito de Narciso como tal se sustenta, así como su relación con el resto de narraciones míticas. En definitiva, en qué contexto socio-histórico surge y con qué finalidad, ya que: “el mite és inseparable de l’entera mitologia, perquè n’és un fragment, la significació del qual sols és perceptible al bell mig de la totalitat constituïda per la mitologia” (Duch, 2000b: 159). El correcto estudio de una figura mítica debe, por lo tanto, realizarse en relación con la mitología dentro de la que se inserta, ya que “la significación de un personaje mítico está fijado por referencia al conjunto de relatos que constituye la mitología. Cada uno es como una pieza de un tablero y su actuación depende de esa posición y ese valor asignado en el juego mitológico” (García Gual, 1989: 23).

2.3.1. Características de la mitología grecolatina

Estudiar la mitología de una civilización como la griega permitirá no sólo conocer las principales características de su sistema religioso, sino que supone adentrarse en el corazón de la misma, pues “lo religioso no constituye en Grecia una esfera aparte, separada de la vida social. Todos los actos, todos los momentos de la existencia, personal o colectiva, tienen una dimensión religiosa” (Vernant, 2002: 35).

- Orígenes de la mitología grecolatina

Determinar con seguridad la procedencia de la mitología griega resulta complejo. Expertos como Nilsson y Evans sugirieron que los orígenes pueden encontrarse en el sistema de creencias de los habitantes de la isla de Creta, que se implantaron en Grecia tras varias oleadas colonizadoras. Pero lo cierto es que no hay pruebas fehacientes que verifiquen esta hipótesis, como apuntan Bermejo, González y Saboreda (1996). Hablar del origen de la mitología clásica, por tanto, resulta una ardua tarea; sin embargo, parece existir unanimidad al afirmar que el sustrato o base sería la mitología de los pueblos indoeuropeos que poblaron un inmenso territorio que comprende regiones de las actuales Europa y Asia. A este respecto, destacan las investigaciones de Dumézil (Bermejo, González y Saboreda, 1996) que

descubre a través de los textos unas características comunes en los mitos de los pueblos indoeuropeos, las cuales respondían a una visión trifuncional de la sociedad. Dichas funciones eran: la soberanía (administración de la fuerza y el poder sagrados), la guerrera (empleo de la fuerza física) y la fecundidad y riqueza (producción y gestión de los bienes materiales), y regulaban tanto el régimen social como el cósmico.

Los griegos, que se encontraban entre dichos grupos de origen indoeuropeo, llegaron a una tierra poblada por otros habitantes que, a su vez, también poseían unas creencias determinadas. De este modo, combinaron éstas con las que encontraron asentadas en los grupos oriundos y así se fue tejiendo el complejo entramado de relatos míticos. Por otro lado, también hay que tener en cuenta la influencia de otros pueblos vecinos de la cuenca del Mediterráneo con los que mantenían constante relación a través del comercio, pues éstos suministraron algunos de los mitos y personajes que constituyen la mitología grecolatina. En definitiva, puede decirse que la mitología griega es “*el resultado de una síntesis elaborada por los griegos que combina, en proporciones difíciles de determinar, mitos indoeuropeos, mitos autóctonos y mitos del Oriente Próximo*” (Martín, 2001: 469).

- Las deidades en la mitología grecolatina

Estos primeros pobladores de la Hélade disponían en sus orígenes de una serie de narraciones que intentaban explicar el movimiento de los astros y fenómenos naturales. Atendiendo a las hipótesis de diversos autores, se produjo una evolución en dichas fábulas de modo que las fuerzas de la naturaleza fueron personificadas en dioses, a los que se les dio apariencia y espíritu humano; “se constituye así una multitud de fábulas que cuentan las aventuras de esas divinidades humanizadas, sobrepasando el límite de las antiguas alegorías relacionadas con el curso de los astros, pero codeterminadas al mismo tiempo por el cuadro de las viejas significaciones meteorológicas y cósmicas” (Diel, 1985: 14).

Esta cuestión conduce al análisis de las deidades que configuran el Panteón griego, siendo éste uno de los rasgos definitorios de su mitología, pues: “la forma en la que la mitología de los griegos reflejaba las necesidades de la existencia griega en toda su complejidad era la familia olímpica de los dioses” (Kérenyi, 1999: 147). Dicha familia se componía de pintorescos seres divinos, que más allá de sus poderes y atributos sagrados, presentaban indistintamente virtudes y defectos, así como apariencia, de naturaleza humana: “el antropomorfismo de los dioses es uno de los trazos más característicos de la mitología

griega”, aunque el hecho de humanizar la naturaleza no es exclusivo de esta civilización, sino que “se encuentra en la raíz de todo pensar mitológico” (García Gual, 1989: 15). Lo cierto es que el carácter marcadamente humanístico de la cultura griega, que tomaba al hombre como centro de todas las cosas, incrementó el proceso de humanización de las deidades y favoreció el culto a unos dioses cada vez más similares al hombre. Así lo atestigua Kérenyi, que destaca también la naturaleza antropocéntrica de la cultura griega, la cual se manifiesta en expresiones como el arte y su preferencia por la figura humana: “la religión griega se caracteriza por la adoración de las manifestaciones visibles de los dioses, sobre todo de la manifestación con forma humana. Estaban a su servicio los ídolos y un arte que fue capaz de dar cada vez más a las imágenes una vivacidad que seducía a la adoración” (1999: 82). No obstante, el hecho de que los griegos, al igual que otros pueblos, recurrieran a la humanización de sus deidades como mecanismo de identificación, no debe hacer olvidar que “los dioses helénicos son poderes, no personas” (Vernant, 1993: 325). Es decir, la significación simbólica que se les atribuye es de origen psicológico:

cada función de la psique es representada por una figura personificada [...]. El espíritu es llamado Zeus; la armonía de los deseos, Apolo; la inspiración intuitiva, Palas Atenea; el rechazo a las tinieblas, Hades, etc. El impulso evolutivo (el deseo inicial) se encuentra representado por el héroe en su combate contra tal o cual monstruo de significación determinada y determinable (Diel, 1985: 37).

Así lo expone también Vernant al afirmar que “los griegos sitúan entre el número de sus dioses las pasiones y los sentimientos, *Eros*, *Aidos*, *Fobos*; actitudes mentales, *Pistis*; cualidades intelectuales; *Metis*, faltas o extravíos de la razón, *Ate*, *Lyssa*” (1993: 90). Según estas perspectivas, los dioses deben entenderse como representaciones simbólicas de la psique humana. En definitiva, “la figuración mítica, que en su origen no hablaba más que de los astros y de sus evoluciones imaginarias como de una lucha entre las divinidades, termina por explicar los conflictos reales e intrapsíquicos del alma humana” (Diel, 1985: 15).

Siguiendo con la cuestión del Panteón griego, se debe aludir al politeísmo propio de dicha religión, por ser éste otro de sus rasgos definitorios. Como dice Vernant: “la religión griega no es una religión del libro [...] No hay lugar en ella para ningún dogmatismo; cualquiera que sea” (2002: 100). Por ello, la pluralidad de los dioses del Panteón se opone a las religiones monoteístas, ya que no existe un poder absoluto ni omnisciente, sino que cada dios ocupa su parcela, sus propios dominios y funciones: “en este sentido, un Panteón constituye una manera de pensar, de distinguir, de clasificar los fenómenos naturales, sociales, humanos, vinculándolos a las diversas potencias que allí se manifiestan y los rigen”

(2002: 108). Explica Vernant que en un sistema religioso como el griego, carente de cuerpo sacerdotal, doctrina o libro, fue la poesía en sus distintas formas la encargada de formular lo divino en palabras, pues éste resultó ser el discurso a partir del que la sociedad griega se identificó y reconoció. Puede decirse que “los dioses operan, pues, en el mundo, del que ocupan la parte superior y al que gobiernan conforme a un orden cuya equidad Zeus garantiza, a la vez que asume su permanencia” (Vernant, 2002: 108). Este aspecto resulta revelador, puesto que, a pesar del numeroso grupo de deidades que componía la galería olímpica, Zeus ocupaba una posición privilegiada entre ellos: “la religión griega era una religión de muchos dioses, pero puede calificarse sobre todo de religión de Zeus” (Kerényi, 1999: 146). Muchos autores destacan la importancia de Zeus como “el padre de los seres humanos y los dioses”, utilizando la expresión homérica que recupera Kerényi al definirlo:

Es un padre procreador, un vencedor y un visitante violento y nupcial. Su coacción se refería a las fuerzas naturales salvajes que actuaban en el ser humano, sus visitas estaban destinadas a las mujeres y no a los hombres, a los cuales sólo les dio leyes de carácter general tales como la ley de la hospitalidad. Por lo demás, protegía las diversas leyes de los diversos estados griegos y las defendía con el carácter absoluto de un déspota (1999: 147).

Otras figuras a las que se rendía culto, según Vernant, eran los héroes, pues “los griegos han expresado, bajo la forma de lo «heroico», problemas vinculados a la acción humana y a su inserción en el orden del mundo” (1993: 329). De hecho, el culto a los héroes existió como tal porque los griegos creyeron en dichas figuras y en la necesidad de tenerlos como benefactores, más cercanos que los dioses, que les aportaran seguridad y estatus, buscando así, una línea genealógica común (Bermejo y González, 1996: 161).

- Carácter social de la religión

En cuanto a la forma en la que el pueblo griego se relacionaba con dichos dioses, parece haber consenso al afirmar que el culto no se realizaba de forma individual; al contrario, la religión griega estaba marcada por un fuerte carácter social: “el individuo establece su relación con lo divino a través de su participación en una comunidad. El agente religioso opera como representante de un grupo, en nombre de este grupo, en y por él. La unión del fiel con el dios incluye siempre una mediación social” (Vernant, 1993: 318). Este aspecto concuerda, por tanto, con las teorías que se trataron anteriormente acerca de la naturaleza colectiva del mito. De esta forma, los mitos se mantenían vivos en la comunidad, que los conservaba y albergaba en colectividad. Sin embargo,

junto a esa circulación familiar y colectiva, en cada sociedad suele haber unos individuos especialmente dotados o privilegiados para asumir la tarea específica de referir esos relatos tradicionales [...] En la Grecia antigua fueron, en efecto, los poetas, adiestrados en la memorización y en la composición oral, quienes desde los comienzos de la épica han formado y transmitido el saber mitológico (García Gual, 1989: 28).

Atendiendo a esto, puede decirse que el poeta cumplía un relevante papel social en la civilización griega, pues ayudaba al ciudadano de la polis a conocer el culto. Precisamente Kérenyi incide en este hecho, cuando apunta que el poeta es el único que tiene el privilegio de ver a los dioses y hablar de ellos. Esta idea del poeta como ser especialmente capacitado para «decir el mito», se desarrolla en obras como la *Ilíada* y la *Odisea*. La hipótesis de la relevancia que adquirieron los poetas a nivel social como educadores y difusores del mito para el resto de la población toma fuerza al constatar los altos niveles de analfabetismo que existía entre la población griega. Según Marcel Detienne: “En la epopeya se reúne toda la cultura y es transmitida por un sistema de lenguaje que pone a disposición de todos, bajo una forma musical y rítmica, los saberes y los conocimientos sin los cuales la colectividad quedaría a la vez despojada de sus creencias comunes y privada de una parte de su competencia social y técnica” (1985: 40). De este modo, parece que el único medio de conocer los relatos míticos para la mayoría de los habitantes de la Hélade era a través de las narraciones de los poetas. Como señalan Bermejo, González y Saboreda, la alfabetización en la Grecia antigua estuvo muy restringida hasta el siglo IV a.C., por lo que el código oral fue el predominante durante siglos. Asimismo, el mito oral también sobrevivió a pesar de la llegada de la escritura, conviviendo con las versiones escritas de los relatos. Por lo tanto, “dentro de una cultura mayoritariamente desconocedora de la escritura, los mitos plasmados por la literatura debieron, entonces, estar orientados hacia esa sociedad analfabeta y ésta, por tanto, debía de comprenderlos” (1996: 220-221).

A este respecto, Detienne destaca la obra de Homero y su labor instructiva: “la epopeya homérica constituye la enciclopedia de los conocimientos colectivos” (1985: 40-41). La actividad de los poetas no sólo sirvió para difundir y democratizar el acceso del pueblo iletrado a los mitos, sino que también contribuyeron a fijar muchas de las narraciones que presentaban diferentes versiones al ofrecer un relato definitivo (ello no impide, sin embargo, que cada autor presentara su visión particular de cada mito y por ello hay varias interpretaciones). De cualquier forma Bermejo, González y Saboreda opinan que “con la aparición de la fijación por escrito de los poemas épicos, la epopeya griega «literaturizó» el

mito, en cuanto a que, en cierto sentido lo fijó, lo fosilizó, hasta llegar a convertirlo en una especie de versión canónica o correcta ” (1996: 222).

- El carácter ficticio de la mitología

Es cierto que, desde la perspectiva actual y adoptando una óptica racionalista, resulta complicado atribuir credibilidad a tales creaciones literarias, pues se conciben más como una ficción que como cuestiones con contenido veraz. Sin embargo, no era así en la antigüedad, donde al parecer ya existía una diferenciación entre los mitos, las fábulas y las leyendas. Para los primeros griegos no existía incompatibilidad entre el aspecto narrativo/ficticio del mito y la autenticidad de lo divino. De hecho, en sus orígenes, el mito era ajeno a la exigencia rigurosa de la verdad, pues: “se sabía verdadero como toda *vox* se sabe verdadera en su espontaneidad” (Kérenyi, 1999: 213). Para los griegos, en efecto, los mitos tenían sentido, es decir, resultaban convincentes y racionales: “El mito es lo conocido, la noticia que se esparce sin que sea necesario ni determinar su origen ni confirmarla”. En este sentido, Gadamer apunta que se pensaba que los mitos poseían “algo de la verdad de lo universal” (1997: 27) puesto que participaban del concepto de saber de la Antigüedad, según el cual la “ciencia” (*episteme*) alude a la racionalidad y no a la experiencia, por lo que un relato creado poseía más verdad que la noticia sobre eventos reales. En resumidas cuentas, y atendiendo a lo expuesto por García Gual, puede decirse que los mitos eran sentidos como veraces, pues aportaban “una historia real, vivaz y sacra”; es decir, “son «verdaderos» para quienes creen en ellos; son la Verdad misma anterior a la realidad que se explica por ellos” (1989: 21).

Dicha concepción se mantuvo hasta el siglo V a.C., momento en que los griegos se cuestionaron acerca de la credibilidad de tales relatos; fenómeno que se tradujo en un profundo cambio de mentalidad. No obstante, hay que señalar más factores que influyeron en este trasvase del pensamiento, como la aparición de innovaciones sociales (la moneda, calendario, comercio, escritura), progresos técnicos, nuevas expresiones artísticas y literarias y nuevos sistemas políticos, como la democracia. Según Vernant, “la razón griega aparece asociada a toda una serie de transformaciones sociales y mentales ligadas al acontecimiento de la polis [...] Tanto en sus límites como en sus innovaciones, la razón griega es una perfecta hija de la ciudad” (2002: 33). Mucho se ha escrito sobre la cuestión del llamado *paso del mythos al logos* en la civilización griega. Alrededor del siglo V a.C. el nuevo ideal educativo retórico-dialéctico concibe el *mythos* como un concepto retórico, por lo que los maestros podían construir narraciones en forma de *mitos* o *logos*, dependiendo de la petición

del cliente (Gadamer, 1997: 26). Así, parece comprensible lo señalado por Duch: “a partir de Homero, la historia del término «mito», en muchos aspectos, se identifica con la historia de la retórica y sobre todo de la elocuencia” (1998: 69). Lo cierto es que fue cargándose de significados diversos, llegando a ser un vocablo polisémico en muchos aspectos, entre ellos, connotaciones negativas, pues se utilizaba para referir aquello que es falso. Una prueba de ello es el hecho de que Aristóteles concibe el *mytho* como algo opuesto a lo verdadero (Gadamer, 1997: 26), por lo que se separaba cada vez más del *logos*, que sufrió un proceso inverso de dignificación. Indudablemente, la evolución semántica de ambas palabras fue fruto de un proceso largo e impreciso, por lo que resulta difícil recoger aquí las implicaciones denotativas y connotativas que fueron adquiriendo. Sin embargo, la concepción ilustrada jugó un papel determinante en este sentido, pues de la misma forma en que la Ilustración intentó eliminar el mito de raíz, también construyó una imagen negativa de la retórica, que perdura hasta hoy día. En todo caso, aquello que resulta relevante señalar en este estudio es que el término *mythos* se vacía de todo significado metafísico o religioso, para terminar significando, “lo que no puede existir en la realidad” (Eliade, 1983: 8) opuesto tanto al *logos* como a la *historia*.

Aún así, el nuevo sistema racional no se impuso de forma absoluta, invalidando las formas de pensamiento anteriores; como dice García Gual, “la filosofía no supuso un brusco corte en la cultura helénica, sino un progresivo avance de la inquisición racional sobre territorios antes dominados por los mitos” (1989: 45). En esta misma línea, destacan las palabras de Vernant, que subraya la longevidad de que disfrutaron los dioses y personajes mitológicos, ya que, “la mitología constituye, para el pensamiento religioso de los griegos, uno de los modos de expresión esenciales” (2002: 100).

2.3.2. Pervivencia de la mitología grecolatina en Occidente

Esa permanencia del mito traspasó los límites temporales de la propia civilización grecolatina, de modo que, por ejemplo, sus huellas se encuentran en manifestaciones cristianas primitivas, como bien expone Campbell. Este autor habla de la influencia que tuvo la mitología grecorromana en la primera etapa del cristianismo, teniendo en cuenta que era una de las tradiciones mitológicas más arraigadas en Europa antes de la introducción de dicha religión monoteísta: “la imaginería simbólica del mundo pagano era equivalente en su significado místico a la simbología cristiana místicamente interpretada” (2002: 206). De esta

forma, sugiere que “los rituales de la primitiva religión cristiana se construyeron sobre los rituales ya existentes. Lo que nos da una idea de cómo los ritos y los mitos se desarrollan orgánicamente sin rupturas; sólo se introducen nuevas lecturas” (2002: 198).

No obstante, la influencia de la mitología grecolatina en el mundo occidental va más allá, puesto que el sistema cultural y social se asienta sobre las bases del pensamiento griego. De hecho, como bien apunta Huici, “nos reconocemos como lejanos pero legítimos herederos” en los mitos griegos (1998: 23). No es necesario redundar en la idea de que las deidades, héroes, y personajes que constituyen la rica mitología griega se encuentran presentes en el día a día de muy diversas formas; desde términos lingüísticos cuya etimología reposa en el nombre de algún dios (véase afrodisiaco), hasta productos que llevan su nombre (transportes Pegaso) o los días de la semana (martes). Y es que

“el prestigio de la tradición clásica no reside únicamente en el hecho de situarse en los orígenes, en constituir la fuente primigenia de la que brotó una nueva forma de ver el mundo [...]. Hay, además, una potencialidad germinal en lo clásico que no ha dejado de manifestarse a lo largo de los 2.500 años que nos separan del siglo de Pericles” (Huici, 1998: 24-25).

Esta potencialidad de la que habla Huici se ha materializado en todo tipo de manifestaciones que sería imposible recoger aquí, puesto que “todas las creaciones literarias, filosóficas, jurídicas y lógicas que irán surgiendo en el transcurso de los tiempos se hallarán predeterminadas, positiva o negativamente por una «profundidad mítica»” (Duch, 1998: 46). No obstante, cabe destacar que en dicha labor divulgadora, o de reescritura de los mitos a lo largo de los siglos, la literatura y el arte han jugado un papel indispensable. Así lo reconoce Eliade, al afirmar que “si la religión y la mitología griegas, radicalmente secularizadas y desmitificadas, han sobrevivido en la cultura europea, se debe precisamente al hecho de que se habían expresado mediante obras maestras literarias y artísticas” (1983: 168). En este sentido, Herrero y Morales explican la razón por la que tales relatos sobreviven en el hombre a través del tiempo:

la dimensión temporal y “ejemplar” del drama o del relato mítico le hace repetible y adaptable a nuevos contextos y situaciones. Escritores de todos los tiempos y de todos los rincones del mundo reformularán con voz propia la intriga en la que se inscribe la acción de los personajes, la orientación en función de su sensibilidad y enfocarán, desde la dimensión simbólica o metafísica del mito, algún aspecto determinado de la problemática social o moral propia de su contexto histórico (2008: 16).

Así es como “el mito clásico continuó siendo fuente de inspiración y de reelaboración de temas en la época contemporánea, habida cuenta de que la mitología grecorromana es tan

consustancial a la cultura occidental como lo ha sido el cristianismo” (Harrauer y Herbert, 2008: XI). Con ello en mente, no resulta demasiado aventurado afirmar que la mitología grecolatina seguirá formando parte consustancial, no sólo de las obras literarias y artísticas, sino de otros discursos sociales que se vienen desarrollando desde el siglo XIX, como la publicidad, en las que se sigue reformulando la mitología grecolatina.

2.4. Pensamiento mítico

Hasta ahora se ha hecho referencia al mito como una construcción de los pueblos primitivos cuyo fin, entre otros, era la búsqueda de sentido y la explicación de la realidad que les circundaba. No obstante, se retoma aquella distinción que hace Duch entre “lo mítico” y los *mitos/mitología* con la comencé este capítulo. En efecto, ese componente mítico parece ser una constante en el ser humano, que, lejos de limitarse a las civilizaciones arcaicas, se manifiesta en toda cultura y etapa histórica, como elemento constituyente de la naturaleza del hombre. Así, el pensamiento mítico supone una constante psicológica y cognitiva del ser humano, diferenciable del mito en tanto que narración. Según Durand, “el mito y el imaginario, muy lejos de mostrarse como un momento superado en la evolución de la especie, se manifestaron como elementos constitutivos [...] del comportamiento específico del *homo sapiens*” (2004: 433).

2.4.1. Consciencia mítica, necesidad humana y universalidad

La naturaleza universal del mito plantea, por otro lado, la cuestión de la necesidad de mitos que siente el ser humano; es decir, si el hombre de toda época y procedencia manifiesta una necesidad vital que queda cubierta con el mito, puede entenderse como una prueba irrefutable de la importancia de dicho elemento. Como señala Huici:

Desde cualquier punto de vista que abordemos el fenómeno del mito (antropológico, social, artístico, religioso, psicológico o filosófico), invariablemente veremos que éste, entendido como *consciencia mítica* [...] compromete siempre al ser humano en su globalidad y constituye la raíz profunda de la casi totalidad de su quehacer (1993: 72).

Ante este hecho, y con el objetivo de explicar las causas de dicho comportamiento en el hombre, muchos autores han manifestado su particular visión acerca del complejo fenómeno. Cassirer (1998) define al individuo como *homo symbolicus*, en cuanto a su dimensión mítica

como algo constituyente de su condición humana. Por otro lado, Ángel Enrique Carretero Pasín aporta su visión acerca del origen del mito:

¿De qué predisposición antropológica universal brota el mito? La radicalización de estas interrogantes conduce a la necesidad de reconocimiento de la existencia de lo que se ha dado en llamar *lo imaginario* [...] Lo imaginario nace, pues, de un irrefrenable afán antropológico por ir más allá de lo dado, por construir formas simbólico-culturales que dotan de una significación al mundo circundante. Es así como en toda forma cultural está presente un inevitable componente de ilusión, *ficcional* (2006: 110).

Asimismo, hay autores que destacan la existencia de una constante presente en el hombre de todos los tiempos, a la que califican de angustia vital, y que supondría uno de los agentes originarios de dicha necesidad del mito de la que se viene hablando:

A lo largo de la historia, todos los pueblos han sentido una necesidad primaria de dominar una desasosegante «angustia vital» suscitada a raíz del reconocimiento de un territorio inhóspito e innombrable que amenaza con vulnerar la ordenación siempre frágil y precaria sobre la que se asienta su discursar cotidiano. El mito, sin embargo, procura distanciar al hombre de esta primigenia «angustia vital», consiguiendo racionalizar la inseguridad para transformarla en algo que se torna accesible y, de este modo, reconduce lo inhóspito a una imagen familiar (Carretero Pasín, 2006: 108).

En esta misma línea Duch califica la genealogía instituida por los mitos de *respuesta salvadora*: “la genealogía mítica posee la capacidad de construir un puente salvador entre los orígenes perdidos (u olvidados) y el momento presente, siempre rodeado de conflictos, siempre amenazado por la anomia, siempre ambiguo en sus dimensiones espacio-temporales” (1998: 229). En estrecha relación con estas ideas, algunos autores como Cencillo entienden la necesidad del hombre por los mitos como una forma de *autocomprensión*, “es decir, la tendencia a abarcar mentalmente el mayor número de componentes y de relaciones de cada situación y entidad, empezando por la propia naturaleza, el propio cuerpo, la propia psicología, la propia historia o el propio *estar-en-realidad*. Y, por supuesto, el mismo «mundo» en que esto acontece” (1998: 23).

Igualmente se hace hincapié sobre la conexión entre mito y narración, siendo ésta uno de los rasgos definitorios de la condición humana, pues “la identidad personal se halla íntimamente vinculada a la organización argumental de las experiencias vividas en el pasado en unas tramas más o menos coherentes que, casi siempre, adoptan formas narrativas. Por esto puede afirmarse que existe un parentesco entre el mito y la narración” (Duch, 1998: 166). Es decir, la construcción de relatos supone una de las actividades inherentes al hombre, y si se concen los mitos como narraciones portadoras de sentido, parece que este componente se muestra, una vez más, necesario para el hombre. Así lo entiende Huici, que afirma: “la importancia

del mito se hace particularmente evidente si consideramos que una de las actividades esenciales al hombre (en el sentido de que resulta inherente a su naturaleza) es la de producir discursos o, en un sentido más amplio, relatos” (1996: 23). Cuestión con la que también se muestra de acuerdo Duch, pues afirma que el mito siempre posee una estructura narrativa. Asimismo, manifiesta que: “En totes les èpoques de la història humana, hom ha considerat la narració com el mitjà més adequat per expressar els «trets més enigmàtics del món» (Weinrich), del mateix ésser humà i de totes les qüestions que tenien alguna cosa a veure amb el «més enllà de la mort»” (2000b: 163).

Dicha necesidad de mitos presente en cada cultura y período de la historia, incluso en la actualidad, en la que el hombre “sigue sintiendo la necesidad de mitificar determinados acontecimientos y personas” (Cencillo, 1998: 23), alude en última instancia a la universalidad de los mitos. Esta idea remite a las teorías jungianas que hablan de la existencia de arquetipos comunes en el inconsciente de los individuos. A este respecto, Cassirer apunta: “Los antropólogos y los etnólogos se han sorprendido muchas veces al encontrar los mismos pensamientos elementales repartidos por sobre toda la superficie de la tierra y en las condiciones sociales y culturales más diversas” (1994: 114).

2.4.2. Rasgos del pensamiento mítico

El pensamiento mítico se caracteriza por una serie de rasgos que lo definen y lo distinguen de otras formas de pensamiento como la razón causal. Uno de ellos es la equivalencia del todo y sus partes; es decir, “mitológicamente hablando, la parte sigue siendo la misma cosa que el todo, porque es un vehículo real de acción, pues todo lo que padece o hace, lo que activa o pasivamente ocurra en ella es también una pasión o una acción del todo” (Cassirer, 1998: 77). También Durkheim, en *Las formas elementales de la vida religiosa*, incide en este aspecto, cuando afirma que “para el pensamiento religioso, la parte vale lo que el todo; tiene sus mismos poderes, su misma eficacia” (1992: 215). En efecto, como apunta Cassirer, el mito no comparte las formas del pensamiento causal, por lo que los límites entre el todo y sus partes que establece dicho pensamiento también le son desconocidos. Con respecto a la mentalidad primitiva afirma que: “su visión de la vida es sintética y no analítica; no se halla dividida en clases y subclases. Es *sentida* como un todo continuo que no admite escisión, ni distinción tajante” (1994: 126). En este sentido, ocurre como en el caso de los parámetros verdadero/falso de los que hablamos anteriormente, imposibles de aplicar al pensamiento

mítico. Para la concepción mítica, “el todo y sus partes están entrelazados a un destino común y permanecen así aun cuando de hecho se hayan disgregado” (Cassirer, 1998: 78). Según el autor, el mejor ejemplo para entender esta noción son los ritos de vudú o conjuros que se basan en la creencia de que dañando alguna parte del cuerpo de un individuo, incluso su imagen, sombra o reflejo, se puede causar mal en él. Así lo explica al comentar que “la imagen de un hombre, como su nombre, también es un *alter ego*: lo que le ocurre a ella también le ocurre al hombre mismo” (1998: 67).

Esta idea conduce a otra de las características del pensamiento mítico: la palabra y la imagen “forman parte integrante de la cosmovisión mágica” y no presentan una mera función representativa, sino que contienen en sí mismas el objeto real y sus poderes; por lo que, según Cassirer, no “designan ni significan, sino que son y operan” (1998: 65). El mismo autor insiste en la naturaleza global del mito, y lo opone a la forma en la que opera el pensamiento racional cuando afirma que “la imaginación mitológica no efectúa separación alguna de una representación global en sus elementos individuales, sino que sólo está dado a la intuición de una sola totalidad indivisa en la cual no ha tenido lugar ninguna «disociación» de los factores individuales” (1998: 72).

Atendiendo a estas cuestiones, es obvio que el pensamiento mítico se contrapone al racional, sin ser por ello inferior o menos válido que éste. Por el contrario, una vez superada la visión más obsoleta que concebía el mito como un producto de la mente primitiva del hombre, es algo aceptado en la actualidad que se trata de una forma de pensamiento más, constituyente del ser humano. Por ejemplo, Cassirer (1998) equipara ciencia, religión, filosofía y mito, y las concibe como las formas de conocimiento del hombre para acceder a la realidad, diferentes entre sí, pero ninguna superior a la otra. Como él, muchos autores abogan por una nueva concepción del mito, no como forma de pensamiento primitiva y superada por la ciencia, sino comparable al resto de construcciones mentales que intentan dar una explicación del mundo, puesto que: “el mito ofrece una ordenación propia de la realidad humana –ni inferior ni superior a la que proporciona la razón– que se debe conocer e interpretar” (Duch, 1998: 16). Puede decirse, por tanto, que en la actualidad la concepción tradicional de que el mito pertenecía a un período de infancia de la humanidad es obsoleta; “el mito no es propiedad única de la mente «primitiva y precientífica». Actualmente nuestras vidas están saturadas de mitos, con sus símbolos, lenguaje y contenido, formando parte de nuestra herencia como seres humanos” (Bierlein, 2001: 23). Así, la idea más aceptada en el

ámbito académico es que se trata de otra forma de racionalidad, que ha sido relegada a una posición inferior a lo largo de la historia (Duch, 1998: 230). Por consiguiente, hay una tendencia a huir de la oposición extrema entre *mito-logos* y a buscar una posición intermedia. Duch, quien aboga por una *logomítica* que suponga la aproximación al discurso mítico y lógico desde una perspectiva complementaria y no excluyente (1998: 232), opina que “la coordinación humanizadora entre la narratividad del *mythos* y la «lógicidad» del *logos* debería constituir el modelo por excelencia de la armonía interna de la humanidad del hombre” (1998: 173). De hecho, la línea de investigación más importante en la actualidad acerca del *mito/logos* gira en torno a la idea de que son dos ámbitos irremplazables de la naturaleza humana que deben mantenerse en su especificidad, pero coordinados (Duch, 1998). Como dice López Vázquez, parafraseando a Henry Joly, “no hay una sola forma de razón y de racionalidad sino diversas, porque diversas son las formas concretas de relacionarse el espíritu humano con el mundo” (2007: 96).

Por último, y en cuanto a los rasgos característicos del pensamiento mítico, Huici también destaca la importancia del componente lúdico en el mito: “es bien sabido que el juego reconoce un origen religioso, ritual, por lo que debemos adscribirlo a la esfera del pensamiento mítico. Muchos de los actuales juegos no son sino degradaciones o «profanizaciones» de ritos y ceremonias religiosas” (1993: 78-79). A este respecto, otros autores como Jung o Gillo Dorfles ponen de manifiesto los paralelismos entre el pensamiento infantil y la mitología. Este último se refiere a la importancia del juego en la sociedad actual como una de las manifestaciones de lo mítico:

en nuestra civilización contemporánea, la presencia de un elemento mítico [...] se da precisamente el vasto sector de los juegos: tanto en el juego individual asimilable al hobby personal, o entendido como gran espectáculo de masas, el deporte activo y pasivo, con todos los infinitos matices que comporta en el panorama social y antropológico de nuestros días. Que un elemento mítico-ritual está presente en el juego es un hecho indiscutible (1969: 67).

Como posible conclusión a este epígrafe bien puede afirmarse que el pensamiento mítico es consustancial al hombre. De hecho, su imbricación es tal que puede decirse que “el mito no puede morir: la muerte del mito significaría, en realidad, la muerte del hombre” (Duch, 1998: 43).

En el siguiente apartado se analiza cómo este pensamiento mítico sigue activo en la sociedad actual, materializándose en diferentes manifestaciones, entre las que destacan los medios de comunicación social. Pues, como sostiene Huici, “esta particular forma de visión del mundo, lejos de lo que se puede pensar, no ha desaparecido completamente sino que ha persistido, como uno de los componentes fundamentales de la esencia humana, bien que a menudo agazapado en lo más profundo del inconsciente, pero siempre presto a emerger” (1998: 28).

2.5. Presencia del mito en la cultura contemporánea y la comunicación de masas

Tras definir el mito no sólo como forma de representación narrativa de la que disponía el hombre primitivo, sino como construcción de la psique humana, constituyente por tanto de la naturaleza del hombre de todo lugar y época, puede decirse que se trata de un rasgo presente en el sujeto contemporáneo, puesto que “ciertos aspectos y funciones del pensamiento mítico son constitutivos del ser humano” (Eliade, 1968: 189). Asimismo, “el mito es, pues, un elemento esencial de la civilización humana, lejos de ser una vana fábula, es, por el contrario, una realidad viviente a la que no se deja de recurrir” (Eliade, 1983: 26-27). A este respecto, Berrio ofrece una interesante reflexión y defiende la existencia de una forma de pensamiento mítica, que lejos de representar el pasado se manifiesta en la actualidad: “la cultura de masses ens manifesta clarament que hi pot haver narracions fabuloses, corresponents a temps contemporanis ben determinats I, fins i tot, a futurs imprecisos. La posició que es defensa aquí és que existeix una manera de pensar mítica, que aquesta es manté actualment i que tot sembla indicar que continuarà” (2000: 100). De la misma forma, Gillo Dorfles se refiere a la presencia de este componente mítico en la psique del hombre contemporáneo:

el hombre tiene necesidad de satisfacer un impulso que podríamos definir verdaderamente rito y mitopoyético, incluso si de éste no obtiene instantáneamente un tangible placer hedonista. ¿Cómo se explicaría de otro modo la perduración de complejos e incluso penosos y dolorosos ceremoniales religiosos, mágicos, familiares, domésticos, nupciales, cívicos... a los que se someten y han sometido desde siempre los pueblos? ¿Cómo podría justificarse el sometimiento de las poblaciones [...] a los ritos fúnebres, religiosos, en especial a los más sentidos y “funcionales” como el bautismo, la comunión, el matrimonio, la sepultura, etc.? ¿Cómo se explicaría la participación de masas populares en ceremonias nacionales como el Día de Acción de Gracias, la Toma de la Bastilla, el día de la “Victoria”, vistas a cementerios, preparaciones natalicias, ejército rojo, etc.? (1969: 158).

Por lo tanto, dicha forma de pensamiento no es ajena al hombre actual, “podemos deducir que el pensamiento mítico no desaparece sino que sobrevive y cambia adaptándose o recreándose según los tiempos. Modifica la forma del discurso pero no éste en sí mismo” (Arroyo Almaraz, 2007: 353). Como apuntan Herrero y Morales, “la compleja y profunda problemática a la que tratan de responder las historias de los personajes míticos no ha desaparecido para el hombre contemporáneo que sigue haciéndose preguntas” (2008: 15).

Este epígrafe se centra precisamente en estudiar cómo se manifiesta, por un lado, esa *consciencia mítica* en el hombre contemporáneo, teniendo en cuenta que la actual es una etapa marcada por el racionalismo y la ciencia, al menos aparentemente. Asimismo, también se analiza cómo las narraciones míticas siguen perviviendo en la sociedad actual, a través de diferentes vías, y cómo incluso aparecen nuevos mitos que suponen la reinterpretación de los clásicos o surgen otros nuevos como productos de la industria cultural. En este sentido, puede destacarse entre las manifestaciones que tienen lugar en la actualidad los discursos *massmediáticos*, los cuales desempeñan un rol determinante en cuanto a la creación de nuevos mitos y la transmisión de los relatos míticos, cumpliendo la función que en la antigüedad llevaron a cabo los poetas. Las palabras de Huici sirven de introducción a este apartado;

El mito pervive en el hombre moderno, supuestamente «civilizado», y pervive de diversos modos [...], además de los sueños, ámbito propicio para el despliegue simbólico, el mito, como dice Mircea Eliade [...], ha sobrevivido, asumiendo mil y una máscaras, en el arte, en general y en la literatura, en particular. O lo que es lo mismo, diríamos nosotros, en los discursos y, dentro de éstos, también en la publicidad (1993: 75).

2.5.1. El mito en la cultura contemporánea

A pesar de que la época contemporánea está dominada por la razón, la ciencia y la tecnología, surgen una serie de tendencias, movimientos o comportamientos que aluden al componente mítico en la psicología humana y que reflejan este tipo de pensamiento no como algo aislado y perteneciente a una etapa primitiva de la historia del hombre, sino como un rasgo más de su naturaleza. Como afirma Duch, a pesar de que se consideraba algo superado, característico de la minoría de edad de la humanidad, lo cierto es que “el mito y la fabricación de mitos no han desaparecido del mundo moderno” (1998: 159). Es más, para Spengler, “la fuerza mitocreadora no se pierde durante la evolución de la humanidad, sino, al contrario, llega a su punto culminante no en la época primitiva, mas en la época

contemporánea” (citado en Prill, 1998: 167). Parece que la idea de la pervivencia de los mitos en la actualidad es algo reconocido por la mayor parte de los autores. Por ejemplo, Berrio afirma que

és possible de considerar que el pensament mític és intemporal, que ha acompanyat la humanitat des de sempre i que segueix actualment tan actiu com en qualsevol altra època històrica. [...] El que és evident és que, en desenvolupar-se la cultura i les seves mediacions, les narracions de tipus mític canvien i s’adapten a les noves condicions, però conserven el seu sentit fonamental (2000: 96).

Atendiendo a esto, pueden extraerse dos conclusiones; por una parte, que el pensamiento mítico sigue operativo en el hombre contemporáneo, pues se trata de un componente esencial de la psique humana, y por otra, que las narraciones míticas se manifiestan de diversas formas en la actualidad, siendo la cultura mediática uno de los elementos difusores de dichos relatos.

2.5.1.1. La revitalización del mito en la cultura contemporánea

La siguiente cita de Enrique Luque alude a la necesidad de una toma de conciencia con respecto a la pervivencia de los mitos en la sociedad actual, aunque se ignore exactamente cómo se manifiestan o qué formas adquieren. Es decir, se parte de la existencia de una realidad mítica, que si bien no termina de ser totalmente identificable para el hombre contemporáneo, subyace de alguna forma a su realidad:

hoy, como en tiempos de Homero, tenemos mitos, pero no reparamos en ellos, porque vivimos a su sombra [...]. Y no me refiero ahora a esa aparente vuelta o persistencia de prácticas y creencias que chocan claramente con el racionalismo de nuestro tiempo [...] Me refiero, por el contrario, a fenómenos menos obvios. Pensemos que hay temas de las viejas mitologías (grandes mitemas, por emplear abusivamente la expresión lévi-straussiana) sorprendentemente recurrentes a lo largo del tiempo y a través de las culturas. Pero sus expresiones o manifestaciones son diversas, tan diversas como son las épocas, las sociedades o los individuos (2001: 11).

Uno de los estudiosos del fenómeno como Jung, se muestra también acorde con esta idea de la actualidad de los mitos. Para explicar dicha pervivencia mítica, tanto él como Kérenyi acuden a los arquetipos, de los que dicen no ser sólo un residuo, sino un sistema que sigue funcionando en la actualidad. Así, insiste en el hecho de que el arquetipo:

es un elemento de la estructura psíquica y por ello parte integrante y vitalmente necesaria del balance anímico. Representa o personifica ciertos hechos instintivos de la psique primitiva, oscura, de las propias pero invisibles raíces de la conciencia [...] Esta forma primigenia de religión sigue

constituyendo hoy la esencia afectiva de toda vida religiosa y así seguirá siendo siempre, cualquiera que sea la forma futura de esa vida (Jung,2004: 105).

Otros autores buscan una respuesta más utilitarista a la pervivencia de este comportamiento mítico en el sujeto actual, como una respuesta ante el vacío que siente en la sociedad: “resulta sorprendente que en un siglo que pretende ser la culminación del racionalismo ilustrado vuelva a reaparecer lo imaginario, lo religioso. La causa de este retorno hay que buscarla, según algunos autores, en la insatisfacción que deja el consumo en el hombre” (Rey, 2006: 70). Muy acorde con las ideas de Rey, Duch incide de cierta forma en el mercantilismo propio de Occidente, y en las consecuencias que ello implica para el hombre (1998: 498). Asimismo hace alusión a la incongruencia que, a primera vista, supone la pervivencia de los mitos, de naturaleza emocional, en una cultura como la actual, hiper-racionalista, que huye de todo lo que no sea empíricamente demostrable: “no deja de ser muy curioso, y desde la óptica de la razón de procedencia ilustrada, algo altamente inexplicable, el retorno de tantos y tantos aspectos «irracionales» que se creían extirpados definitivamente del horizonte existencial del hombre occidental” (1998: 48).

La razón de esta paradoja reside en la procedencia del racionalismo imperante, propio de la etapa ilustrada. En efecto, el intento de la cultura occidental por suprimir la esfera mítica es herencia de la Ilustración, pues desde entonces “se ha intentado articular intelectualmente el desarrollo de la cultura occidental como una especie de imparable «ascensión» cualitativa de carácter histórico-cultural, en la cual debía aumentar progresivamente la racionalización de todas las esferas del pensamiento y de la actividad del ser humano” (Duch, 1998: 92). Lévi-Strauss alude a este aspecto, estableciendo el punto de escisión entre *mythos* y *logos* en el propio Siglo de las Luces:

La ciencia necesitó erguirse y afirmarse contra las viejas generaciones del pensamiento místico y mítico; se pensó entonces que ella sólo podría existir si volvía la espalda al mundo de los sentidos, al mundo que vemos, olemos, saboreamos y percibimos, que el mundo sensorial era un mundo ilusorio frente al mundo real, que sería el de las propiedades matemáticas, que sólo pueden ser descubiertas por el intelecto y que están en total contradicción con respecto al testimonio de los sentidos (1987: 24).

No obstante, el enfoque racionalista no ha sido el exclusivo en la historia de Occidente, pues en otras épocas se desarrollaron movimientos que se rebelaron ante la dominación de la razón, promoviendo la recuperación del mito. Esas etapas son, principalmente, el Romanticismo y la primera mitad del siglo XX, momento en que aparecen los movimientos vanguardistas o *ismos*. En la etapa romántica el mito era sinónimo de sabiduría. Por

consiguiente, “para los pensadores románticos, el retorno a las fuentes míticas libera el sentimiento y la imaginación, que habían sido fuertemente reprimidos por una reflexión filosófica basada primordialmente en la cuantificación y la verificación” (Duch, 1998: 127). De hecho, parece ser que “la apelación a una nueva mitología, a una religión del pueblo, fue general [...] y era evidente que el mundo antiguo era un modelo para esa apelación y ese anhelo” (Gadamer, 1997: 45). Carretero Pasín también destaca la labor de recuperación y defensa del mito llevada a cabo por los románticos, que se negaron a relegarlo a una posición secundaria, como venía ocurriendo hasta entonces:

El orgullo de la racionalidad moderna por dismantelar el universo del mito va a encontrar una primera reacción histórica en el romanticismo. El romanticismo reconocerá en el mito, oponiéndose a la fe en la ciencia y el progreso modernos, una verdad ancestral revelada a la humanidad y sedimentada en la tradición. Para los románticos, como posteriormente para los surrealistas, el mito muestra que existe algo en la historia de la humanidad que se resiste a ser definitivamente doblegado y superado en nombre de la razón (2006: 114).

Parece ser, por tanto, que el espíritu de la época estaba impregnado de dicha dimensión mítica. Esta concepción se hacía manifiesta en todos los ámbitos, desde la filosofía hasta las esferas más cotidianas, pero de forma muy especial en el arte y la literatura, dada la ya mencionada estrecha vinculación entre mito y narratividad. Ello explica que los autores románticos concibieran el mito como una fuente de recursos literarios de la que extraer argumentos y personajes. De hecho, Román Gubern señala la profusa recurrencia a los mitos que se produjo en la literatura romántica a través de personajes como Frankenstein, así como en la actualidad, de la mano del cine:

Desde el romanticismo se produjo una recuperación masiva de mitos de la antigüedad –Mary Shelley invocó a Prometeo en el título de su novela frankensteiniana–, pero no puede afirmarse que el mito desaparezca enteramente con la llegada de la novela realista [...] a finales del siguiente siglo veremos cómo el protagonista fantacientífico de *Robocop* volverá a escenificar en Detroit el mito de la resurrección de Cristo con nuevos rasgos (2002: 9).

Aparte del Romanticismo, la recuperación del mito tuvo lugar también en una etapa más reciente, concretamente a partir de la mitad del siglo pasado, tras una serie de hechos que pusieron en tela de juicio la validez de la ciencia como sistema moral y código deontológico, lo que produjo una profunda crisis en la sociedad. Dicho sentimiento quedó patente en movimientos filosóficos y en el sentir general de la época; y, por supuesto, en el arte y la literatura. Todos los discursos, por tanto, acudieron al mito como alternativa ante la pérdida de estatus que la ciencia experimentó en ese momento; y de esta forma, se observó un interés creciente por los mitos y la religión. Así lo expone Vernant, quien señala que tras la

conmoción que supuso la Primera Guerra Mundial, los occidentales comenzaron a mostrar interés por el mito, que la razón ilustrada se había afanado en exterminar.

Duch es uno de los autores que más se ha centrado en el aspecto; advierte que “deberíamos ser plenamente conscientes [...] que la verdadera superstición de la modernidad consiste en la quimera de creer que, finalmente, nos hemos librado del mito” (1998: 37). El teólogo apunta que lo más curioso de esta cuestión es que la irrupción del mito o de movimientos que ponen de manifiesto este carácter mítico ha sido más fuerte y salvaje tanto en aquellos lugares que se han afanado en suprimir el mito y se han aferrado a una razón de carácter tecno-científico, así como en aquellas épocas que se han denominado ilustradas. Una tendencia que a ojos de este autor supone un error en cuanto a los intentos del racionalismo por cosificar y reducir la compleja naturaleza del hombre (Duch, 1998: 52).

2.5.1.2. La persistencia de lo mítico en una sociedad racionalizada

Puede decirse que “la desmitologización, sea cual sea la forma que haya adoptado en cada caso concreto, domina la totalidad de la historia del pensamiento occidental desde sus primeros orígenes” (Duch, 1998: 202). La sociedad actual, en particular, presenta un dualismo: por una parte, está dominada por un racionalismo extremo, herencia de la etapa ilustrada, y por otra, mantiene vivo el mito que se manifiesta a través de diferentes vías como los discursos mediáticos. El intento excesivo de eliminar una de estas dimensiones, lleva paradójicamente al extremo contrario del que tanto se huye. Las consecuencias de intentar exterminar el mito en la realidad del hombre se traducen por un lado, en la recuperación de comportamientos míticos de forma más extrema, y por otro, en la creación de nuevos mitos como la ciencia y la tecnología, que se ensalzan como paradigmas sacros. Así lo expone Luque al poner de relieve que “los paradigmas científicos, los que rigen la investigación durante un período, ejercen sobre sus practicantes la misma fuerza que los dogmas religiosos sobre los creyentes”. Asimismo, incide en la mitificación de los descubrimientos científicos y sus artífices, los cuales “ocupan en la imaginería científica un lugar análogo al de los héroes de los mitos o a los de los santos de las religiones” (2001:12).

Este carácter paradójico no es sólo exclusivo de la actualidad, sino que también apareció en otras etapas, como la Ilustración. En efecto, si la defensa a ultranza de la ciencia como valor absoluto hoy en día es producto del pensamiento ilustrado, cabe suponer que la revitalización

de los mitos que tiene lugar en la actualidad también ocurrió entonces; y lo hizo en forma de sacralización de la ciencia como religión, con ritos y dogmas, y con la razón como una diosa a la que adorar. De este modo, en el siglo XIX, “se instaura en Occidente el positivismo a modo de mito progresista, paradójicamente destructor del mito y de los mitos. [...] para combatir el oscurantismo de la edad del mito y de las imágenes teológicas, se acentúa una mitología progresista en la que triunfa el mito de Prometeo” (Navarro Martínez, 2006: 60). Se instituyó así una nueva religión que desplazaba a la anterior pero que mantenía las mismas estructuras. En este sentido, Carretero Pasín, incide sobre los procesos de mitologización que se producen en momentos que se definen por un extremo auge del racionalismo, como la actualidad. La insistencia por eliminar el mito ha sido una constante en la historia, sin embargo, nunca se ha conseguido el total alejamiento del universo mítico y a veces, en pleno periodo de lucha contra el mito, se ha producido un proceso de “remitización”; esto es, la mitificación de conceptos racionales como la ciencia, el progreso, la medicina, la tecnología... que tenían como objetivo la desmitificación, o “racionalización”, de la humanidad (Duch, 1998). Así ocurre en la actualidad, en la que se produce “una mitización [...] de los científicos, los cuales se ven elevados a la categoría de «nuevos brujos» de la tribu” o “la glorificación, aunque sea por brevísimos espacios de tiempo, de las *stars*” (Duch, 1998: 102).

Lo cierto es que en épocas de crisis globales, se suele recurrir sólo al mito, y tanto ello como el refugio exclusivo en el *logos* resulta muy arriesgado; la historia más reciente así lo atestigua, pues ambos procesos han desembocado en dictaduras y regímenes despóticos. De dicho peligro advierte Duch, quien afirma que

tanto el «sólo mito» como el «sólo logos» proceden por la vía de la *reducción* y, al fin, acostumbra a ser frecuente que se transformen en aquello que más apasionadamente habían combatido. Tanto el recurso al «sólo mito» como el intento de configurar el marco de la existencia humana a partir del «sólo logos» se encuentran abocados a un discurso de carácter *totalitario* (1998: 503).

2.5.1.3. La manifestación del mito en la cultura contemporánea

Llegados a este punto, cabe preguntarse qué medios permiten la materialización del pensamiento mítico en la actualidad y cómo ello se traduce en la cultura. Según García Gual “la literatura, así como el arte, el cine o la música, recoge, fija e incluso da esplendor a ciertos mitos” (2008: 588). Herrero y Morales apuntan que la renovación y reescritura de los

mitos no sólo tiene lugar en la literatura y el arte, sino en otros discursos creativos como los guiones cinematográficos “sin olvidar, por otro lado, la retórica de seducción que opera en el discurso de la publicidad, y la manifestación de ciertos valores ideológicos que los políticos presentan a los ciudadanos para atraerse su apoyo” (2008: 13). Esto mismo expone Carretero Pasín:

Pese al énfasis desmitificador de la razón moderna, el mito ha logrado misteriosamente sobrevivir y adoptar unas nuevas expresiones en el propio seno de la modernidad. [...] No se trata, en efecto, de mitos *cosmogónicos* o *teogónicos*, de relatos originarios y ejemplarizantes, sino de mitos *sociogónicos* [...]en donde, a través de lo imaginario, se inviste de aura mitológica a determinadas instancias o procesos sociales (2006: 114).

El mismo autor señala “las dos manifestaciones esenciales del mito en la época moderna: A). El imaginario del progreso científico-tecnológico. B). La política como nueva mitología. Curiosamente, ciencia y política, habían sido los dos pilares esenciales sobre los que se vertebrara el ideario moderno” (2006: 114-115). Otros, sin embargo, se centran en distintos elementos de la cultura mediática que levantan una pasión extrema en sus seguidores, como el cine o los deportes, cuestión que trata Berrio. El autor concibe esta práctica como una de las manifestaciones míticas de la actualidad con más poder de movilización entre sus fieles; de modo que equipara su estructura con la simbología de un rito, en el que cada personaje representa una función determinada:

L’equip i els jugadors que el formen representen el bé i la veritat, mentre que els rivals són l’enemic i el mal. La gent s’identifica tribalment amb el seu equip o amb alguna figura concreta, encara que sigui un mercenari estranger. El que passa a l’entorn del món de l’esport ens demostra que continua vigent la tendència a la glorificació de figures que simbolitzen el triomf dels nostres sobre els altres (2000:101).

Parece que el deporte, en cuanto a que fenómeno de masas, presenta determinados componentes de lo mítico. Martínez García (2009) pone de manifiesto cuestiones como las implicaciones míticas del deporte y determinados rasgos que ambas esferas presentan en común. Uno de ellos es la función social que mito y deporte desempeñan como modelos de conducta. En este sentido, la autora alude a aspectos como los valores universales por los que aboga la Carta Olímpica, que defienden un estilo de vida armónico y solidario, extensible a una sociedad civilizada. No obstante, el aspecto más significativo es la construcción mediática de los nuevos héroes deportivos. Martínez García apunta que la actual es una época idónea para la creación de héroes, que vienen a cubrir el vacío de referentes causado por la crisis de la razón. Así, los medios de comunicación erigen a

deportistas excepcionales como semidioses y los proponen como modelos –de carácter fugaz– para toda la sociedad. A este respecto la autora subraya también la interdependencia entre los *media* y el deporte, puesto que la contemplación del deporte-espectáculo, se ha convertido en una pieza clave del ocio de masas, de gran influencia social. Teniendo esto en cuenta, puede decirse que el componente sagrado que caracteriza al deporte es amplificado por el efecto de los medios, especialmente la publicidad, que aporta un repertorio de dioses venerados e iconos simbólicos para atraer a una audiencia fiel².

No obstante, y a pesar del consenso que existe entre los expertos en cuanto a la pervivencia de los mitos, muchos autores advierten que los mitos contemporáneos no son concebidos de la misma forma que lo eran en la antigüedad, es decir, no hay rastro de componente religioso o sagrado en ellos. Como apunta Juan Senís, “las sociedades modernas, es decir, las sociedades del *logos*, crean sus propios mitos, y aunque éstos no tengan el mismo sentido que para las sociedades más primitivas, sí que cumplen determinadas funciones en la sociedad” (2008: 589). Otro autor que comenta las diferencias entre los mitos de las primeras civilizaciones y los de la actualidad es Antonio Arroyo Almaraz: “estos mitos modernos ya no responden a un sentido profundo de la naturaleza o al comportamiento de los fenómenos naturales sino que interactúan en una geografía distinta: el espacio urbano y más actualmente, en nuestro contexto referencial, en la posmodernidad” (2007: 348). Sin embargo, aunque las manifestaciones y sus funciones sean distintas, el hecho de que las formas míticas permanezcan activas es una muestra evidente de que “constituyen una necesidad irrenunciable para la salud física y psíquica del ser humano, el cual, con su ayuda rememora y actualiza, aunque sea por un corto período de tiempo, su estado original, es decir, el *paraíso*” (Duch, 1998: 35).

2.5.2. Mito y pensamiento mítico en la comunicación de masas

Se ha hecho referencia a la pervivencia del pensamiento mítico y los mitos a partir de manifestaciones como el deporte, la literatura, el cine, etc. A este respecto, M^a Ángeles

² Para profundizar sobre las relaciones entre mito, publicidad y deporte, véase RUBIO-HERNÁNDEZ, María del Mar (2011): "Sports players: the heroes of the mediated sacred sphere", ESSACHESS. Journal for Communication Studies, Vol. 4, N. 2, pp. 105-125.

Martínez García y Antonio Gómez Aguilar ponen de manifiesto la capacidad del mito para adaptarse a cada época y estar presente de forma continua a través del tiempo, a partir de diversas vías (2007: 137). Entre las formas contemporáneas de expresión, estos autores distinguen los discursos *mediáticos*, ya que “mass communication is the discourse of society, which defines, organizes and determines life in its social or political manifestations” (Hardt, 2004: 3). No parece necesario detenerse en la importancia de los medios de comunicación como elementos constitutivos de la civilización contemporánea; de hecho, “contemporary society is unthinkable without the overwhelming presence of the media, while the never-ending process of mass communication generates a working reality that defines relations among people and events” (Hardt, 2004: 1). Por ello, éstos se convierten en las formas de representación y difusión más eficaces desde el punto de vista mítico, pues tienen carácter masivo e inmediato. En los próximos epígrafes se recoge por una parte, cómo los discursos contemporáneos reproducen las narraciones de la mitología clásica, creando incluso nuevos mitos; y, por otra, cómo dichos medios comparten rasgos con el pensamiento mítico.

2.5.2.1. Mito y cultura mediática

Son varios los factores que hacen de los *mass media* un medio privilegiado que mantiene la pervivencia de los mitos. En primer lugar, porque actúan de transmisores de los relatos míticos, sustituyendo así la labor social llevada a cabo por los poetas clásicos. Podría decirse que los medios de comunicación cumplen, como una vez lo hicieron los relatos orales en la Grecia clásica, una función democratizadora, puesto que permiten a toda la población el acceso a los mitos, sin que necesariamente emisor o receptor sean conscientes de ello. No obstante, no es ésta la única lectura posible, pues autores como Furio Jesi niegan este carácter democratizador y destacan un uso opuesto de los mitos, incidiendo “sobre el concepto de mito y sobre las manipulaciones, tanto de ese concepto como de los materiales mitológicos dentro del ámbito de la llamada derecha tradicional” (1989: 11). Por otro lado, su carácter masivo supone determinante en la cultura actual, pues en cierta forma la define. El hecho de que los mensajes se transmitan de forma inmediata y global, llegando éstos a una audiencia masiva, supone alcanzar unos niveles de cobertura sin precedentes, por no mencionar su poder como discurso social. En definitiva, puede decirse que la pervivencia de los mitos, entendidos como las estructuras sobre las que se ha afianzado el sistema cultural, ideológico y social, se debe en parte a la función transmisora llevada a cabo por los *mass*

media, que propagan y perpetúan las leyendas y fábulas integradas en el imaginario colectivo, como antes lo hizo la tradición oral o escrita. Así lo expone Gubern al apuntar que “el cine y la televisión, por su vocación de seducción masiva, se han convertido desde su nacimiento en los máximos amplificadores y divulgadores de los grandes esquemas del pensamiento mítico” (2002: 68).

Por lo tanto, a pesar de la evolución tecnológica, los medios cumplen funciones análogas y transmiten mitos similares a aquellos que aparecieron en las primeras civilizaciones, puesto que, a través de los relatos, el hombre alcanza conciencia de sí mismo y absorbe parte del universo conceptual y simbólico que le sirve para actuar e interpretar su experiencia. De esta forma, “como muchas otras expresiones culturales –el mito, el rito, la religión, la literatura, el cine, el teatro, el sentido común–, *la culturamediática posee un carácter esencialmente narrativo*. A todo lo largo y ancho de sus muy diversas expresiones, otorga sentido a la vivencia individual y a la historia colectiva” (Chillón, 2000: 123). Esta es otra de las cuestiones señaladas anteriormente, siendo mito y narratividad elementos constituyentes del espíritu humano:

tanto la cultura mediática contemporánea como la tradición de que se nutre son, en última instancia, *expresiones* —muy condicionadas históricamente, desde luego— *de una facultadmitopoética entrañada en la imaginación humana misma*, en todo tiempo y lugar. Quiere ello decir que la cultura mediática genera figuraciones narrativas de la experiencia individual y colectiva ahormadas no sólo por el peso del presente y el peso de la tradición, sino por arquetipos o facultades preformativas (*‘facultas praeformandi’*) inscritos en las posibilidades y límites antropológicos de la especie (Chillón, 2000: 123).

Así, es posible vislumbrar un comportamiento mítico en el hombre actual en cuanto a su deseo por trascender su propio tiempo y espacio y ello pone de manifiesto otra de las principales características del individuo: “la necesidad de leer historias y narraciones” (Eliade, 1983: 198). Cuando esto sucede, éste “se «sale» del tiempo histórico y personal y se sumerge uno en un tiempo fabuloso, transhistórico” (1983: 199). O, como apunta Pierre Brunel, “Parler de lointain, telle est la fonction du mythe même quand il est actualisé. L’œuvre moderne qui s’en inspire passe par une parole si ancienne qu’elle a fini pour apparaître comme une parole originelle” (2007: 61). El caso es que los mitos constituyen hoy en día una fuente de inspiración para los escritores, que toman las tramas de los personajes y sus historias como argumentos y protagonistas de sus obras, entendiendo éstos como arquetipos y temas universales que hunden su raíz en el espíritu humano y representan sus miedos y aspiraciones.

A la hora de construir sus relatos, el hombre se sirve de una serie de ideas que extrae de su propio fuero interno y que responden a sus anhelos e inquietudes más profundas, es decir, a las cuestiones últimas que se plantea como individuo. En otras palabras, recurre a ese pensamiento mítico al que se ha hecho referencia en esta investigación. Como exponen Herrero y Morales, existen dos posibilidades en cuanto al proceso de creación: una es la reinterpretación o adaptación de algún mito en concreto por parte del autor, y la otra es la alusión sin ser plenamente consciente de ello, por lo que “la estructura mítica queda así implícita o latente” (2008: 587). Partiendo de esta base, parece lógico pensar en los arquetipos jungianos; se trataría de elementos que, ya sea en forma de personajes, temas o motivos, se encuentran en la conciencia del hombre como una constante que se manifiesta de diversas formas según la época. En otras palabras, se estaría haciendo referencia a los mitemas durandianos, de hecho, la teoría de la mitocrítica así lo entiende. Gubern expone la misma idea al afirmar que “las profantasías perduran a lo largo de los siglos bajo diferentes ropajes, que los acomodan a su tiempo”. Así, “la capacidad mitopoética del hombre, [...] ha de modular su productividad imaginaria en función de los retos de sus cambiantes contextos culturales y de ahí se deriva su labilidad y su funcionalidad en relación con las características de cada época y cada sociedad” (2002: 10).

De esta forma, los relatos que componen los discursos contemporáneos no parten de la nada, sino que aúnan elementos propios del autor (acorde con su experiencia biográfica, como bien apuntó Durand en su estudio de la mitocrítica) junto con los temas universales que pertenecen a la psique del ser humano desde los comienzos, los cuales se adaptan a los nuevos contextos históricos. Es decir, “el contenido de todo nuevo enunciado tiende a *tomar forma* apoyándose en configuraciones previas, las cuales forman parte de la memoria cultural del individuo y de la colectividad, esto es, de la tradición entendida en un sentido antropológico amplio, como sedimento del *imaginario colectivo*” (Chillón, 2000: 137). Gustavo Sapere Chavit presenta ideas similares a las teorías de Chillón, pues afirma que: “en cuanto a los poderes mediáticos [...], participan de la mitología del tiempo y del lugar, pero a la vez contribuyen a su emergencia, reforzamiento o modificación. Dependen de ella pero también la modulan. Siéndoles preciso detectar los mitos que magnetizan a su público, no dejan de devolvérselos en un discurso que los reinterpreta (2000: 114).

Igualmente León subraya el carácter actual del mito pese a que sus formas expresivas experimenten cambios, adecuándose a cada etapa; una capacidad que diferencia al mito de

otras narraciones. Según Vicente, “los medios de comunicación de masas van a ofrecer nuevas versiones sobre el mito antiguo; continuamente recreados y evocados en los nuevos discursos de la imagen, los viejos mitos salen a la luz con nuevos significados” (citado en León, 2001: 26). En la misma línea, Chillón formula una hipótesis acerca de la pervivencia de las “ideaciones o concepciones primordiales”. Según el autor, si éstas son verdaderamente relevantes para una cultura, entonces se cristalizan y “devienen *temas, motivos, loci* y *figuras*” (2000: 154). Este autor, cuyo objetivo es el de ofrecer una interpretación sobre el sentido latente de los productos mediáticos, se basa en la *tematología*, que trata sobre el estudio interpretativo de las “*configuraciones de contenido* que tanto la imaginación individual como el imaginario colectivo generan” (2000: 136). Lo interesante de esta disciplina es que revela el papel activo de las figuraciones arquetípicas en la construcción del imaginario colectivo contemporáneo, manifiesto en:

temas como los del regreso a la patria, el descenso a los infiernos, el robinsonismo o el viaje iniciático; en *figuras* como las del avaro, el hombre artificial, el doble, la mujer fatal, el hombre salvaje, el misántropo, la adúltera, el judío, el vampiro o el criminal; en *personajes* como los de Sísifo, Edipo, Antígona, Electra, Penélope, Don Juan, Fausto, Judith, el Holandés Errante, Peer Gynt, Carmen, Pígalión, Macbeth o Prometeo; en *motivos* como los del reconocimiento o anagnórisis, el *deus ex machina*, el talismán providencial o el paso del Rubicón; o en *loci* o lugares simbólicos como el desierto, la selva o bosque, el río, el mar, el laberinto, la gruta, la montaña, el castillo o la gran ciudad. [...] tales temas culturales, cristalizados y transmitidos por la tradición, son nutrientes activos del imaginario colectivo contemporáneo (2000: 139).

Chillón explica el proceso mediante el cual estas configuraciones arquetípicas presentes en el individuo se materializan en la actualidad:

Los arquetipos primordiales de la imaginación humana [...] han encontrado distintas expresiones culturales muy condicionadas históricamente, que una vez cristalizadas y sedimentadas por la tradición, convertidas en patrimonio imaginario común, constituyen el acervo figurativo heredado y recreado por la cultura mediática de la hora presente. Y ésta, a su vez, por caminos diversos e intrincados, metaboliza tales figuraciones mitopoéticas y las conforma de acuerdo con las pautas de figuración —de expresión y recepción— propias de las narrativas de nuestro tiempo (2000: 152).

Así, “por muy nuevos y hasta innovadores que sean los ropajes con que comparece, *la cultura mediática guarda una intensa, promiscua relación dialéctica con la tradición cultural precedente*, a tal punto que es ésta la que le infunde, cual savia nutricia, sus

ingredientes narrativos primordiales” (Chillón, 2000: 123). Entre estos ropajes destacan discursos como la literatura, el teatro, el cine, la publicidad, etc.

2.5.2.2. Conexiones entre el mito y los *mass media*

Dada la estrecha vinculación entre el mito y los medios de comunicación, se analizan a continuación aquellos rasgos que ambos presentan en común.

- El carácter social del discurso *massmediático*

En primer lugar, puede decirse que los medios se establecen como los nuevos discursos legitimadores en la actualidad, desempeñando funciones que anteriormente eran llevadas a cabo por la iglesia o la religión, idea que señala Juan Wolfgang: “el lugar del monarca-sacerdote-médico-profesor-etcétera, en tanto autócratas de las ideas, es ocupado ahora por los locutores de tv, radio y el *star system*” (1999: 151). Lo cierto es que: “el microrrelato audiovisual sirve de soporte para el habla mítica. Los medios de comunicación, de esta manera, no sólo son legitimadores sociales sino que, además, son grandes recreadores de mitos que conforman el imaginario colectivo” (Arroyo Almaraz, 2007: 354). Así, los *mass media* actúan como medio de movilización, elemento cohesionador y sistema de identificación e integración para el grupo. En este sentido, son utilizados, al igual que los mitos, por las formas de gobierno como vía para mantener el *statu quo*, es decir, como garantía del sistema imperante en la sociedad; así, en la actualidad “Mass communication suggests that life is good in a capitalist society until the very end” (Hardt, 2004: 105). Hanno Hardt incide en la función social que cumplen los medios, esta vez subrayando su importancia como elemento que garantiza el orden y la supervivencia del sistema. De esta forma, habla de los mensajes mediáticos tanto en medios informativos, como en series, el cine o la publicidad: “mass communication must offer assurances of a socially or politically satisfactory response and dispense instant gratification” (2004: 101).

Por otro lado, los medios también se utilizan desde una perspectiva política, cuando albergan fines propagandísticos. O sea, el discurso *massmediático* supone en la actualidad una de las piedras angulares en la construcción de la identidad de un determinado grupo o nación, conformando así un sentimiento de comunidad que aúne a los individuos y los haga partícipes de una realidad común. A este respecto, Durand sostiene que “antaño, los grandes

sistemas religiosos representaban el papel de conservatorio de los regímenes simbólicos y las corrientes míticas. Hoy, las bellas artes para una elite cultivada, y, para las masas, la prensa, los folletines ilustrados y el cine vehiculizan el inalienable repertorio de toda la fantástica” (1992: 434-435). Como apunta Carretero Pasín, en la actualidad el mito sigue cumpliendo una función primordial: “fundar y sostener lo comunitario. El mito opera, así, como un factor de agregación social, como un receptáculo sobre el que descansa un sentimiento común de pertenencia; favoreciendo, de este modo, la identificación comunitaria” (2006: 123).

A la vista de lo comentado hasta aquí puede afirmarse que la idea de lo comunitario es algo consustancial a los *mass media*. Dorfles ilustra este concepto aludiendo a las festividades contemporáneas y grandes eventos en los que el individuo se diluye en la masa y se encuentra embebido por un sentimiento de unidad y pertenencia al grupo: “parece evidente que en los espectáculos de masas, en las grandes fiestas, en las ferias, y, sobre todo en los grandes juegos deportivos, han de revivir algunos de aquellos elementos simbólico-míticos que estaban presentes en las fiestas sacras y lúdicas de la antigüedad” (1969: 160). Es por ello que, en la celebración de esos ritos colectivos, el individuo “pierde casi completamente su autonomía individual y se convierte en una suerte de ser colectivo animado por un «espíritu o alma de grupo», sujeto a todas aquellas fluctuaciones, a esa irrupción de elementos irracionales que son propios de una actividad o de un estadio que aún no se ha hecho consciente” (1969: 161).

- El componente lúdico de los medios de comunicación

Resulta evidente la pervivencia del componente lúdico propio del mito en la cultura de masas a través de los nuevos ritos y ceremonias contemporáneas, que si bien resultan diferentes con respecto a aquellas de los pueblos primitivos, parecen cumplir las mismas funciones, además de crear el ambiente propicio para provocar el entusiasmo y la exultación en el individuo. Esta dimensión lúdica, presente en el pensamiento mítico, se refleja en los mensajes mediáticos, que por un lado suponen una fuente de entretenimiento continuo para la audiencia, jugando entonces el rol del *panem et circenses romano*, y por otro, recrean un mundo en el que la diversión y la felicidad son las coordenadas predominantes. Según Hardt, se trata de uno de los principales mensajes que los medios de comunicación difunden, pues se establece así una visión del mundo en el que no caben los problemas ni las situaciones negativas. El autor señala que las enfermedades, el sufrimiento y los males sociales aparecen como casos aislados que únicamente afectan “al otro”: “a concrete approach, with the help of

real faces, clearly defines social problems as individual issues with individualized solutions –for the other –which Hill not significantly distract from the playful diversions of a media reality that is designed to encourage identification with the dominant system” (2004: 101). Esta representación idílica del mundo tiene su mayor exponente en la publicidad, que recrea un mundo paradisíaco: “no hay espacio para la enfermedad, y por supuesto, para otros aspectos oscuros de la vida real. La publicidad crea un mundo mágico, irreal y maravilloso donde todos los sueños se pueden hacer realidad y no existe el dolor” (Fernández Gómez, 2003a: 181).

- El carácter audiovisual de los medios de comunicación

Otro de los componentes del pensamiento mítico que está presente de manera especial en nuestra sociedad, es la imagen; “images are the new vocabulary of a postmodern capitalist society, in which the individual is dazzled by the spectacle” (Hardt, 2004: 10-11). Como apunta Duch, resulta necesario tener en cuenta la naturaleza visual de la sociedad contemporánea cuando se llevan a cabo estudios sobre la permanencia del mito en nuestros días: “aquesta és una realitat incontestable i que, d’una manera o altra, ha de ser tinguda en compte en les anàlisis que es facin sobre el moment present, en general, i, molt més concretament, sobre les condicions que determinen la vigència del mite en els nostres dies” (2000a: 42).

Si bien es cierto que hay formas que mantienen una estructura fijada en la palabra escrita, destacan otros medios como la radio o la televisión, además de Internet, que aúnan códigos escritos, sonoros y visuales: “Il est banal de répéter que que nous sommes «la civilisation de l’image» aussi bien que celle des télécommunications” (Durand, 1989: 272). En este sentido, parece que dichos códigos, sobre todo los referentes a la imagen, resultan especialmente efectivos en cuanto a la transmisión de los relatos míticos se refiere, pues establecen una conexión muy potente con el receptor, ya que “el mito se basa en la aprehensión emocional e intuitiva del mundo, y por ello se manifiesta en imágenes seductoras e impactantes, frente a la depuración del pensamiento discursivo-racional propio del logos” (Huici, 2002: 9). Huici insiste en este aspecto, señalando la correlación entre el mito y la imagen:

debemos destacar que esos símbolos del inconsciente se manifiestan, cristalizan, siempre en imágenes; de allí su relación con el mundo onírico, pero también con el arte. Cuando esas imágenes se someten a un determinado principio de orden, acaban encarnando en mitos, con relatos que, con distinta forma pero con un fondo común, surgen en todas las culturas de todo tiempo y lugar (por ejemplo: el diluvio, el viaje del héroe, la muerte y resurrección de un dios, etc.) (1993: 73).

En efecto, como comenta Roland Barthes, teniendo en cuenta su concepción del mito como mensaje, éste “puede estar formado de escrituras y representaciones: el discurso escrito, así como la fotografía, el cine, el reportaje, el deporte, los espectáculos, la publicidad, todo puede servir de soporte para el habla mítica” (1991: 200). Evidentemente esta potencialidad persuasiva se explota como medio para difundir ideas y promover determinados comportamientos en el público receptor. A este respecto, dice Huici que “el cine, la televisión y, sobre todo, la publicidad se han transformado en poderosos instrumentos de socialización y, fundamentalmente, han obtenido la conformidad y aceptación por parte de las grandes mayorías del sistema político, económico y social en el que se insertan” (1996: 21). Es decir, las imágenes disponen de un alto grado de credibilidad, por el simple hecho de que se piensa que representan la realidad objetivamente. Hardt incide sobre este aspecto, al afirmar que “the emergence of the image as an increasingly relevant and legitimate element in the visual discourse has reinforced this commitment –based on the myth of photograph, for instance, as an objective representation of reality” (2004: 120). Dorfles, por su parte, define la sociedad actual como la “civilización de la imagen” y señala la existencia de “nuevos iconos” que “constituyen verdaderamente para nuestra época un nuevo panorama iconográfico, pero también el de nuevas divinidades míticas que constantemente nos vigilan y cuidan, nos enredan e hipnotizan” (1969: 288).

2.5.2.3. Los medios de comunicación como generadores de mitos

La afirmación de Dorfles acerca de la existencia de nuevos iconos en la sociedad actual confirma que la relación que se establece entre mitos y medios de comunicación masivos no es sólo referente al papel divulgador que desempeñan éstos; es decir, su función no se limita a ser canal de transmisión amplificado de las estructuras míticas, sino que también desarrollan una actividad creadora. Así lo señala Francisco Tremonti, quien sostiene que: “la videocultura nutre sus ficciones y distracciones creando un panteón de ídolos, semidioses, héroes y heroínas, con sus cielos virtuales, altares olímpicos, cultos colectivos y hasta sacrificios rituales” (citado en López Vázquez, 2007: 99). En efecto, la sociedad actual crea sus propios mitos, ensalzando a figuras como las estrellas del cine, la música o la televisión o glorificando actividades como el deporte; en cualquier caso, productos de la industria mediática. Son muchos autores los que han recogido este fenómeno contemporáneo al que Umberto Eco llama “mitificación”, esto es, la “simbolización inconsciente, como

identificación del objeto con una suma de finalidades no siempre racionalizables, como proyección en la imagen de tendencias, aspiraciones y temores, emergidos particularmente en un individuo, en una comunidad, en todo período histórico” (2003: 219).

Se asiste, por tanto, al nacimiento de nuevos mitos, objetos o personajes que se revisten de un halo divino, y adquieren nuevas significaciones. Así es como lo expone López Vázquez, al afirmar que las “cualidades psicológicas intemporales del ser humano que se recogen en las historias mitológicas tienen hoy su versión audiovisual en estos iconos mediáticos como ejemplos actuales de éxito y lucha apasionada por conquistar el triunfo” (2007: 101). No obstante, la autora confronta la fugacidad de los mitos modernos, productos de la cultura mediática, con la perpetuidad de los mitos clásicos, que seguirán actuando como base para futuros relatos. Esa misma idea la expone Dorfles, que contrapone la gran difusión mediática de que disfrutaban estos nuevos mitos, frente a la brevedad que los caracteriza, puesto que el mito contemporáneo “por un lado, será afectado hoy por un infalible desgaste, por una irrefrenable obsolescencia, pero que, por el otro lado, tendrá de su parte la posibilidad de una divulgación mucho más amplia y eficaz a través de los mass media” (1969: 58).

Son muchos los autores que subrayan la función creadora de los medios de comunicación. Éstos conciben la cultura de masas como contexto en el que surgen nuevos mitos, y los discursos *massmediáticos* como los generadores de dichos relatos o figuras. Así lo entiende Felicidad Martínez País-Loscertales, cuando afirma que:

En la actualidad la «función de transmisión de valores», que en el pasado se hizo primero mediante la tradición oral, y mucho más tarde (con la aparición de la imprenta) mediante la palabra escrita, se realiza a través de los llamados medios de comunicación de masas, que incluyen prensa, radio, televisión, cine Internet y la publicidad, que aparece en todos ellos y en muchas facetas de la vida cotidiana. Además de transmitir los arquetipos de siempre, y ésta es la diferencia que debemos hacer notar, los medios de comunicación de masas son capaces de «generar nuevos mitos» (1999: 72).

Cuando se habla de nuevos mitos, se hace referencia tanto a personajes reales –estrellas cinematográficas–, como a ficticios –protagonistas de tiras cómicas–, e incluso a actividades y deportes –el fútbol–, los cuales experimentan un proceso de mitificación por el que se convierten en objeto de culto. Así lo expone Carretero Pasín, parafraseando a Dorfles, quien se refiere a los medios de comunicación como sistemas impulsores de dicho fenómeno:

Determinados acontecimientos, personas u objetos, de naturaleza profana, adquieren ahora un carácter mítico y sagrado. Así, el deporte, la música o el cine suministran un abigarrado repertorio de figuras, fetiches simbólicos o iconos revestidos de una dimensión mítica al sobreañadirseles un componente imaginario. A su vez, se constata la existencia de toda una iconografía en la cultura de masas

proyectada sobre los escenarios de la ciencia ficción, las historietas o la publicidad, «una simbolización de nuevos elementos asumidos con dignidad y eficacia análogas a las que en otro tiempo tuvieron los antiguos mitos» (2006: 121).

A este respecto, resulta curioso que incluso objetos inanimados puedan adquirir dicha dimensión mítica; no obstante, teniendo en cuenta el carácter mercantilista de la sociedad, apoyada en un consumo exacerbado, no resulta demasiado ilógico concebir dicho proceso de mitificación como estrategias impulsadas por la industria mercadotécnica. Precisamente, Arroyo Almaraz incide en que el proceso por el que un objeto funcional se transforma en uno mítico tiene lugar en los medios de comunicación, a través de las narraciones audiovisuales, “en las cuales se configuran y transmiten los mitos modernos, otorgando a los personajes la categoría de héroes desde el nivel de socialización y en clave de consumo” (2007: 351). En este sentido, Dorflès también trata “la transferencia a objetos particulares de esa «carga mítico-ritual»”, (1969: 80). En cuanto a la mitificación de bienes de consumo, varios autores como Eco (2003), Eliade (1968), Dorflès (1969) o Berrio (2000) destacan el universo simbólico y el significado mítico que rodea al automóvil, como objeto especialmente representativo:

D'entre els objectes i artefactes de consum massiu, un dels que més destaca és l'automòbil. D'antuvi podria semblar que serveix per al transport, però la veritat és que realitza tot un conjunt de funcions que van molt més enllà de les purament instrumentals. La majoria de la gent se'ls compra, fent un vertader sacrifici econòmic, pel conjunt de símbols que comporta la possessió de l'artefacte i per la càrrega emotiva que suposa la seva conducció (2000:101-102).

Una vez llegados a este punto es lógico pensar que los individuos sientan una admiración extrema por dichos elementos o personajes, que son ensalzados como verdaderos objetos de culto. En este sentido, Hardt subraya que: “mass communication facilitates the ascension of the new gods of mass culture, who rise in quick succession to preach their sermons, while devoted audiences flock around them to affirm their status as disciples, or fans, reminiscent of their behaviour as congregations in the lap of their communities” (2004: 42). Dicho fenómeno, por lo tanto, pone en juego mecanismos como la identificación por parte de las masas con dichas figuras, puesto que anhelan acceder al paraíso mediático para escapar así de su cotidianidad. De hecho, Eliade define esta tendencia como otra de las esferas en las que es posible vislumbrar comportamientos míticos en la actualidad, que se manifiesta en “la obsesión del éxito, tan característica de la sociedad moderna, y que traduce el oscuro deseo de trascender los límites de la condición humana” (1983: 193). En definitiva, puede decirse que: “la llamada mitología mediática sustituye en el imaginario colectivo el reconocimiento

y la representación de los símbolos y arquetipos que han contribuido a edificar la sociedad y el conocimiento por estereotipos provenientes de la cultura de masas” (De Francisco y Stefanello, 2006: 3).

Por otro lado, resulta interesante subrayar que esta tendencia a la mitificación que caracteriza al hombre contemporáneo llega a todas las esferas, incluso a los propios medios de comunicación, los cuales experimentan un proceso de mitificación. es decir, se encumbran como nuevos portadores de la verdad, por lo que muchos individuos lo conciben de esta forma. En ocasiones, los espectadores van más allá de esa fe ciega en los medios, de modo que se establece una estrecha relación entre éstos y el público (Hardt, 2004: 43). Así, la audiencia parece proyectar sus sueños y anhelos en los personajes y programas televisivos, de modo que se mitifican no sólo los protagonistas ficticios (o reales, desde la aparición del lucrativo fenómeno de los *reality shows*), sino también los productos mediáticos en sí, nacidos dentro de la industria cultural o del entretenimiento.

Precisamente, Antonio García Berrio denomina “mitos artísticos” (Senís, 2008: 591) a aquellos elementos como la música, el cine, y las manifestaciones de la cultura popular como la televisión o el cómic, que adquieren un significado mítico y se integran como tales en el imaginario social de una sociedad. Como apunta Dorfles, los “nuevos iconos” no proceden de la esfera del arte concretamente, sino de los *mass media*:

si nos planteamos la consideración de las formas icónicas que mejor se pueden confrontar –por intensidad expresiva y carga mitopoyética– con las del pasado –con las figuraciones totémicas, religiosas, de tanta antigüedad remota y también de un pasado reciente que se puede hacer llegar hasta la era barroca– tendremos que constatar cómo las mismas son en gran parte reconducibles a algunas figuraciones utilizadas en la ciencia ficción, en las historietas, en la publicidad, en el cartelón cinematográfico, en las ilustraciones fotográficas de rotograbados (1969: 71).

3. El mito de Narciso

Este capítulo se centra en el estudio pormenorizado del mito de Narciso, atendiendo a dos cuestiones significativas; en primer lugar, la descripción del mito en el contexto clásico, así como el análisis del mismo desde una perspectiva antropológica. En segundo lugar, se analiza la evolución que el mito ha tenido a lo largo de la historia, tanto en cuanto a la forma, es decir, su representación iconográfica, como en cuanto a su significado según la época. Hay estudios que suponen precedentes en este sentido, puesto que realizan un recorrido por las representaciones históricas de ciertas figuras míticas, como es el caso de García Gual con respecto a las sirenas (2014).

3.1. Descripción e implicaciones del mito

En este primer epígrafe se analiza el mito de Narciso, contextualizándolo en la obra ovidiana y de forma paralela a otras versiones de la época clásica. Igualmente, se incluyen las implicaciones que rodean a este relato mítico, desde la mitología comparada y la psicología, dejando así cuenta de la complejidad y profundidad del mismo.

3.1.1. Ovidio: Las metamorfosis

Ovidio es el autor clásico que trata la fábula de Narciso de forma más pormenorizada y extensa y, por consiguiente, su obra se configura como la de mayor influencia en los siglos posteriores. Por esta razón su versión del mito se antepone a las leyendas helénicas, como observa Antonio Calvo Castellón (2010: 47). La obra de Ovidio experimenta una gran popularidad durante el Medievo y el Renacimiento, etapas en que tuvo gran difusión inspirando otros relatos y representaciones pictóricas para ser recuperado posteriormente

en las expresiones contemporáneas. Entre su extensa obra destaca especialmente *Las Metamorfosis* (*Metamorphoseon libri*, s. I a. C.), un poema en quince libros que narra la creación del mundo a partir de la historia de las transformaciones experimentadas por los personajes mitológicos; como apunta Brown,

the title of Ovid's *Metamorphosis* is self-explanatory; each of the tales contains a transformation of some kind, whether a god assumes disguise in order to seduce a beautiful nymph, or a mortal turns into some plant or animal, perhaps as a punishment for wrongdoing, perhaps as a means of escape from a still more dreadful fate (1999: 1).

No obstante, la autora señala que el título alude a cambios sufridos por los personajes que van más allá de la mera transformación física (1999: 2). La versión ovidiana será la que permanece como casi exclusiva a la hora de servir de base para obras posteriores, mientras el resto de autores clásicos que recogen la leyenda son apenas conocidos (por ejemplo, Pausanias, Perménides, etc.). A pesar de que Ovidio utiliza fuentes griegas y romanas, su obra resulta innovadora al combinar relatos inconexos de las divinidades helenas y latinas y dotarles de un hilo argumental; su originalidad también reside en la creación de un marco cronológico en el que se distinguen las edades de los dioses, de los héroes y de los grandes personajes históricos.

La fábula de Eco y Narciso se incluye en el Libro III; a modo de sinopsis, el mito nos describe a Narciso como un joven de extrema belleza, por el que tanto doncellas como muchachos se sienten atraídos. El joven, fruto de la unión entre el río Cefiso y la ninfa Liriope (quien llevó al recién nacido ante Tiresias, vaticinándole el adivino ciego un futuro feliz mientras Narciso no se conociese a sí mismo) mostraba indiferencia por cuantos le amaban, menospreciando a todo pretendiente. Una de ellas era la ninfa Eco, a quien Hera había condenado a repetir las últimas palabras de quienes escuchaba, por colaborar con Zeus en sus escauceos amorosos distrayendo a Hera con su charlatanería. La desdichada ninfa, que sufre el desprecio de Narciso, se consume en su pena hasta convertirse en el eco que habita en las montañas. Para castigar el rechazo de Narciso, implorado por la ninfa, la diosa de la venganza Némesis hace que el joven se enamore de su imagen al verla en una fuente de la que bebe, y que en principio no reconoce como su reflejo. Incapaz de alcanzar el objeto de su amor, la desesperación y el sufrimiento lo consumen y muere finalmente, naciendo en su lugar una flor de su mismo nombre. Como apunta Yolanda Ruiz (1990: 14), haciendo referencia a lo expuesto por G. Rosati, el hecho de combinar ambas metamorfosis (la de Eco y Narciso) fue una innovación por

parte de Ovidio, experto en enlazar diferentes tramas y leyendas en la misma narración. Así, en los textos griegos anteriores, no parece que haya relación alguna entre los personajes. De hecho, la historia de Eco aparece recogida en textos anteriores a Ovidio (como *Troades*, de Séneca), e incluso se dispone de varias versiones, como la que la relaciona con el dios Pan. Según Calvo Castellón, el hecho de incluir al ciego Tiresias como personaje en la trama también se atribuye a Ovidio (2010: 47).

En el mito descrito por Ovidio, la amargura y angustia propias del enamorado que no puede conseguir el objeto de su amor juegan un papel esencial en la narración, de modo que dicho tormento da paso a la tragedia de su final, cuando descubre que aquel al que ama se trata de su propio reflejo. Aquí reside uno de los motivos claves del mito, que servirá de elemento identificativo a la hora de descubrir la huella de la fábula en obras posteriores que la reinterpretan o reproducen. Sin embargo, según Ruiz (1990: 13), la tragedia se suaviza con la metamorfosis del joven, que a diferencia de Eco, no se produce por un castigo. La condena se limita a la venganza de la diosa Némesis ante el menosprecio que el joven muestra a Eco, no ante el auto-enamoramiento que éste experimenta; es decir, el castigo consiste en la imposibilidad de adueñarse del objeto de su amor, no en la transformación del joven en flor. En el relato ovidiano, no es Eco la que pide venganza, sino uno de los despreciados entre el resto de ninfas, doncellas y varones que habían sido también rechazados y clama a los dioses que Narciso se viera preso de un amor tan ardiente como ése sin la posibilidad de conseguir el objeto de su deseo.

Antonio Ballesteros (1998), que señala algunos aspectos acerca de la versión ovidiana del mito que merecen ser tenidos en cuenta, destaca la importancia del “castigo” en el relato, pues una condena sigue a otra consecutivamente, de forma que Tiresias pierde la vista, Eco su voz y Narciso a su propio yo (1998: 44). Asimismo, el autor pone de relieve la presencia del elemento acuático en la fábula y lo significativo que resulta el hecho de que, habiendo surgido de las aguas, Narciso retorne a ellas posteriormente, puesto que su padre Céfiso es un río y su madre Liríope una náyade— “nombre de las ninfas de los ríos y de las fuentes. Bellas y seductoras, eran también temibles porque [...] atraían a los jóvenes a sus dominios acuáticos, donde perecían ahogados” (Martín, 2001: 38). El autor recoge la visión psicoanalítica que algunos expertos como Naomi Segal presentan acerca de esta cuestión, pues se concibe como una vuelta a la madre. Según Ballesteros, “Narciso se encandila con sus propias palabras como luego quedará prendado de su propia imagen,

siendo ambas cosas proyecciones o repeticiones de sí mismo” (1998: 46). B. Salzman-Mitchell sostiene que el hecho de que el joven se dirija al río a beber es significativo, pues “the thirst acts as a clear metaphor for erotic desire [...] It is precisely this desire that will doom the boy” (2005: 57). Por otro lado, Ballesteros sostiene que la persecución que Narciso, como cazador, hace de su presa es una metáfora del acecho que él mismo sufre por parte de sus pretendientes; “Narciso es un cazador, pero a su vez es la presa de sus pretendientes” (1998: 47). Atendiendo a las aportaciones de estos autores, puede decirse que el texto es interpretado desde diferentes perspectivas que enriquecen su estudio.

Se incluye a continuación el texto ovidiano de forma íntegra, con el fin de utilizar dicho relato como punto de partida para el análisis posterior.

V. Narciso, hijo de Liríope (vv. 339-355)

Tiresias, muy célebre por la fama a través de las ciudades de Beocia, daba sus respuestas infalibles al pueblo que se lo pedía. La primera que dio prueba de la veracidad de sus oráculos fue Liríope, de cabellos azules, a la que un día el Cefiso la estrechó en su curso sinuoso y, aprisionándola en sus aguas, la violó. La bellísima ninfa dio luz a un niño, que ya entonces podía ser amado, y le llamó Narciso. Al consultar sobre él, si vería largos años de una vejez avanzada, el adivino del destino dijo: «Si él no llega a conocerse.» Por mucho tiempo se consideró vana la respuesta del adivino; y su testimonio lo comprueba el suceso, la clase de muerte y su extraño delirio. Pues ya a los quince años, el hijo de Cefiso había añadido uno y podía parecer niño y hombre; muchos jóvenes y muchas ninfas le desearon; pero (hubo en su tierno cuerpo una tierna soberbia) ningún joven ni ninguna doncella pudieron tocarle.

VI. Narciso y Eco (vv. 365-510)

Ve a Narciso, cuando empujaba hacia sus redes a los tímidos ciervos, la ninfa de voz sonora, que no sabe callar cuando alguno habla, ni aprendió a hablar la primera, Eco, que repite los sonidos. En aquel entonces, Eco tenía cuerpo, todavía no era solo una voz; y, aunque parlanchina, no tenía otro uso de su boca distinto al que tiene ahora, para poder volver a decir las últimas palabras de todo lo que se le decía. Eso lo había hecho Juno, porque, cuando había podido sorprender a las ninfas que, a menudo, en los montes, se abandonaban a las caricias de su esposo Júpiter, ella retenía con astucia a la diosa con su larga conversación mientras huían las ninfas. Cuando la hija de Saturno se dio cuenta de ello, dijo: «Se te concederá un uso muy limitado de esta lengua por la que he sido burlada; un brevísimo uso de la palabra.» Confirma sus amenazas con la realidad; sin embargo, ella dobla las voces emitidas al final y repite las palabras oídas.

Por lo tanto, cuando vio a Narciso, que iba vagando a través de las campiñas solitarias, se inflamó de pasión por él, siguiendo a escondidas sus pasos. Y cuanto más le sigue, más se acerca al fuego que le abrasa, del mismo modo que cuando prenden las llamas en el inflamable azufre que circunda el remate de las

antorchas. ¡Oh, cuántas veces quiso acercársele con tiernas palabras y dirigirle dulces súplicas! Se lo impedía su naturaleza, que no le permitía dar comienzo a la conversación; pero ella está dispuesta a esperar los sonidos, a los que contestará con sus palabras.

Por casualidad, el joven, separado del grupo de sus fieles compañeros, había dicho: «¿Hay alguien ahí?, y Eco había respondido: «Alguien aquí. » Aquél se asombra y dirige la mirada a todas partes y grita a todo pulmón: «Ven»; ella llama al que la llama. Mira y, como no viene nadie, dice: «¿Por qué me huyes?» Ella recoge cuantas palabras ha pronunciado. Se queda inmóvil y, engañado por la voz que le responde, dice: «Aquí unámonos», y Eco, que jamás había de contestar con más agrado a sonido alguno, contestó: «Unámonos»; complácese ella de lo dicho y, saliendo del bosque, iba para arrojar sus brazos alrededor del cuello tan esperado. Él huye y, al huir, dice: «Retira esos brazos que me enlazan; antes moriré que entregarme a ti. »Ella no repite sino «entregarme a ti.» Despreciada se oculta en la selva y cubre con el follaje su rostro avergonzado, y desde entonces vive en antros solitarios. Pero el amor se le adhiere a las entrañas y crece con el dolor de haber sido rechazada; inquietantes insomnios extenuan su cuerpo digno de compasión, la delgadez arruga su piel y la savia de su cuerpo se desvanece o evapora en los aires. Tan sólo quedan la voz y los huesos: la voz permanece, pero se dice que sus huesos han tomado la forma de piedras. Desde entonces está oculta en los bosques y no se la ve en monte alguno, pero todos la oyen; hay un sonido que vive en ella.

Así como Narciso se había burlado de ésta, así se había burlado antes de otras ninfas nacidas en las aguas o en los montes y de otra multitud de jóvenes mancebos. Por esto, alguno de los despreciados, levantando al cielo sus manos, dijo: «Que llegue a amar de este modo y que jamás goce de ser amado.» La diosa de Ramnusia accedió a estas justas súplicas. Había un cristalino manantial, cuyas aguas brillaban como la plata, al que jamás se había acercado ni los pastores, ni las cabras que pacen en las montañas, ni ninguna clase de ganado, al que no había turbado la presencia de pájaro alguno, ni bestia salvaje, ni rama alguna de árbol había turbado su pureza. Había por sus alrededores un césped, que la cercana humedad alimentaba, y la fronda del bosque no consentía que el sol calentara en modo alguno aquel paraje. Aquí el joven, agotado por el esfuerzo de la caza y el calor, se tumbó en el suelo, atraído por el aspecto del lugar y la frescura del manantial. Y al desear calmar la sed, creció en él la otra sed; mientras bebe, sorprendido por la imagen de la belleza que contempla, ama una esperanza sin cuerpo; cree que es un cuerpo lo que es agua. Se extasía de sí mismo; queda inmóvil, el rostro impassible, semejante a una estatua tallada en mármol de Paros. Tendido en el suelo, contempla sus ojos, dos luceros; sus cabellos, dignos de Baco y Apolo; sus lisas mejillas; su cuello de marfil; su gracioso rostro, en que se entremezclan el rojo y la blancura de la nieve, y admira todo lo que en él resulta admirable. Con imprudencia se desea a sí mismo, y el mismo que alaba es alabado. Y mientras persigue es perseguido, y al mismo tiempo que enciende se abrasa. ¡Cuántas veces besó en vano a esta fuente engañosa! ¡Cuántas veces sumergió en el agua sus brazos, que cogían el cuello que había visto y no se cogió en ellas! No sabe qué ve; pero lo que ve le consume y el mismo error que le engaña le excita. Crédulo, ¿por qué tratas de coger en vano la fugaz imagen? No existe en ningún lugar lo que buscas; apártate, lo que amas lo perderás. Ésta que ves es la sombra de tu imagen reflejada. Nada de sí misma tiene esa figura; viene y se va contigo; contigo se marchará, si puedes marcharte. Ni la inquietud de Crees, ni la del descanso puede alejarle de allí; sino, que, extendido sobre la espesa hierba, contempla la engañosa imagen con una mirada insaciable, víctima de sus propios ojos; levantándose un poco, extiende los brazos a los árboles que tiene alrededor y dice: « ¿Por ventura,

¡oh selvas!, alguno ha amado con más triste crueldad? Vosotros lo sabéis, puesto que fuisteis escondite oportuno para muchos. ¿Acaso vosotras, ya que lleváis tantos siglos de existencia, recordáis, en un tan largo espacio de tiempo, a alguno que haya penado así? Me encanta y le veo; pero no encuentro, sin embargo, lo que veo y me encanta, tan grande es el error que se apodera de mi amor. Y para que sea mayor mi dolor, ni nos separa un dilatado mar, ni un camino, ni los montes, ni unas murallas con sus puertas cerradas; un poco de agua nos separa. Él mismo desea ser poseído, pues cuantas veces nos besamos en las nítidas aguas, otras tantas intenta hacerlo levantando hacia mí su boca. Diríase que puedo tocarle; es un pequeñísimo obstáculo el que se interpone entre los amantes. Quienesquiera que seas, sal fuera; ¿por qué, joven sin igual, me engañas?, ¿adónde vas cuando te busco? Ciertamente, ni mi figura ni mis años pueden hacer que huyas, y también me han amado muchas ninfas. No sé qué esperanza me infundes y prometes con tu rostro amigo; cuando yo alargó mis brazos hacia ti, tú los extiendes también; cuando yo te sonrío, tú también. También, a menudo, he notado tus lágrimas, cuando yo lloraba; también con una inclinación de cabeza respondes a mis señas, y, por lo que puedo sospechar por el movimiento de tu hermosa boca, tú me diriges palabras que no llegan a mis oídos. Yo soy ése; me he dado cuenta, y mi imagen no me engaña; me abraso en el amor de mí mismo y agito y llevo ese fuego. ¿Qué haré? ¿Esperar a que me supliquen o suplicar yo? ¿Qué voy a pedir después? Lo que deseo está conmigo; la abundancia me ha hecho indigente. ¡Ojalá pudiera separarme de mi cuerpo! Deseo jamás visto en un amante, desearía que estuviese ausente lo que amo. Ya el dolor me quita las fuerzas y no me queda mucho tiempo de vida y me extingo en la flor de mi vida. Ni la muerte es para mí cruel al abandonar con ella mis sufrimientos. Quisiera que este que amo fuese más duradero que yo mismo. Ahora los dos, unidos en un mismo corazón, exhalaremos juntos una misma alma.»

Dijo esto y, fuera de sí, se volvió hacia su misma imagen y con sus lágrimas enturbió las aguas y, al removerse el estanque, se oscureció la imagen reflejada. Y habiendo visto que se marchaba, exclamó: «¿Adónde huyes?; quédate y no me abandones, cruel, porque te amo; séame permitido contemplar lo que no puedo tocar y alimentar mi desdichado delirio. » Y mientras se dolía, arrancó la parte alta de su vestidura y con sus manos, blancas como el mármol, golpeó su desnudo pecho. Con sus golpes, éste adquirió el rojo de la rosa, del mismo modo que los frutos, que por un lado son blancos y por otro están teñidos de rojo, o como la uva suele hallarse diversa en los racimos todavía no maduros, tomando un color de púrpura. Y tan pronto como vio esto, una vez que de nuevo se aquietó el agua, no pudo soportarlo más, sino que, como suele deshacerse la amarilla cera con un leve calor y las escarchas matinales cuando el sol calienta, así, consumido por el amor, se funde y poco a poco se ve devorado por el fuego secreto y ya no tiene el color donde se mezclan el blanco y el rojo, ni el vigor, ni las fuerzas, ni lo que antes complacía en ser contemplado, ni quedaba el cuerpo que en otro tiempo había amado Eco. Y cuando ésta le vio, aunque encolerizada y no olvidadiza, se condeolvió y cuantas veces el desventurado joven había dicho «¡Ay! », la voz de la ninfa le había respondido repitiendo «¡Ay! ». Y cuando con sus manos golpeaba sus brazos, ella le devolvía el sonido de sus golpes. Las últimas palabras al mirarse como de costumbre en las aguas fueron éstas: «¡Ay, joven amado en vano!», y esas mismas palabras las devolvió el lugar; y al decir «adiós», también lo dijo Eco, «adiós». Dejó abatir su lánguida cabeza sobre el verde césped; la muerte cerró los ojos que admiraban la belleza de su dueño. Incluso también entonces, cuando fue recibido en la morada del infierno, se contemplaba en las aguas estigias. Sus hermanas, las ninfas, le lloraban y, cortados sus cabellos, los ofrendaron a su hermano; las Dríadas también le lloraron; Eco hace

resonar sus lamentos. Y ya se preparaban la pira, las vacilantes antorchas y el féretro, pero el cuerpo no aparece por sitio alguno; en vez de su cuerpo encuentran una flor de color azafrán, cuyo centro está rodeado de blancos pétalos (Ovidio, 1999: 65-69).

3.1.2. Otras versiones del mito en el contexto grecorromano.

La versión ovidiana será estudiada con más detalle en epígrafes posteriores con el fin de analizar cada uno de los elementos que juegan un papel relevante en la construcción del mito de Narciso. Sin embargo, *Las Metamorfosis* no es el único poema en el que Ovidio se refiere al personaje mitológico. En los *Fastos* (V, 225-226), una obra de poética didáctica en la que el escritor ilustra el calendario romano, también hace una referencia al joven, para aludir a “la polarización de la identidad del héroe, causa de su amargura y metamorfosis” (Ruiz, 1990: 17). Es posible concluir, por tanto, que el tema del doble, desarrollado en periodos posteriores, ya se halla presente como motivo literario en dicha época.

Otra de las manifestaciones literarias del mito de la época clásica viene de la mano del historiador Conón, en *Narraciones* (s. I a. C.), versión que sitúa a Narciso como habitante de Tespias, en Beocia. La principal diferencia es referente al amante de Narciso, que en este caso se trata de Aminías, en vez de la ninfa Eco. Conón cuenta cómo el joven se dio muerte con la espada que Narciso, cansado de su cortejo, le mandó como invitación para su suicidio. Como castigo por ello (también implorado a los dioses), Narciso acepta su propio final, como única solución a la imposibilidad de su amor, y se da muerte con la misma espada. Los habitantes de Tespia creyeron entonces que de la sangre derramada surgió la flor de su nombre, e hicieron del lugar un santuario en honor a Eros, lo cual según Daniela Chazarreta, “se inscribe en la creencia de que Eros es una fuerza fundamental del cosmos, pues le imprime la seguridad de su continuidad en las especies y en su cohesión interna, de allí que su rechazo implique un desequilibrio acerca de la continuidad cósmica y natural” (1999: 82). A pesar de que esta versión, en la que la homosexualidad cobra visibilidad, no ha tenido demasiada repercusión posterior, resulta clave para la interpretación del mito que concibe el componente homosexual como un elemento significativo de la figura de Narciso.

Cabe destacar que son varios los autores clásicos que citan al personaje mitológico, pero la brevedad de dicha mención, la ausencia de variaciones con respecto a la obra ovidiana

y la escasa influencia posterior explican el hecho de que no resulten relevantes en el estudio de la figura de Narciso. Es el caso de Estacio, quien vincula al padre-río Céfiso con el joven, que, una vez transformado en flor, es regado por sus aguas; Servio, cuyas *Églogas* narran cómo Narciso, hijo de Amarinto, fue asesinado por Eupo, y de su sangre surgieron las flores. Otros hacen mención del joven al describir fuentes, monumentos o estatuas que recrean la fábula. Tal es el caso de Estrabón, que en su obra *Geografía*, se limita a mencionar el nombre del joven, como referencia a un monumento dedicado a Narciso, sin explicar nada del mito; Calístrato, que hace referencia a una estatua en las *Descripciones* (s. IV d. C.); o Filóstrato que comenta una pintura, en *Imágenes* (s. III d. C.). Lo relevante acerca de dichas alusiones es que la mayoría de los autores coinciden en su descripción al hablar de la belleza extraordinaria de Narciso, destacando sus cabellos largos y dorados.

En *Descripción de Grecia* (s. I d. C.) Pausanias acusa la obra ovidiana de ingenua, y ofrece una visión más racional, que, a pesar de no ser una versión de gran calado en etapas posteriores, fue retomada por el espíritu racional de la Ilustración, siendo ésta una explicación lógica que huía de la inverisimilitud del mito ovidiano; “the story of Narcissus and his dead sister becomes the authoritative version of the eighteenth century, in which it is seen as being more possible and correct than Ovid’s invented fable. Present in Diderot’s *Encyclopédie*, it is by far the most familiar version of the period” (Siebers, 2001: 105). Según Pausanias, Narciso tenía una gemela de aspecto similar a él, de la que estaba perdidamente enamorado. Tras la muerte de la joven, Narciso ve su reflejo en el agua y se consuela al imaginar que observa a su hermana, paliando así el dolor, aunque es consciente de que se trata de sí mismo, al contrario que la fábula ovidiana en la que no se reconoce en un principio, por lo que el reflejo se considera como una sustitución de su gemela. Asimismo, Pausanias afirma que la flor del narciso existía anteriormente a la muerte del joven narrada por Ovidio, por lo que la metamorfosis no resulta en el origen de la flor en sí como sugiere la fábula ovidiana (para ello recurre al poeta Pamfos y su relato sobre el secuestro de Proserpina, anterior a la fábula de Narciso). Atendiendo a lo expuesto por Chazarreta, el hecho de que el autor no aporte aclaraciones sobre la figura de Narciso, a diferencia de Conón, hace pensar que la historia era ya conocida por los helenos en la época (1999: 83).

3.1.3. Mitología comparada: similitudes del mito con elementos de otras culturas

A la hora de analizar las similitudes que el mito de Narciso guarda con narraciones procedentes de otras culturas o civilizaciones, deben tenerse en cuenta determinadas cuestiones que resultan clave en el relato. De esta forma, elementos como la belleza (sinónimo de perversidad o fugacidad), el reflejo (o equivalentes como la sombra), la dualidad (materializada en el espejo) y la metamorfosis (equivalente de regeneración), resultan especialmente significativos y suponen piezas determinantes en un estudio comparativo como el que se presenta, dedicando especial importancia al elemento de la dualidad. Dichos conceptos se hallan de una forma más o menos patente en tradiciones procedentes de otras culturas. Ello habla de la universalidad de estas ideas y de su arraigo en el pensamiento humano, de modo que se encuentran presentes en estructuras o esquemas míticos que se materializan en personajes, motivos o narraciones míticas de diversas procedencias.

Uno de esos motivos que configura el mito de Narciso es la dualidad. Esta idea “is deep-rooted in the thought of man. It is suggested by our bisymmetrical bodies of right and left, and by the duality of the moral world of right and wrong and of the physical world of heat and cold, day and night, light and darkness, in which we live” (Rudwin, 1930: 157). El concepto de la dualidad aparece ya en las primeras civilizaciones, en las que la sombra era concebida como un segundo ser, un doble que simbolizaba el alma y que a veces presagiaba la muerte (Webber, 2003: 193). Ello explica el miedo primitivo a la sombra o el reflejo, incluso a los gemelos, como sinónimo de muerte e infortunio. En este sentido, destaca el estudio de Otto Rank, quien analiza de forma paralela creencias populares en diferentes culturas que concebían la sombra como una materialización del alma (1971: 50). Entre los numerosos ejemplos que recoge para documentar su investigación, llama la atención el caso de los habitantes de las Islas Fiji, cuya forma de nombrar la sombra es “yaloyalo”, una reduplicación de la palabra para alma (“yalo”) (Rank, 1971: 58). A pesar de que en un principio tenía un significado positivo, asociado a la idea de espíritu-guardián, acompañante del sujeto, se carga de significados negativos con el tiempo, de modo que se desarrollaron diversas supersticiones y tabúes en torno al concepto (Rank, 1971: 51).

En la tradición escandinava precristiana también se tenía dicha concepción dual con respecto al alma:

“this concept can be simplified into a duality, consisting of the ‘breath soul’ (also called the body soul) and the ‘free soul’ (or the dream soul). The breath soul is seen to leave the body at the time of death (‘with the last breath’). The free soul, on the other hand, is believed to stay until the corpse has ‘collapsed completely’” (Sanmark, 2010: 164-165).

La representación del alma adquiere además, un carácter pluralista, pues podía encarnar diversas entidades espirituales: “hugr”, “hamr”, “fylgja” y “hamingjur”. Dichos entes se materializaban a veces en forma de animal, o como un doble del propio individuo, que se aparecía en sueños. Estos seres se consideran los antecedentes de la figura del *doppelgänger*, que toma forma como motivo en la literatura gótica del siglo XIX, como se explicará más tarde. Frazer señala un fenómeno similar propio de la civilización helena, referido al carácter dual del alma; en este caso, soñar con el propio reflejo en el agua se consideraba un presagio de muerte, ya que los griegos “temían que los espíritus de las aguas pudieran arrastrar la imagen reflejada de la persona, o alma, bajo el agua, dejándola así «desalmada» y para morir. Tal fue probablemente el origen de la leyenda clásica del bello Narciso, que languideció y murió al ver su imagen reflejada en la fuente” (1986: 233). Otros autores, como Wilmon Brewer y Joost Meerloo, también relacionan el mito de Narciso con algunas creencias populares de los primeros griegos, que evitaban que su cuerpo se reflejara en el agua temiendo que un espíritu acuático se apropiara de su alma, o que mostraban un miedo atroz al ver el reflejo de sus propios ojos, todo ello relacionado con la superstición del mal de ojo (Siebers, 2002: 89). Atendiendo a las numerosas investigaciones en esta línea que estudian el significado de la sombra desde una óptica antropológica, “folklorists are in agreement in emphasizing that the shadow is coequivalent with the human soul” (Rank, 1971: 57), siendo también asociada a ideas como la potencia sexual o la fertilidad.

Desde este punto de vista, podría decirse que el concepto de dualidad se halla presente en el relato de Narciso a partir de su reflejo, pero limitarse a ello sería una lectura incompleta del mito. Por un lado, la imagen reflejada en el agua se concibe como un doble del propio personaje, visible a los sentidos, que no deja de ser un *alter ego* etéreo que representa diversos aspectos del ser, según la óptica que se adopte, pues lo que se concibe como símbolo de lo superfluo y caduco en algunas épocas, se entiende en otras como una expresión de su alma, de la compleja naturaleza humana o del inconsciente. Por otro lado, la dimensión dual queda manifiesta en la oposición entre su carácter y su aspecto externo; la destacada belleza del joven no es equivalente a un comportamiento bondadoso o loable. Por el contrario, Narciso muestra una naturaleza egoísta y vanidosa que lo incapacita para amar, y que se exterioriza en una conducta reprochable en cuanto a su trato con quienes intentan

aproximarse a él. De este modo, se presenta una antítesis entre dos elementos antagónicos: un carácter ególatra y altivo, opuesto a su hermosa apariencia exterior.

La oposición de los contrarios también supone un elemento presente en las creencias de distintas culturas, encarnándose en personajes o narraciones de diversa índole, según la interpretación que se haga de dicha relación antagónica. A tenor de su universalidad, López Saco expone que se trata de un “modelo mental mítico”, por lo que dicha dicotomía parece ser un “mecanismo universal original” (2008: 98). En la mitología griega, la dualidad es personificada por dos figuras opuestas: Apolo, que simboliza el orden, la medida y la razón, y Dioniso, la encarnación del éxtasis, el exceso y lo instintivo. Los griegos concebían a Dioniso como el alter ego de Apolo, su otra mitad, como si se tratara de un solo dios (Deulofeu et al. 2008: 36); sin embargo, dicha visión se modificó con el tiempo, como se comentará más tarde. La idea de la convivencia de dos opuestos está presente también en otras tradiciones religiosas, siendo clave en la filosofía oriental; en China, por ejemplo, este concepto se materializó en la figura del yin-yang, que “no es un dualismo en el sentido maniqueo de exclusión y de habitual preponderancia de uno sobre otro, sino una dualidad explícita que expresa una unidad bastante implícita” (López, 2008: 99). Asimismo, el zoroastrismo persa, también dualista, se fundamenta en la oposición del dios Ahura Mazda, señor de la luz, y su contrario Angra Mainyu, en una constante lucha (Boyc, 1996: 192). Dicho concepto se encuentra incluso en el origen de la tradición judeocristiana con respecto a la configuración de la figura de Dios. El Dios del Antiguo Testamento era concebido como el creador de todo el cosmos, un ente en el que coincidían fuerzas enfrentadas que reflejaban la ambivalencia de dicha creación; era luz y oscuridad, creación y destrucción, bondad y maldad. No obstante, el hecho de tratarse de una religión de naturaleza monoteísta, llevó a representar el concepto de lo maligno en un espíritu ajeno a Dios (Russell, 1988: 30-31). Es así como se dividió en dos figuras: un Dios amable y un demonio maligno, personificación de la maldad, que tomaría la forma de Satán (palabra hebrea que etimológicamente deriva de “opuesto”), y estaría rodeado por un ejército de demonios, equivalentes a la cohorte de ángeles de Dios. En este sentido, destaca la figura de Lucifer, el ángel que guardaba el trono de Dios y gozaba de su mayor confianza. No obstante, la belleza y perfección que ostentaba eran equiparables a su vanidad y soberbia, por lo que Dios lo castigó arrojándole al infierno junto con el resto de ángeles que planeaban rebelarse en su contra, y así se afianzó la equivalencia entre la figura de Lucifer, Satanás y el demonio en la tradición cristiana (*Apocalipsis* 12, 9):

¿Cómo has caído del cielo, brillante estrella, hijo de la Aurora? ¿Cómo has sido derribado a tierra tú, el vendedor de las naciones? Tú decías en tu corazón: “El cielo escalaré, encima de las estrellas de Dios levantaré mi trono, en el monte de la asamblea me sentaré, en lo último del norte. Subiré a las alturas de las nubes, seré igual que el Altísimo”. Más, ay, has caído en el seol, en las honduras del abismo (*Isaías*, 14).

Atendiendo a esto, la similitud con la figura de Narciso queda patente en el hecho de que su belleza y perfección no se corresponden con bondad de espíritu, sino que, por el contrario, ocultan un carácter malicioso. De hecho, esta comparación cobra especial significado en determinadas épocas, bajo la influencia del cristianismo, de modo que llega a establecerse un paralelismo entre ambos personajes en diversas manifestaciones literarias sobre el mito, como se analizará en próximos epígrafes.

Es posible establecer similitudes en esta misma línea respecto a las deidades que pueblan otras tradiciones, como es el caso de Loki en la mitología nórdica. A pesar de no ser estrictamente un dios por carecer de culto, Loki (considerado en parte demonio) habita con el resto de divinidades en el *Æsir*. Su carácter dual se materializa de diversas formas. Por un lado, juega un papel importante en la creación del hombre, y por ello se le asocia al espíritu del fuego; de esta forma, es destructor y peligroso como el fuego, pero también benefactor y necesario, sobre todo para los pueblos nórdicos. Otro rasgo de su dualidad es el rol que desempeña como benefactor del resto de dioses; no obstante, sus gestos no son muestra de honorabilidad, sino que esconden artimañas y engaños que causan el mal a su alrededor. Así es cómo sus crímenes provocaron la ira de los dioses, y fue condenado a permanecer encerrado en una caverna, de la que solo saldría al final del mundo, el Ragnarök. A pesar de que el castigo nada tiene que ver con el recibido por Narciso, lo significativo es señalar que ambos son condenados por una sanción divina, como ocurre con Lucifer. Por otro lado, Loki es también de carácter ambiguo en cuanto a su condición sexual, pues se le representa como un personaje masculino que, sin embargo, podía dar a luz y a veces tomaba forma femenina (Barndon, 2006: 99), cuestión que de alguna forma lo asemeja al mito de Narciso desde una lectura de género. Finalmente, a pesar de su bella apariencia, con la que logra atraer y seducir a sus amantes, Loki simboliza el pecado y la maldad. De hecho, con la llegada del cristianismo se empezó a asociar con la idea del demonio en los pueblos germanos hasta ser representado como el homónimo del Diablo en la Edad Media (Burton, 1984: 65), influencia que llega al presente.

Una figura similar es la de Tezcatlipoca, de la mitología azteca. El dios, también llamado “Alma del mundo” y “Espejo humeante” (Sechi, 2007: 591), presenta igualmente un carácter

dualista que se manifiesta de diversas formas. Opuesto al dios Quetzalcóatl, se representa como la deidad de la noche, vinculado a la hechicería y adivinación, ya que es capaz de mirar en el interior de los hombres y predecir el futuro a través de su espejo (Carlson, 1981: 125). Iconográficamente, se le presenta como un ser atractivo, con cuerpo fuerte y hermoso, pues también era el dios de la belleza y de la guerra. En este sentido, y “a propósito este tópico de la dualidad, observemos que Tezcatlipoca es uno de esos pocos dioses del panteón nahua que carecen de pareja lo cual no era frecuente, y que su naturaleza teológica dual la concentraban el ser y su imagen, el humo y el espejo” (Barjau, 1991: 15). Curiosamente, este dios también fue equiparado a Lucifer por los conquistadores españoles, que demonizaron a las deidades aztecas a su llegada al continente (Burchell, 2008: 2). No obstante, el principal elemento por el que se le reconoce es el espejo circular de obsidiana que porta en su cabeza, asociado a la luna, el cual era usado como instrumento de adivinación y brujería en Centroamérica (Measlay, 2001: 73). Ello no es de extrañar, teniendo en cuenta los poderes adivinatorios asociados al espejo en diferentes culturas alrededor del mundo. Además, como afirma Carlson, el reflejo en el espejo se ha equiparado a la observación del alma, lo cual cobra especial sentido en la tradición mesoamericana, en la que también se creía en la posibilidad de tener una segunda alma o espíritu animal (*nauhalismo*) (1981: 127). Asimismo, el carácter mágico del espejo se asocia con el *shamanismo* o las prácticas curativas, creencia también extendida en otras culturas (1981: 127).

Las propiedades adivinatorias constituyen uno de los múltiples significados asociados al espejo; como afirma Pendergrast, este objeto tiene un papel significativo en la historia de la humanidad, estrechamente ligado al autoconocimiento y al autoengaño, ya que se ha usado tanto para revelar como para ocultar la realidad y ha encontrado su camino en la religión, el folclore, la literatura, el arte, la magia y la ciencia (2003: ix). Lo llamativo del espejo es su polivalencia, ya que por un lado pertenece a la esfera sagrada, siendo venerado como símbolo de los dioses, y por otro presenta fines científicos. Según Negelein, las costumbres y supersticiones derivadas de la imagen en el espejo se asemejan a las que se desarrollaron en torno a la imagen-sombra (comentadas anteriormente), incluyendo el temor a la muerte y el infortunio (Rank, 1971: 62). Aunque los primeros espejos, de obsidiana pulida, encontrados por los arqueólogos datan del 6200 a. c. aproximadamente, en una región cerca de Konya (Turquía), se dispone de mayor información acerca del pueblo egipcio como una de las primeras civilizaciones que les dio un uso sagrado, pero también secular (Pendergrast, 2003: 3). Los egipcios lo utilizaban para maquillarse y acicalarse, dada la dedicación de hombres y

mujeres a su apariencia, y por otro lado, lo adoraban como objeto de culto y símbolo del dios Ra; los espejos también estaban asociados a Hathor, la diosa del amor, la fertilidad, la belleza y la danza (2003: 4). Los sumerios también usaban el espejo para ver visiones y los etruscos los incluían entre los utensilios con que enterraban a los fallecidos, y que además servían como receptáculos del alma. Sorprende la universalidad de estas costumbres, pues en culturas orientales e indoamericanas también se realizaban este tipo de prácticas; por ejemplo, en China el espejo tenía un simbolismo y una conexión con el universo, de ahí el considerarlos como “espejos cósmicos” (2003: 17). Así, enterraban a sus difuntos con ellos y se usaban como amuletos que apartaban a los malos espíritus; de hecho, los soldados lo llevaban en la armadura de su pecho (2003: 20), algo que los mayas hacían también, pero colocándolo en su espalda, posiblemente con el mismo propósito (2003: 27).

El espejo está especialmente presente en la tradición griega, utilizado en diferentes oráculos, como el consagrado a los dioses Deméter o Apolo. Según la leyenda, Pitágoras poseía un espejo que, encarado a la luna, ofrecía la visión de los hechos que acontecerían, y a pesar de que consideraba el mundo sensible como una imagen especular del mundo de las ideas (a partir del mito de la caverna de Platón), Sócrates animaba a sus estudiantes a estudiar su propio reflejo en el espejo, con el fin de que fueran capaces de controlar de alguna forma su aspecto exterior y no evidenciar así sus pensamientos (Pendergrast, 2003: 12). Hay además otro mito donde el motivo del reflejo es clave: Medusa, la más conocida de las tres hermanas gorgonas, fue castigada por Atenea tras yacer con Poseidón, convirtiéndola así en un monstruo de cabellos de serpientes que transformaría en piedra a todo aquel que la mirara directamente. Fue Perseo quien, con la ayuda de un escudo de bronce de Atenea que usó como espejo, pudo vencerla y entregar su cabeza a la diosa, que la colocó en su escudo para temor de sus enemigos (Ovidio, libro IV, vv. 765-803). De esta forma, la gorgona conoció la muerte al observar su propio reflejo y quedar petrificada. En la misma tradición griega, aparecen otros dos personajes relacionados con el reflejo; por un lado Entelidas, quien, deleitado por su reflejo en el agua, enferma al ver su imagen, y pierde su belleza en cuanto recupera su salud, como narra Plutarco (Rank, 1971: 67). Asimismo, una leyenda de la religión órfica, “el espejo de Dioniso”, –identificado en Creta como Zagreo, hijo de Zeus y Perséfone (Kerenyi, 1976: 81)– cuenta cómo éste fue presa de un engaño con el espejo, debido a su incapacidad para reconocer su propia imagen. El dios quedó absorto ante la contemplación del mundo, que no era más que su reflejo, algo que fue incapaz de reconocer. Los titanes, ordenados por Hera, aprovecharon el ensimismamiento del dios para devorarlo,

provocando así su muerte. El relato, que alude a conceptos de la teoría platónica referentes a la experiencia de conocimiento a través de los sentidos, presenta paralelismos en cuanto a la confusión y falta de auto-reconocimiento que experimentó el dios al mirar el reflejo, tal y como le ocurrió a Narciso. Por otro lado, la analogía con este dios resulta significativa, puesto que Dioniso es otro de los personajes de la tradición clásica asociado a la idea de alteridad.

De la misma forma, el espejo también se asimiló al conocimiento gnoseológico en la antigua Roma. Séneca establece en su obra *Naturales quaestiones* “los dos grandes objetivos que marcarán la refracción gnoseológica antigua: por un lado, clasificar las formas de lo real descubriendo en ellas el orden racional; por otro, descubrir el conocimiento de uno mismo con relación al mundo y sus poderes” (Vergara, 2009: 297). En palabras de Pendergrast, si otros pueblos mediterráneos relacionaron el espejo con el alma, “for Romans they mainly provided reflections of the self” (2003: 15). De hecho, en el mito de Narciso se hace referencia a la asociación entre el espejo y la identidad del individuo cuando Tiresias vaticina que el joven vivirá si no llegara a conocerse. El espejo, junto a su poder de revelación, también ha sido el objeto atribuido en representaciones iconográficas a figuras femeninas como la Prudencia, una de las virtudes cardinales según la ética católica, pero ya presente en la antigüedad clásica al ser descrita por Platón como una de las cuatro virtudes en la *República*; Ripa describe la Prudencia como una mujer con dos rostros que se mira al espejo, “el mirarse al espejo significa en este caso la cognición de sí mismo, no siéndonos posible regular nuestras acciones sin tener el debido conocimiento de nuestros propios defectos” (1987: 233). Asimismo, a esta figura se le atribuye la serpiente como animal simbólico de la prudencia, puesto que “cuando se ve combatida, opone todas las fuerzas de su cuerpo al ataque que recibe, simbolizándose con esto que por defender nuestra virtud y perfección, deberemos oponer a los golpes de fortuna la totalidad de nuestras fuerzas y recursos” (Martínez 2002: 287 y 289). De igual forma, el espejo se vincula con la Virgen, a la que los teólogos otorgan el “Espejo de Justicia”, en una invocación de la Letanía poética llamada *Speculum Justitiae*: “Como al cruzar el cielo pasageras/las nubes volanderas/ retratadas contemplase en el mar,/ en la Virgen, Espejo de Justicia, /miraos con delicia,/ y el mundo sin dolor podréis cruzar” (citado en Morera, 1860: 47). En la encíclica *Redemptoris Mater* se lee una expresiva afirmación acerca de la Virgen: “entre todos los creyentes Ella,

María, es como un «espejo», en el que se reflejan, del modo más profundo y más limpio «las grandes obras de Dios» (At 2, 11)³.

En la tradición japonesa destaca una de las principales deidades femeninas, Amaterasu, la diosa del Sol, también unida a la idea del espejo-reflejo. La diosa, que se caracteriza por una belleza radiante, es clave en la construcción de la identidad nacional japonesa, al considerarse ancestro divino y fundadora de la casa real (Como, 2010: 191). Uno de sus principales atributos es el espejo, el cual otorga a su nieto Ninigi, simbolizando así su derecho legítimo a gobernar como su representante en la tierra (Kinsley, 1989: 78). El espejo es el objeto que representa a la diosa y refleja su imagen en el santuario de Isa, donde está consagrado. Según el libro del *Kojiki*, la diosa se encerró en una cueva tras la conducta de su hermano Susano que causó el caos, por lo que durante su reclusión la oscuridad y el frío cubrieron el mundo (Como, 2010: 160). Para dar fin a esta situación, los dioses intentaron atraerla desde el otro lado de la gruta utilizando varios recursos, pero el que consiguió despertar el interés de Amaterasu fue la aparición de una *megami* (deidad o espíritu según el sintoísmo) llena de luz, que resultó ser su propia imagen reflejada en el espejo. Así, la diosa “is drawn, irresistibly, to this beauty, and comes up out of the darkness –to discover that the radiant being is her own beautiful self, reflected in the mirror the gods have hung in a tree near the cave” (Moss: 2007, 196). Algo similar a lo que experimentó el dios hindú Krishna, octava reencarnación de Vishnu, cuando se miró en un espejo y, reconociendo su belleza, expresó su deseo de ser mujer para así poder enamorarse de sí mismo (Doniger, 1999: 247). En ambos casos, las similitudes con Narciso en cuanto a la admiración que profesan a su propio reflejo son claras.

No obstante, el espejo-reflejo no es el único elemento al que se le atribuye un carácter mágico, utilizado en prácticas adivinatorias por diversos pueblos, que puede relacionarse de forma directa con el mito. La flor del narciso se aplicaba con fines mágicos y curativos en el período clásico. Curiosamente, la flor, que presenta la forma de un ojo, se usaba como remedio para paliar enfermedades como la epilepsia, asociadas entonces con dicho mal, ya

³ “La Virgen María en la Formación intelectual y espiritual”, en: http://www.vatican.va/roman_curia/congregations/ccatheduc/documents/rc_con_ccatheduc_doc_19880325_vergine-maria_sp.html#_ftn54#_ftn54 (consultado el 16/02/2014).

que se creía en la capacidad de tranquilizar a aquellos que sufrían ataques violentos de histeria (Siebers, 2002:91):

In fact, the *Narcissus poeticus* is commonly called the “Pheasant Eye”. Presenting the image of an eye, the flower serves to remedy illnesses associated with the evil eye. Is it possible that the ancient Greeks and Romans relied on the narcissus for the treatment of hysteria and epilepsy not only because of its putative calming virtue, but because its eyelike appearance was believed to counteract fascination.

Son varios los autores que se centran en el significado que la flortuvo en la época clásica. Uno de ellos es Max Nelson, quien sostiene que las propiedades mágicas y ctónicas (referente a los dioses y espíritus del inframundo en la mitología griega) del narciso están demostradas, a pesar de que no se haga una referencia específica a ello. Según el académico, el narciso fue asociado normalmente a los difuntos, comenzando por su importancia en el Himno homérico a Deméter. Asimismo, la flor se aplicaba como ingrediente en dos fórmulas mágicas; una de ellas utilizada en un rito por el que el mago se comunicaba con un dios y la otra en un hechizo de persuasión (2000: 369). El autor también relaciona en su artículo “*Narcissus: Myth and magic*” el mito con las prácticas adivinatorias,

the *Narcissus* myth [...] seems closely linked to prescriptions for an ancient scrying ritual in which a young, beautiful, naïve, eloquent, virginal, fasting boy would stare motionless, in a prone position, at his own reflection in calm, clear, resplendent spring water, in a bowl, at a pure and isolated location protected from the sun, while narcotic and chthonic flowers were burned (and/or placed in the bowl), in order to summon an apparition (and even the voice) of a deceased individual (2000: 370).

Como apunta William G. Doty al hablar del término *narciso*, el propio sustantivo en griego implica rigidez y falta de sensibilidad, cualidades que también se asocian a los conceptos de narcótico, narcosis o narcolepsia. De esta forma, “the direct association with the mythic account is the reference to Narcissus’s languorous torpor after he catches sight of his beautiful image, falls in love with it, and pines away physically, having recognized that it is not attainable, at least in an ordinary lifetime” (1993: 112-113). Por lo tanto, parece que se puede establecer una relación entre la actitud de ensimismamiento que se apodera de Narciso al observar su reflejo, quedando narcotizado, y los efectos que los griegos atribuían a la planta. Doty además hace hincapié en el hecho de que fue la flor del narciso la que atrajo a Perséfone, narcotizada, hacia el reino de Hades (1993: 104). Algo señalado también por Tobin Siebers, quien afirma que no es mera coincidencia que el *narcissus poeticus*, conocido por sus propiedades hipnóticas, fuera usado como parte del plan del secuestro de Perséfone. Según el autor, los efectos de la flor presentan una base química, puesto que la planta calma

los nervios e induce pesadez en la cabeza, aunque su efecto más inmediato es emético (provocando vómitos) y no sedante.

Precisamente la aparición del narciso en el mito de Perséfone lo vincula directamente con el inframundo, y la costumbre de situarlos alrededor de las tumbas, explica el por qué los narcisos, sobre todo de color blanco, se asociaron con la muerte en la Grecia clásica. Riklef Kandeler señala que dicha asociación ya está presente en manifestaciones de civilizaciones anteriores, pues la flor aparece representada en objetos rituales encontrados en construcciones funerarias de la isla de Creta y Tera, en el mar Egeo (Kandeller y Ullrich, 2009: 253). Así, el componente trágico propio del mito de Narciso parece tener su equivalencia en la simbología que envuelve a la flor y su uso en prácticas funerarias.

No obstante, no es éste el único significado atribuido al narciso, de hecho, la presencia del motivo de la metamorfosis en el mito supone la asociación de la flor con la idea de renacimiento, añadiendo así un sentido totalmente opuesto al de la muerte. En el folklore chino, por ejemplo, el narciso es símbolo de buena suerte y es por ello que se cultiva para que florezca en el Año Nuevo, según su calendario, como presagio de buena fortuna. Por otro lado, la flor es distintiva de Isis, como símbolo de belleza y juventud, atributos representados por la diosa egipcia. Al florecer en primavera, representa también ideas como el renacimiento y la renovación, conceptos contemplados por diversas culturas desde distintas perspectivas. En el caso de la tradición occidental, dicha idea se materializa en la noción de la resurrección, celebrada en las festividades de Adviento y Pascua; así, según el cristianismo, la flor del narciso se concebía como símbolo de la resurrección de Cristo y de la consecuente promesa de una vida eterna (Kandeller and Ullrich, 2009: 253). De hecho, aparece en algunas representaciones religiosas de la Edad Media que recogían el motivo de la crucifixión, como la que preside el altar de la iglesia de Santa María Magdalena en Hildesheim (Alemania), *Noli me tangere* (ca. 1410), donde los narcisos, junto a Magdalena, son testigos del retorno de Cristo. De la misma forma, el narciso representa el renacimiento en la cultura curda y por ello constituye uno de los símbolos de la celebración del nuevo año persa: *Nowruz* (unión de los términos “nuevo” y “día”); dicha festividad tiene lugar en el equinoccio de primavera y se entiende como un tiempo de renovación y purificación, en el que se mantienen ritos centenarios relacionados con el fuego o la limpieza de las viviendas (Heydari-Malayeri, 2004: 1).

El hecho de que la flor sea símbolo de vida y regeneración resulta especialmente revelador en cuanto al motivo de la metamorfosis en el mito, pues la muerte no constituye el fin para Narciso sino que, de alguna forma, pervive a través de la flor, al igual que otros personajes como Jacinto o Cipariso. La transformación en flor, que puede entenderse como un acto de indulgencia por parte de los dioses, ha dado lugar a diversas interpretaciones a lo largo de la historia. En todo caso, la idea de dualidad sigue estando presente en cierto sentido, puesto que la flor puede entenderse como la materialización del propio Narciso, de la misma forma en que su reflejo exterioriza de forma visible su espíritu o alma.

En definitiva, puede decirse que la idea del doble resulta especialmente significativa respecto al mito de Narciso desde un punto de vista antropológico y también psicológico. En este sentido existe un último concepto, desarrollado por la mitología contemporánea, con el que se relaciona; se trata del *doppelgänger*; término acuñado en una obra del novelista Jean Paul (*Siebenkas*, 1796) y referido a aquella persona que ve su propio doble. Dicho concepto surge en el ámbito de la literatura del periodo romántico, lo cual no es casual, sino resultado de una serie de factores: “the Romantic fixation on the self, the rise of industrialism and urbanism, and the fascination with abnormal psychological states and phenomena such as mesmerism have all been connected to some degree with the rise of this motif” (Fonseca, 2007: 211). Dicho motivo vino a representar aquellos deseos o instintos del individuo que la sociedad, y también el propio sujeto, consideraban inaceptables. El hecho de que fueran radicalmente rechazados, y reprimidos, hizo que se proyectaran en otro ser, a menudo monstruoso, para ser justificado como algo ajeno a la consciencia del individuo. Así, “the doppelganger, as an icon of horror, is the most recognizable, the most “uncanny” manifestation of this Other, as it is a mirror version of the self whose behavior reveals all that the original would prefer remain hidden” (Fonseca, 2007: 190). De alguna manera, esta concepción reactualiza la oposición que los griegos ya representaron entre lo instintivo y pasional, simbolizado por Dioniso, y lo racional y apolíneo. Eurípides, en su obra *Las Bacantes* (409 a. C.) alerta sobre los riesgos de acallar la parte instintiva de la naturaleza humana, que comenzó a entenderse como sinónimo de perversidad. Advertencia que siglos más tarde recuperaría Nietzsche en *El nacimiento de la tragedia* (1872), criticando la supresión del lado dionisiaco en la civilización occidental, caracterizada por la lógica racional; algo que Fonseca relaciona con la idea del doble al señalar que: “as both a metaphor and a psychological phenomenon, doubling speaks to that part of humanity which neoclacissism and logic would have exiled from the consciousness” (2007: 195).

Freud también se interesa por la figura del *doppelgänger* desde un punto de vista psicoanalítico. En su obra *Das Unheimliche* (*Lo ominoso*, 1919), hace referencia al desarrollo de un doble que personifica aquellos deseos reprimidos:

experiencing the uncanny, in that sense, means coming face to face with long-repressed desires and fears; consequently, certain double stories fall into this category, as they represent the return of that part of oneself that has been repressed, that part being the aforementioned perceived immortal part (called the shadow in primitive cultures) (Fonseca, 2007: 192).

El interés de autores como Freud por el estudio del doble manifiesta su carga significativa no solo desde una perspectiva antropológica, sino también psicológica; de esta forma, “the double, who personifies narcissistic self-love” (Rank, 1971: 86) nos conduce/ lleva al análisis del mito de Narciso en esta disciplina.

3.1.4. La lectura psicológica del mito de Narciso

Las aportaciones al mito de Narciso desde la psicología son numerosas, pues relacionan la figura del doble con el concepto de narcisismo. En esta línea, Rank señala que las creencias y supersticiones que se desarrollaron en torno a la sombra son muestra del carácter narcisista del hombre primitivo: así, “primitive narcissism feels itself primarily threatened by the ineluctable destruction of the self” (1971: 83). De hecho, según Engels, el narcisismo engloba dos cuestiones básicas comentadas en este epígrafe; “Narcissism consists much more in a concentration on two central themes: self-love and reflexivity” (Engels, 2013: 132). Ambas cuestiones resultan clave en el estudio del mito desde la psicología, por lo que los autores que abordan el tema, se aproximan desde diferentes puntos de vista.

Al igual que otros personajes de la mitología grecolatina, “the high associative potential of the mythical figure of Narcissus led to the introduction of this classical narrative into the psychological sciences as an archetype of human behavior” (Engels, 2013: 75). Son varias las perspectivas que se adoptan desde esta disciplina, de modo que es posible encontrar diferencias, que en ocasiones se tornan en oposiciones, entre las aportaciones de diversos autores, según su aproximación al mito. De la misma forma, las teorías actuales difieren de las primeras aportaciones en este campo, claves en la construcción de una tradición marcada principalmente por el enfoque psicoanalista.

Es a partir del siglo XIX cuando la psicología estudia el componente inconsciente del hombre, lo cual abre una nueva perspectiva de interpretación en cuanto al mito, sobre todo desde el desarrollo del psicoanálisis. Las teorías psicoanalíticas determinaron de tal forma la concepción del narcisismo (algo manifiesto en las representaciones artísticas del siglo XX, por ejemplo) que parece necesario establecer algunas ideas básicas para comprender su alcance. A pesar de que el término no aparece hasta el siglo XX, lo cierto es que la conciencia respecto a muestras extremas del carácter ególatra que se desarrolla en ciertos individuos, que manifiestan un amor exacerbado hacia su persona, data de épocas anteriores. En *Narcissism, self, and society* (1986), Fine realiza un recorrido histórico por la evolución que el concepto de narcisista ha tenido a lo largo del tiempo, siendo aplicado a tres tipos de personas: gobernantes, gente común y psicóticos. El autor sostiene que antes de las revoluciones Francesa y Americana, era permisible e incluso aceptado que los emperadores y dictadores fueran narcisistas, como parte de su carácter megalómano. A partir del siglo XVIII, el hombre común comenzó a ser consciente de sus propios intereses y bienestar como un derecho opuesto al de los gobernantes, y comenzó a considerar su narcisismo como algo legítimo. El narcisismo de los psicóticos no fue reconocido hasta que la psiquiatría estuvo avanzada, por lo que dichos sujetos se consideraban como víctimas de enfermedades cerebrales, homosexuales o incluso como casos extraordinarios de carácter divino.

En este sentido, y pese a lo que se piensa popularmente, Freud no fue el responsable de aplicar el mito de Narciso a la psicología para explicar un tipo de conducta; fue el psicólogo francés Alfred Binet en su artículo “Le Fétichisme dans l’Amour” (1887) quien por primera vez hace alusión al mito para designar una forma de fetichismo consistente en tomar la propia persona como objeto sexual. Distanciándose de esta óptica que lo entendía como una perversión sexual, la referencia al personaje mítico es recuperada por Havelock Ellis en su libro *Autoerotism, a Psychological Study* (1898); el sexólogo utilizó el símil de Narciso como ejemplo significativo al final de una exposición de conductas de autoerotismo observada en individuos, que procedían tanto de recursos literarios, como de observaciones médicas o antropológicas (Johansson, 2012: 106). De esta forma, equipara la actitud de Narciso con una forma extrema de auto-erotismo, cuestión que el autor consideraba presente en la narración del mito.

En 1899, en su comentario del artículo de Ellis, el criminólogo Pan Nicke introdujo el término *Narcismus* en el lenguaje de la psicología, como una traducción de la expresión

“Narcissus-like tendency” utilizada por Ellis (Johansson, 2012: 104). Siguiendo la misma aproximación que su predecesor, lo usó para designar aquellos casos en que el individuo toma como objeto sexual su propio cuerpo, en palabras de Freud, el término describe: “the attitude of a person who treats his own body in the same way in which the body of a sexual object is ordinarily treated –who looks at it, that is to say, strokes it and fondles it till he obtains complete satisfaction through these activities” (citado en Sandler *et al.*, 1991: 3). Curiosamente, en los primeros estudios, dicha conducta se concebía como una condición común entre las pacientes femeninas; en este sentido, la relación de la mujer con el espejo resultaba especialmente simbólica, pues representaba la excitación provocada por la contemplación de la propia imagen.

La aportación del psiconalista Isidor Sadger, que estudiaba los orígenes de la homosexualidad en la niñez, supuso otra óptica desde la que entender el concepto: “which was now presented as a normal phase in human psycho-logical evolution and not just as a specific form of perversion or fetishism” (Engels, 2013: 79). De esta forma, se concebía como una fase en el desarrollo de la homosexualidad, auspiciando así la transición desde la sexología a la psicología. Desde una perspectiva diferente, Otto Rank hace referencia directa al origen mitológico del término en “A contribution to Narcissism” (1911); en su caso, lo entiende como una fase de transición general en la evolución psicosexual (Engels, 2013: 82). A partir de evidencias apoyadas en la etnografía y psicología, su intención era conectar el motivo del doble, presente en fuentes folklóricas y literarias, con el personaje de Narciso ya que según el autor, el doble es el resultado de la fragmentación del ego.

No obstante, fue Freud quien realmente popularizó el término y quien desarrollará el concepto entendiéndolo como un instinto humano relacionado con el ego sexual, aunque hay investigadores que sugieren que malinterpretó el mito de Narciso, como Javanbakht (2006). Narciso no es el único personaje mitológico que Freud utiliza en sus teorías; sin embargo, con Edipo le unía una relación más personal, ya que “the formulation of the Oedipus complex was entirely his own idea, based both in clinical and personal experience” (Johansson, 2012: 102). A pesar de que utiliza el término por primera vez en una nota añadida en 1910 a *Tres ensayos de teoría sexual* (1905), la obra clave donde Freud explica que el narcisismo es un estadio normal de la evolución sexual es “Introducción al narcisismo” (1914), apoyándose en la aportación de Sadger. Se considera, por tanto, que la

teorización psicoanalítica comenzó de forma reglada con dicho artículo, un trabajo que surgió como la respuesta a cuatro problemáticas:

the difficulties encountered in psychoanalysis in working with neurotics; the controversy with Jung, who defended the idea of the unity of psychic energy; the debate with Adler over the role of “masculine protest” in symptom-formation, and his interest in the psychoses, which allowed a path to the study of the ego (Vincent, 2005: 1104-1105).

En efecto, el hecho de que Freud desarrollara una teoría dual de los instintos lo enfrentó al monismo de Jung. Sorprendentemente, Jung apenas trata el tema del narcisismo ni hace muchas referencias al mito en su obra; en las escasas alusiones, lo entiende como un tipo de patología, acercándose de este modo a las primeras teorías. En todo caso, dicho artículo resulta clave, puesto que Freud sentó las bases del término, aunque fue adaptando sus ideas sobre la materia en trabajos posteriores. Dado que no es objetivo de esta investigación profundizar en las teorías psicoanalíticas, podría decirse de forma general que, según Freud, la construcción del yo es un proceso que se desarrolla por etapas; de esta forma, el autor distingue entre narcisismo primario –dirigido hacia la propia persona; es decir, etapa anterior a la plena capacidad para volverse hacia objetos externos en la que el niño elige su persona como objeto de amor–, y narcisismo secundario –dirigido a un objeto exterior: libido objetal–. Así, el psicoanalista explica que la catexis (energía pulsional) en el primer estadio será dirigida a los objetos, dando lugar a la oposición entre la libido del yo y la libido objetal. Ante el surgimiento del amor objetal existen dos posibilidades entre las que puede elegir el niño. Por una parte, la mujer nutriz, ya que la madre es quien le proporciona la alimentación, cuidado y protección, convirtiéndose en el primer contacto exterior con el que se identifica el niño. Por otra, puede optar por sí mismo desarrollando más adelante tendencias homosexuales o algún otro tipo de perturbación, según la visión de Freud. En este segundo movimiento, cuando se produce una retirada de la libido objetal hacia el yo, se desarrolla la actitud que comúnmente se conoce como narcisismo, y que es entendida por Freud como la magnificación de una condición que venía existiendo previamente (Sandler, 1991:5): “decimos, por tanto, que el individuo tiene dos objetos sexuales primitivos: él mismo y la mujer nutriz, y presuponemos así el narcisismo primario de todo ser humano, que eventualmente se manifestará luego, de manera destacada en su elección de objeto” (Freud, 1989: 22).

Freud también se aproximó al narcisismo a través de otra vía: el estudio de la vida erótica de los humanos. Según la teoría del psicoanalista, todos los individuos presentan dos objetos

sexuales; según el tipo narcisista, una persona puede amar “(a) lo que uno es (a sí mismo), (b) lo que uno fue, (c) lo que uno quisiera ser, (d) a la persona que fue una parte de uno mismo” Conforma al tipo de aposición, una persona dirige su amor “(a) a la mujer nutriz, (b) al hombre protector” (Freud, 1989: 25). De este modo, dependiendo del objeto que los individuos eligen como modelo, se les puede definir como narcisistas o no; así, los que se eligen a sí mismos como modelos serían narcisistas (en este grupo, Freud incluye a aquellos cuyo desarrollo libidinal ha sufrido alguna alteración, como los pervertidos u homosexuales).

Igualmente, en la segunda parte de “Introducción al narcisismo”, Freud también trató el resurgimiento del narcisismo en los adultos cuando son padres. “His Majesty the Baby” es el resultado del excesivo afecto que los padres muestran hacia sus hijos (por ejemplo, éstos tienden a atribuirles todas las perfecciones a sus vástagos, olvidando todos sus defectos, mientras se aseguran de que no sufrirán ninguna necesidad). Por consiguiente, “parental love, which is so moving and at bottom so childish, is nothing but the parents’ narcissism born again, which transformed into object-love, unmistakably reveals its former nature” (Sandler, 1991: 21).

La relevancia de las teorías desarrolladas por Freud no lo eximió de controversia, debido a las diversas modificaciones que realizó con el tiempo y que pusieron de manifiesto la debilidad de sus ideas. En principio, el psicólogo definía el narcisismo como una etapa en el desarrollo del ego en el que el individuo elige su propia persona como objeto de amor. No obstante, esta cuestión era dependiente de su teoría acerca de la libido, que modificó posteriormente, provocando de esta forma inconsistencia en sus ideas y el cuestionamiento de su trabajo por parte de otros expertos. Así, mientras el concepto de narcisismo secundario es ampliamente aceptado por la comunidad psicoanalítica, la idea del narcisismo primario es objeto de muchas críticas por parte de sus sucesores, que revisan el concepto y presentan interpretaciones diversas. Uno de estos autores, cuyas teorías son generalmente aceptadas, a pesar de sus controversias con Rosenfeld, es Kohut, quien puso de relieve los prejuicios negativos que rodean la noción de narcisismo en el ámbito del psicoanálisis, criticando incluso los efectos de tales juicios sociales sobre la práctica clínica (1966: 371). El autodescribió el narcisismo como la catexia del self, aludiendo con ello a “la mitad de los contenidos de la mente humana -la otra mitad son, evidentemente, los objetos” (Kohut, 1986: 13). Kohut señala que existen “diversas formas de narcisismo que es necesario considerar no solo como precursores del amor objetal, sino también como constelaciones psicológicas

independientes" (1966: 398) y hace referencia a un "narcisismo sano" presente en el desarrollo del sujeto, diferenciando entre el Self narcisista y la imago parental idealizada como formas que surgen del narcisismo primario (1966: 373).

Otra de las teorías actuales acerca del comportamiento narcisista como patología hace referencia a la falta de auto-reconocimiento que se produce en el individuo:

narcissism is not egoism in the popular sense of the term, but rather a persistent confusion between the self and the not-self, enduring into adult life in certain people. Psychoanalytically speaking, this process refers to the way in which certain individuals come to regard, and thus to treat, external objects as if they were aspects of the self, thus becoming self-centered in a particularly injurious and life-sapping way (Kilminster, 2008: 137).

Es decir, la idea de no reconocimiento, motivo presente en la narración mítica, parece ser la clave para entender el significado del concepto según esta perspectiva. Dado que el narcisismo no es estrictamente amor hacia la propia persona, sino falta de reconocimiento, podría decirse que los narcisistas necesitan afirmar su identidad constantemente, lo que explica por qué reclaman tanta atención, hasta el punto de ver a los otros como extensiones de sí mismos, tal y como apunta Bursten (citado en Nelson, 1977: 110). De hecho, el psicoanalista Jacques Lacan establece el estadio del espejo como una de las etapas en el desarrollo del niño y formación del yo (subjectividad) que sucede entre los ocho y dieciséis meses. Dicho momento tiene lugar cuando el niño ve por primera vez su imagen en un espejo y se reconoce en el mismo; es la primera vez que observa la totalidad de su cuerpo y se identifica con la imagen (*imago*) que aparece en el espejo:

el hecho de que su imagen especular sea asumida jubilosamente por el ser sumido en la impotencia motriz y la dependencia de la lactancia que es el hombrécito en ese estadio infans, nos parecerá por lo tanto que manifiesta, en una situación ejemplar, la matriz simbólica en la que el yo [je] se precipita en una forma primordial, antes de objetivarse en la dialéctica de la identificación con el otro y antes de que el lenguaje le restituya en lo universal su función de sujeto (Lacan, 1949: 34).

Podría decirse que la fase descrita por Lacan haría referencia al momento en que Narciso se enfrenta a su reflejo por primera vez y no es capaz de reconocerse a sí mismo, y reafirma la importancia del espejo como elemento simbólico de autoconocimiento en el mito y en la tradición cultural.

En todo caso, teniendo en cuenta las diferentes perspectivas desde las que se concibe el narcisismo en psicología, el resumen de Pulver resulta de gran utilidad. Como señala el autor, el concepto presenta diversos usos: "1. Clinically, to denote a sexual perversion. 2.

Genetically, to denote a stage of development. 3. In terms of object relationships, to denote two different phenomena: a type of object choice and a mode of relating to the environment. 4. To denote various aspects of the complex ego state of self-esteem” (citado en Fine, 1986: 53). Se puede inferir, por tanto, que el narcisismo en la actualidad no se refiere exclusivamente a una patología; alude asimismo a una característica común del individuo contemporáneo. De hecho, resulta interesante lo expuesto por Brunnel *et al.* respecto al concepto de narcisismo: según el académico, los investigadores usan dicho término hoy en día para describir tanto un desorden clínico como para aludir a un rasgo común de la personalidad. En la psicología clínica, el narcisismo se considera un desorden de la personalidad (Axis II): “Individuals diagnosed with narcissistic personality disorder exaggerate their talents and accomplishments and think that they are special and unique” (2008: 1664). Así, desde la perspectiva de la psicología de la personalidad, el narcisismo se entiende como una variable individual observable en la población que incluso puede ser analizada usando herramientas de medida: el Inventario de Personalidad Narcisista – Narcissistic Personality Inventory (NPI)—, es un test de cuarenta ítems dicotómicos desarrollado por Raskin & Terry (1988) para tal fin. De esta forma, “narcissism can be conceptualized as containing three basic characteristics: (a) positive and inflated views of the self, (b) a pervasive pattern of self-regulation that maintains positive self-views—often at the expense of others, and (c) interpersonal relationships that lack warmth and intimacy” (Brunnel *et al.*, 2008: 1664). Atendiendo a este aspecto, puede decirse que en la psicología de la personalidad el narcisismo está lejos de considerarse como una patología; por el contrario, se concibe como un rasgo común de la personalidad. Algunos teóricos inciden incluso en las ventajas que un cierto grado de narcisismo tiene sobre la salud mental; “some studies have shown a moderate degree of narcissism associated with mental health, where some narcissistic tendencies actively enhance psychological well-being” (Boyd Huling, 2011: 38). Campbell y Miller explican las principales características de los narcisistas desde esta perspectiva:

First, narcissism is associated with an inflated view of the self. Narcissists see themselves and their actions in an overly positive light. This often includes a sense of uniqueness and entitlement (e.g., “I deserve special treatment”). Second, narcissism is associated with interpersonal relationships that lack warmth and emotional intimacy. Third, narcissism is associated with a pattern of behaviors that maintain the inflated, grandiose view of the self. Examples of such behaviors include bragging, showing off, and blaming others when things go wrong (2008: 369).

En definitiva, la lectura del mito de Narciso desde la psicología no resulta esclarecedora si se atiende a la pluralidad de interpretaciones que se han desarrollado desde la aparición del término “narcisismo”, tanto en el plano médico como en su uso común. En este sentido, es usual encontrar casos de autores que hacen referencia a Narciso y al narcisismo como sinónimos en el ámbito de la psicología, lo cual puede llevar a errores. Según Engels, “common to those is the implicit assumption that narcissism and the myth of Narcissus are about the same thing, and that Narcissus will be able to tell us something about the phenomenon of narcissism” (2013: 126).

Siendo conscientes de ello, este breve recorrido por el mito desde la psicología y la mitología comparada se concibe como un paso necesario para comprender la complejidad del personaje y la influencia de las diversas culturas y perspectivas en las distintas manifestaciones que han representado la figura de Narciso.

3.2. Representaciones e interpretaciones de Narciso

El mito de Narciso es uno de los que mayor relevancia e impacto ha tenido en la cultura occidental desde la Antigüedad hasta la época actual. Artistas, escritores, filósofos y pensadores han representado la fábula desde muy diferentes ópticas en consonancia con el pensamiento de la etapa a la que han pertenecido, aportando así nuevas interpretaciones que se han articulado en el saber colectivo hasta conformar lo que hoy significa el término ‘Narciso’. De este modo, el mito, tal y como se concibe en la actualidad, supone un complejo concepto dominado por connotaciones contradictorias y motivos diversos, como el del reflejo o doble. Como señala García Gual con respecto a la pervivencia de la figura de la sirena en la actualidad, el éxito de un motivo mitológico se mide “por su pervivencia en el imaginario colectivo” y así lo atestiguan las representaciones en el arte y la literatura en torno a la figura de Narciso durante siglos (2014: 201).

El porqué de tal fascinación por el mito a lo largo de la historia de la humanidad parece haber intrigado a algunos teóricos, que señalan el carácter universal de la fábula y el sentido esencial de su enseñanza; el mito de Narciso alude en última instancia al ser, a la propia persona y su autoconocimiento, de ahí la gran relevancia del mito en el pensamiento humano. Así lo expone Lawrence Thornton:

Ovid's Narcissus, who "fell in love/With that unbodied hope, and found a substance/In what was only shadow", is embedded in the western imagination, his name synonymous with psychic retreat into the labyrinth of willed isolation where shadow is mistaken for substance and where the self flickers, like a shadow in Plato's cave, on the imagination's retina. Few myths exert such a strong hold on the mind; fewer still have been powerful enough to capture the attention of poets, novelists, philosophers, and psychoanalysts. But there is no mystery in this appeal. Of all the myths that found their way in the Greek and Roman mind, none more perfectly symbolizes the core of human identity, the self. What has been made of Narcissus as a symbol of the self from classical to modern times offers a history of what mankind has felt itself to be (1984: 21).

Resulta conveniente aclarar que, al hacer referencia a la presencia del mito de Narciso en las manifestaciones artísticas o mediáticas, debe hacerse una distinción: por un lado, las obras que explícitamente aluden a la fábula y, por otro, aquellas que, sin aludir o representar a Narciso directamente, pueden considerarse como referencias a la narración y a lo que el personaje implica. Es lo que señala Luis Martínez Victorio al analizar la influencia de los mitos de Dioniso y Narciso en la literatura victoriana del siglo XIX: "no significa que los autores ingleses del Fin de Siglo aborden directamente estas figuras míticas en muchas de sus obras, sino que lo narcisista y lo dionisiaco impregnan esos textos a través de personajes y de peripecias vinculables de manera bastante obvia a estos relatos míticos" (2008: 1-2). De hecho, como se verá más adelante, el motivo más recurrente, que sin mencionar directamente a Narciso alude a la fábula en sí, es el del reflejo o doble. Victoriano Peña Sánchez explica de forma magistral el alcance y significación del mito de Narciso en la literatura contemporánea, algo que puede aplicarse a otros momentos, aunque sin duda es a partir del siglo XX cuando se observa de forma más palpable:

Normalmente, su presencia literaria no será, pues, de carácter intertextual, sino que más bien se cifrará en una especie de código o subcódigo que, por su significación, llega a establecer una equivalencia de índole semántica capaz de transmitir al lector culto el mensaje. Es decir, el relato mítico se sintetiza o cristaliza en uno o varios atributos o iconos comunes a autor y lector en el imaginario culto contemporáneo. Narciso, por ejemplo, será la belleza, el espejo, el autoenamoramamiento, el ensimismamiento, la duplicidad, etc. Mediante este proceso poco importa conocer bien la historia completa que hay detrás de cualquier mito. Por su naturaleza de código monosémico o polisémico, el mito puede funcionar en el nuevo contexto histórico y cultural o adquirir nuevos matices significativos en el particular idiolecto de un escritor concreto (2010: 216).

En cuanto al mito de Narciso, parece que hay siglos de mayor profusión (XVII y XX) frente a otros en los que las alusiones son menores (XVIII, XIX). Yolanda Ruizapunta los factores que favorecieron la supervivencia del mito en la literatura al afirmar que "el desarrollo de la leyenda fue haciéndose tan conocido que, lo que en un principio era un argumento, pasó a convertirse en un motivo literario que se asocia con la vanidad y el egocentrismo" (1990: 5). Peña Sánchez, también señala este aspecto: "la tradición mítica, siempre según el código cultural de las distintas épocas históricas, se ha consolidado, una vez abandonado su arcaico

carácter ritual, en el imaginario colectivo de la sociedad culta contemporánea a través de una importante colección de obras literarias y artísticas” (2010: 215-216). Asimismo, dicha colección se completa con manifestaciones que proceden de formas de expresión contemporáneas, enmarcadas dentro de la cultura mediática, como son el cine, la fotografía o la publicidad.

3.2.1. Artes plásticas, literatura y música

A continuación, se presenta un recorrido a través de la Historia⁴ analizando las diferentes representaciones del mito de Narciso en literatura, música y artes plásticas desde la Antigüedad hasta la actualidad. De esta forma, a partir del estudio del mito y cómo ha sido interpretado en cada etapa, se pretende comprender el significado de la narración así como sus implicaciones, y por consiguiente, el alcance del mito en las manifestaciones actuales. Se intentan establecer las pautas generales de la representación artística del mito de Narciso con el fin de obtener un elemento de comparación respecto a la representación publicitaria del mismo mito. Por otro lado, debe aclararse que el hecho de presentar el contenido según criterios cronológicos se debe a una decisión metodológica, pero ello no significa que los diferentes apartados deban entenderse como compartimentos estancos, pues la evolución de las corrientes de pensamiento se produce de forma progresiva, y ello se refleja en la producción artística e intelectual acerca del mito de Narciso.

- Los orígenes del mito

El *Himno homérico a Deméter* (s. VII a. C.) que narra el secuestro de Kore o Perséfone, es considerado por muchos autores como el primer documento en el que se menciona la flor del narciso (*Narkissos*). Cada uno de dichos poemas épicos, atribuidos tradicionalmente a Homero, está dedicado a un dios en concreto y narra sus avatares en un marco mitológico. El segundo de ellos se centra en la diosa de la agricultura; como recoge Antonio Calvo Castellón, “Core, hija de Démeter, fue raptada mientras jugaba y recogía flores, y fue engañada no con violetas sino con narcisos” (2010: 51). Esta referencia supone para algunos

⁴ Las obras referidas en este capítulo constituyen una selección de la muestra total recopilada; todas las obras visuales que aluden al mito de Narciso identificadas, se pueden consultar en la carpeta 3.2 *Historia de las representaciones de Narciso*, en el DVD anexo.

autores una prueba documentada para confirmar que el narciso como flor no surge de la transformación del protagonista del mito, sino que existía con anterioridad a él. Tal y como fue analizado en el epígrafe 3.1.1., el mito es recogido en primer lugar por fuentes griegas, como Conón y Pausanias, hasta que Ovidio incluye en *Las Metamorfosis*, que de alguna forma se establece como referente para autores posteriores.

A partir de entonces, el personaje aparece de manera continua en otras expresiones literarias y artísticas durante el período romano; es el caso del poema de Pentadio (s. III d. C.), que resulta una innovación no tanto en su contenido (salvo por el hecho de que, según esta versión, Narciso buscaba a su padre cuando se vio reflejado en el río), sino en su forma. Como apunta Ruiz, se produce “la adecuación entre el contenido y la forma del poema; esto es, Narciso y su reflejo en el agua se representan formalmente con la repetición del primer hemistiquio de los dísticos en el último” (1990: 22). Luciano de Samosata alude al mito en *Saturnalia* mostrando ciertos toques moralistas que luego tendrá gran repercusión en los *exempla* medievales. En el pasaje se alerta del destino fatal del joven, que, a pesar de poseer una gran belleza durante su juventud, permanece en el Hades convertido en huesos para siempre. Según Ruiz, esta obra “inicia la relación del tema de la vanitas cristiana con la leyenda de Narciso” (1990: 21). En una misma línea, en el comentario a la *Égloga II* de Virgilio, Servio considera que la historia de Narciso es aleccionadora, al igual que en *Appendix narrationum* (L, 378: “Acerca de Narciso”), se advierte que un amor de tal naturaleza “conduce al dolor y al aniquilamiento” (Ruiz, 1990: 33). Se observan de este modo las primeras interpretaciones del mito desde una óptica moralizante que se desarrolla en el Medievo, como se verá a continuación.

En cuanto al plano visual, las primeras representaciones pictóricas del mito que presentan al personaje, en ocasiones acompañado de la ninfa Eco, datan del siglo I d.C. Como señala Calvo Castellón, el mito de Narciso aparece en un gran número de murales de casas patricias y villas romanas como Pompeya y Herculano, lo que ilustra el interés de sus habitantes por este mito. “Los pintores representan a un andrógino Narciso, generalmente solo, reclinado en una roca mientras contempla melancólico la belleza de su imagen reflejada en una fuente cristalina” (2010: 52). Ejemplo de ello es el *Narciso en la fuente* (s. I) [Figura 1], en la Villa de Marco Lucrecio en Pompeya, perteneciente al IIIª estilo pompeyano (Barbet, 1985: 115). La escena representa al joven sobre un paisaje de tonos azulados en el que la figura resaltada es la del propio Narciso, que, como en el resto de representaciones pictóricas de este

período, porta una túnica de tonos rojizos y una guirnalda en la cabeza. En la parte inferior aparece su reflejo en las aguas del lago, estableciendo así el que será motivo principal e identificativo en las representaciones pictóricas del mito a lo largo de la historia. Otro ejemplo es la pintura de la casa pompeyana de Loreius Tiburtinus, villa que resulta significativa por la conservación de los únicos frescos en los que se preserva la firma de su autor (“Lucius pinxit”), destacando el de Narciso a un lado de la fuente del *triclinium* y el de Píramo y Tisbe al otro [Figura 2]. Uno de los ejemplos en los que la ninfa aparece representada es la pintura de *Eco y Narciso* (s. I d. C.) [Figura 3], en la casa de Lucrecia de Pompeya. En la escena puede distinguirse al joven recostado que admira su reflejo en el agua, mientras es observado por una Eco ensimismada; Amor aparece representado en la parte inferior, lo que supone un antecedente de las obras posteriores en las que Narciso es rodeado de amorcillos como referencia a la pasión que se enciende en su interior. Por otro lado, se conservan también un número considerable de mosaicos romanos, que representan el mito de forma similar. Un ejemplo de ello es el que se encuentra en la Casa de Dionisos en Pafos (Chipre, s. II d.C.) [Figura 4] o el de Orbe (Suiza), en el que aparece Narciso (quinta posición de la fila central) entre varios dioses y personajes mitológicos [Figura 5].

Se conservan además algunas representaciones escultóricas del mito que en su mayoría resultan copias de las piezas originales; es el caso de una estatua griega de bronce encontrada en la Casa dell’ara massima, también conocida como la Casa de Narciso [Figura 6], la escultura de *Narcisse/Hermaphrodite Mazarin/ Le Génie du repos éternel* (s. III) en mármol, fruto de la combinación de una efigie funeraria antigua y el cuerpo perteneciente a otra figura [Figura 7], y la de bronce que se encuentra en el museo de Liverpool [Figura 8], copia del original esculpido en mármol griego [Figura 9]. Parece que todas ellas fueron en principio pensadas para decorar alguna fuente o lago, recreando así el momento de ensimismamiento del joven, pues Narciso aparecería mirando extasiado hacia abajo, como si contemplara su belleza en las aguas. También se han encontrado pequeñas obras decorativas, como *Narciso a la fuente*, esculpido en la gema de un anillo (s. I d. C.) [Figura 10] y en un molde de yeso de Ostia (s. II d. C.) que pareciera ornamentar una columna [Figura 11]. Como principal idea de este periodo se concluye que, pese a las diferentes versiones clásicas del mito presentadas por Ovidio, Conón, Pusanías y Servio, lo cierto es que todos mantienen un elemento constante, como es “el replegamiento del joven sobre sí mismo y la consiguiente insatisfacción amorosa” (Ruiz, 1990: 34), aspecto que pictóricamente queda recogido en el motivo del reflejo y la representación del joven con actitud ensimismada.



Figura 1. *Narciso en la fuente*, Villa de Marco Lucrecio

- Narciso como personificación de la *vanitas*

Aunque en la etapa clásica algunos autores atribuían ya un sentido moral a los mitos, es a partir de la Edad Media cuando esta tendencia cobra mayor importancia. Los manuales mitográficos medievales no se limitan a recoger la historia de Narciso, sino a ofrecer una explicación moral, alertando sobre los “aspectos negativos en el hombre-narciso, que, ensimismado, le impiden pensar en la salvación eterna de su alma, motivo por el que hallará una temprana caducidad, semejante a la de la flor en que simbólicamente su cuerpo se transforma” (Ruiz, 1990: 54). De esta forma, la metamorfosis del joven, que en la etapa clásica se concebía desde una perspectiva positiva puesto que Narciso permanece de alguna forma más allá de la muerte convertido en flor, cobra una lectura opuesta en el Medievo, pues la flor se considera como sinónimo de lo perecedero, opuesto a la eternidad a la que el alma humana debe aspirar. Como apunta Umberto Eco,

se buscaba refugio en el conocimiento de algunos valores estables y eternos, y en cambio se tendía a mirar con recelo todo lo que estaba relacionado con la corporeidad, con los sentidos y con la consistencia física. La Edad Media meditaba por razones moralistas sobre la fugacidad de las bellezas terrenales y sobre el hecho de que, como decía Beocio en su *Consolación de la filosofía*, la belleza externa fuera «efímera como las flores de primavera» (2010: 91).

También se pueden encontrar influencias de las ideas neoplatónicas que conciben a Narciso como un estado del alma; fue Plotino (s. III) el que por primera vez establece las relaciones entre la belleza física y material, aludiendo a Narciso como un ejemplo de las consecuencias nefastas de dejarse llevar por la belleza física. El autor romano desarrolla un tratado sobre la belleza en su obra *Eneadas*, en el que, sin mencionar el nombre de Narciso, hace referencia a un joven que se ahoga en las aguas, atraído por la imagen de su reflejo. Dicho motivo será muy utilizado por autores posteriores, como apunta Ballesteros (2010: 59). Narciso, por tanto, se entiende como exponente de las consecuencias negativas que lleva consigo un conocimiento superficial y sensible del mundo. Eco, por su parte, se entendería como “la reverberación del espíritu divino sobre la mente humana” que Narciso elude y, consecuentemente, le exime de conocer la verdad del mundo, según explica Vinge (citado en Ruiz, 1990: 67). De esta forma, Rivers expone que “la tradición neoplatónica lo ve como insuficiente autoconocimiento” (citado en Ruiz, 1990: 388).

La mitología cobra gran protagonismo en la Edad Media a través del evemerismo y el alegorismo, por el que se explican los fenómenos naturales o de la psique humana. Lejos de suponer una amenaza por su carácter pagano, los mitos se aprovecharon desde un punto de

vista moral, con el fin de adoctrinar. Como afirma María Dolores Valencia Mirón, el encuentro entre las dos tradiciones (la cristiana y la mitología greco-latina) “es la verdadera historia de la literatura europea[...] Durante toda la Edad Media estas dos visiones han sido una constante” (2010:61). Ejemplo de ello es *Ovide moralisé* (1340), una composición en francés que recopila 15 libros de *Las Metamorfosis* y los reinterpreta desde una óptica moralizante, usando la obra ovidiana como “fuente de edificación moral” (Ruiz, 1990: 37). Así, se considera que Narciso ha sido castigado por su pecado, la vanidad, mientras que Eco se entiende como símbolo de la fama, de “buen renombre”. Muchos autores del Medievo consultaron obras secundarias como ésta para escribir sobre el mito, en vez de acudir a los originales clásicos. Es el caso de Boccaccio, quien en su obra *Genealogía de los Dioses de los gentiles* (una completa recopilación de las leyendas grecolatinas, de gran popularidad como obra de consulta entre autores posteriores) presenta una interpretación moral sobre la historia de Narciso, en la que los personajes tienen un sentido alegórico. Eco representa la fama, Narciso la gloria personal, y las aguas del río son entendidas como los placeres mundanos; se advierte que aquél que se contempla a sí mismo y desprecia la fama (con un sentido positivo en este caso), es aprisionado por sus pasiones y muere. Alciato también entiende la vanidad como falta del ser humano, e incluso como vicio, tal y como expone al describir a aquellos que se parecen a Narciso en los *Emblemata* (1531). Christine de Pisan, poetisa francesa cuyas obras se oponen a los valores del amor cortesano de la época, lo interpreta así en su *Epistre d’Othéa* (s.XV) [Figura 12], de modo que la historia de Narciso se presenta como alegoría del pecado capital de la soberbia (Ruiz, 1990: 71). Una composición anterior, el poema anónimo del siglo XIII *Lai de Narciso*, presenta variaciones con respecto a la versión ovidiana (Eco se transforma en Dané, hija del rey de Tebas) y ofrece una visión moralizante del amor, en el que éste tiene consecuencias incontrolables.

John of Salisbury también recurre al mito de Narciso en *Policraticus* (s. XII) para advertir sobre el destino de aquellos que se afanan en glorias terrenales. Según Ballesteros, es Salisbury quien aporta la idea de que la flor es símbolo de la caducidad de lo terrenal (1998: 63). Así, “Narciso es el pretexto moralizante para ilustrar la falacia de la búsqueda del poder y la gloria” (Díaz López, 2010: 128). Otro autor medieval inglés que muestra este mismo motivo es Alexander Neckam, quien en *De Naturis rerum* pone de relieve la vanidad de Narciso (siguiendo el lema medieval *vanitas vanitatis*) y su falta de cordura al enamorarse de una imagen que no pertenece al mundo real. Esta tendencia moralista persiste en la obra de poetas ingleses de siglos posteriores como John Gower (s. XIV), John Lydgate (s. XV) y

John Clapham (s. XVI), quienes utilizan igualmente un tono moralista al referirse a la fábula ovidiana, alertando así sobre el orgullo y la vanidad. En la obra de este último, Narciso “representaría a un esclavo de la lujuria por el goce sexual que se abandona a las cosas terrenales olvidando por completo su bienestar espiritual al perseguir un reflejo sin reconocerlo como suyo propio” (Ballesteros, 1998: 67). En el siglo XIV, Geoffrey Chaucer hace referencia al personaje en *The Canterbury Tales* comparando el rechazo que sufre el protagonista, Aurelius, con el experimentado por Eco; de hecho, el sufrimiento es tal, que arrastra a ambos enamorados a la muerte ante el rechazo que experimentan (Dobbs, 2006: 2). Por otro lado, se establece un paralelismo entre Narciso-Dorigen, cuya mayor similitud es su aislamiento y la falta de comunicación con otros (Dobbs, 2006: 5). Chaucer recibió una gran influencia del *Ovidius Moralizatus*, obra del autor medieval Pierre Bersuire, en la que se incluyen las fábulas ovidianas junto con interpretaciones morales, concebidas como ejemplos para los predicadores.

En cuanto al ámbito español, destaca la obra de Alfonso X el Sabio *Grande e General Estoria* (s. XIII), que supone la primera fuente que recoge la historia de Narciso en castellano, narrándola de forma pormenorizada (le dedica 13 capítulos), acorde con el espíritu realista y didáctico de la época. El autor presta gran atención al motivo del *locus amoenus*, y transforma todos los personajes en doncellas, mancebos o incluso reyes, eliminando así cualquier vestigio de fantasía, como hará Alonso de Madrigal en *Las XIV cuestiones del Tostado* (s. XV). Además, como apunta Ruiz, “el «castigo» es el elemento clave sobre el que gira toda la acción” (1990: 84), por lo que la vanidad de Narciso y su fijación en lo terrenal se interpretan como algo que debe evitarse si no se desea tener el mismo trágico final. Dentro de la lírica medieval española se encuentran otros poetas (por ejemplo, Alfonso Álvarez de Villasandino, Gómez Manrique y Fernán Pérez de Guzmán, compositor éste último del decir *El gentil niño Narciso*) que hacen referencia al mito de Narciso para alertar a las doncellas sobre la peligrosidad de admirar su reflejo en un espejo, y con el objetivo de que éstas atenúen su dureza en el amor, so pena de recibir el mismo castigo del joven ególatra. Parece, por tanto, que el motivo del espejo se establece como un elemento constante, con cierto cariz negativo, en composiciones que tienen carácter aleccionador. A este respecto Paul Zweig apunta que “it is not surprising that the mirror should appear among the conventional tropes of the *canzone*, and with the mirror its most famous lover, Narcissus”. Un ejemplo de ello es el poema de Bernard de Ventadour (s. XII) entonces popular en todas las cortes europeas; en la canción se identifica la amargura del

joven que no puede obtener el objeto de su amor con el sufrimiento del poeta que tampoco puede alcanzar a su doncella, dentro del tópico trovadoresco de la indiferencia de la amada (1968: 96). Las mismas emociones son descritas en un poema del juglar Heinrich von Morungen (s. XIII), en las que el espejo refleja los ojos de la amada (Zweig, 1968: 97). Muchos de estos poemas eran cantados por los trovadores, de modo que se tiene constancia de algunas composiciones musicales sobre Narciso a lo largo del Medievo. Es el caso de la balada *De Narcissus* (finales del s. XIV), por Franciscus Magister, y una balada anónima del siglo XII, *The mirror of Narcissus*, de Guillaume de Machaut, conocido como el último gran trovador (sus composiciones se encuentra en una recopilación, *The Mirror of Narcissus – Songs by Guillaume de Machaut*, interpretado por Gothic Voices en 2005 [Figura 13]).

No obstante, la composición de mayor relevancia en la época es el *Roman de la Rose*, una de las obras fundamentales de la literatura medieval francesa. El libro es un relato del siglo XIII cuyo objetivo es la instrucción de los jóvenes aristócratas en el amor; está escrito en dos partes por dos autores diferentes, Guillaume de Lorris y Jean de Meun, que pertenecen a dos escuelas opuestas y representan perspectivas enfrentadas: el amor cortés, que alude a gustos elevados de la nobleza, y el amor naturalista de la incipiente burguesía. Como expone Juan Victorio: “«El Roman de la Rose» se nos presenta, en forma de alegoría, como relato de un sueño en el que se nos cuentan las vicisitudes por las que atraviesa el enamorado (positivas y negativas, sociales e individuales, todas ellas expuestas simbólicamente), hasta conseguir su deseo” (1987: 14). El objeto de su deseo no es otro que el amor de la doncella, simbolizado en forma de rosa. Por lo tanto, “describe en realidad una peregrinación amorosa, con dos puntos fundamentales: el descubrimiento del objeto del deseo (la Rosa simboliza a la mujer) y su realización” (1987: 14). El poema, iniciado por Guillaume de Lorris, fue retomado por Jean de Meun, quien modificó los aspectos de la obra para presentar su óptica en lo que se conoce como el género del *debate*, muy común en la escolástica de la Edad Media, que consiste en dismantelar los argumentos propuestos por el contrario. De esta forma,

“al mito de Narciso se va a superponer el de Pigmalión. El primero reflejaba la autocomplacencia, muy peligrosa, por la belleza de lo inútil, de lo estéril, ya que ese personaje es incapaz de amar. Pigmalión, aunque no es insensible a dicha belleza, logra superar la tragedia por un deseo de proyectarse en el otro, de donde se origina una regeneración” (Victorio, 1987: 17).

Desde el verso 1425 hasta el verso 1603 se ofrece la descripción de una maravillosa fuente en la que todo se puede ver reflejado en sus guijarros del fondo, y que es conocida como la Fuente del Amor; la misma fuente en la que Narciso se ahogó al acercarse para poder besar

su propio reflejo. Los versos describen así la historia del joven, basándose en la *Metamorfosis* de Ovidio, y usan el mito como lección para alertar a las mujeres esquivas de que pueden ser castigadas por el dios Amor, en venganza de aquellos que dieron su vida por ellas. Más adelante, en el fragmento de Jean de Meun, se hace referencia de nuevo a Narciso, cuando recordando la historia de Pígalión, este se lamenta de que recibe un trato injusto por parte de Amor, a pesar de que él es más sensato que Narciso, que nunca pudo alcanzar su objeto deseado. Por lo tanto, la obra se caracteriza por claros tintes moralistas, utilizando el mito para advertir a aquellos que desprecian el amor (que en este caso suele tratarse de doncellas), so pena de recibir un castigo por dicha actitud. Como apunta Gilbert Highet, el mito de Narciso se simplifica puesto que Guillaume de Lorris elude la metamorfosis final del joven en flor (Volumen I, 1986: 115). Otra de las cuestiones destacables de la obra son las diversas ilustraciones y miniaturas que ilustran diversos pasajes de la historia. En el caso de Narciso, existen diferentes dibujos que pertenecen a los más de 300 manuscritos que se conservan en colecciones de museos, como se expone posteriormente. Las ilustraciones recogen varios momentos del mito, como la caída de Narciso a la fuente, pero principalmente, la contemplación de este en las aguas.

El *Roman de la Rose* supone un referente para autores de siglos posteriores, como muestran las obras cortesananas de Gregorio Silvestre y Hernando de Acuña (s.XVI); a través de octavas reales, ambos narran la historia de Narciso como forma de alertar a sus damas del destino de quien desprecia al Amor. A pesar de que el protagonista de la fábula sea un joven, se advierte del peligro de la vanidad que puede incurrir más fácilmente sobre las damas, dadas a usar el espejo con mayor frecuencia. Es en esta etapa, por tanto, cuando se comienza a sustituir el elemento natural del agua por un objeto de aseo personal como el espejo. Como señala Ruiz (1990: 378), la presunción que a veces se vincula a la belleza es un defecto asociado comúnmente a la mujer, de ahí los diferentes autores que así lo expresan (Alberto Lista titula uno de sus romances “Narcisa”, s. XVIII). Minerva Alganza Roldán también señala este aspecto al aludir al empleo del mito como amonestación a las damas esquivas:

esta codificación del mito en el contexto del amor cortés, resonará en la lírica europea durante siglos, si bien con acentos muy diferentes, el de Petrarca, por ejemplo. En un célebre e imitado soneto *Il Canzoniere* (1325-1348) llama al espejo «adversario», pues la amada, fascinada por el reflejo de sus propios ojos, ya no se contempla en los del poeta, a riesgo de terminar, cual Narciso, convertida en una flor bella y altanera (2010b: 80).

Ya en el siglo XIV, Petrarca escribe un soneto que gira en torno al mito de Narciso, y que está referido a una dama, siguiendo la tradición lírica que comenzó en el *Roman de la Rose*. “En el poema tiene papel importante el espejo, que ya no está en los ojos de la dama ni en la fuente de Narciso, sino que es, simplemente, el objeto de tocador en que ella gusta de mirarse. Como la contemplación de la propia hermosura la enorgullece, enamorándola de sí misma y haciendo que arroje de su corazón el poeta, el espejo se convierte en enemigo de éste, que recuerda a la ingrata la suerte de Narciso” (Lapesa Melgar, 1988: 12). A este respecto, María Dolores Valencia Mirón señala que “el enamoramiento de sí mismo y la rivalidad con el espejo son dos temas principales que, remontándose a la fuente ovidiana, atraviesan separados o unidos todas las literaturas románicas” (2010: 76); sin embargo, en la lírica cortesana la doncella sustituye a Narciso, y al admirarse en el espejo, éste pasa a ser el principal antagonista del amante, que intenta en vano captar su atención, como una vez lo hizo Eco. La autora destaca la obra de autores italianos que presentan este motivo, como Petrarca, y su influencia en poetas posteriores como Tasso, Marino o Materdona, en cuyo soneto *Al consiglio di un rio, che nel suo letto* (1630), el amante enturbia las aguas en las que se observa su amada, para que a ésta no le ocurra lo mismo que a Narciso. Curiosamente, esta asociación entre vanidad-espejo mujer-Narciso que se da en la literatura de la época no se refleja en las artes plásticas hasta siglos después. Brandee Strickland (2008) también hace hincapié en el hecho de que la actitud narcisista se considera exclusiva del género femenino en esta época, destacando la obra de Doña María de Zayas y Sotomayor como ejemplo contrario, pues la poetisa se centra en la figura masculina de Narciso, reinvertiendo las tendencias literarias de la época –en dicha obra, la autora se dirige a las aguas de una fuente, identificándose con Eco pues también es rechazada por Narciso, quien es condenado por no saber amar. Por otro lado, Strickland señala que las obras de este periodo malinterpretan la razón por la que la diosa Némesis castigó a Narciso, ya que la condena, a su parecer, fue motivada en realidad por su actitud de rechazo hacia sus pretendientes y no por su amor hacia sí mismo (2008: 3).

Las diversas interpretaciones que ya entonces giran en torno al mito en literatura y hacen de él un concepto complejo, quedan manifiestas de la misma forma en las representaciones pictóricas. No obstante, en la mayoría de los casos, estas se limitan a reproducir algún pasaje de la fábula, siendo el motivo del reflejo el más recurrente. Existen innumerables reproducciones del mito en las miniaturas que ilustran obras literarias como el *Román de la*



Figura 15. Ilustración del *Roman de La Rose*(s. XV)

Rose o los escritos de Cristina de Pisa, e incluso reproducido en un tapiz que, aún perteneciendo al siglo XV (*A millefleurs tapestry, Narcissus*, entre 1480–1520) [Figura 14], tiene gran influencia medieval. Narciso era un motivo popular en el arte y la poesía del Medioevo, normalmente asociado al amor cortés, por lo que en la mayoría de las miniaturas el personaje aparece como un elegante joven, ataviado con los ropajes de la época (a veces representado como un caballero), que admira su reflejo en una fuente de piedra con jardines bellamente adornados, o bien en un riachuelo o corriente [conjunto de figuras 15]. Solo en una de las ilustraciones del *Roman de La Rose* [Figura 15_1] se incluye también la caída de Narciso al agua, de modo que es la primera representación pictórica que recoge su trágico final. Alganza Roldán destaca un tapiz referente al sentido de la vista (*La Vue*) en la serie de *La Dama y el unicornio* (finales del S. XV) como caso ilustrativo del “simbolismo de este juego de reflejos especulares” (2010b: 80) [Figura 16]. El tapiz representa una mujer sujetando un espejo en el que se admira mientras acaricia a un unicornio en su regazo, sobre un fondo de motivos alegóricos de la naturaleza. En cuanto a la carga simbólica, representa los tres elementos del amor cortés: “la Naturaleza espejo del Creador, el hombre que, como el unicornio abandona a Satanás para asimilarse a Cristo en el seno de una doncella, y esa dama que corresponde al unicornio, mostrando al espectador en lugar del reflejo de su rostro –el *espejo de Narciso*–, la transformación experimentada por el enamorado” (2010b: 80). Este caso supone el primer ejemplo en el que se alude al mito de Narciso sin representar directamente a su protagonista.

Ya en los albores del Renacimiento, es posible encontrar otras representaciones con respecto a la figura de Narciso. Un caso destacado es Dante, quien también alude a las *Metamorfosis* en su *Divina Comedia* (s. XIV) y concretamente al mito de Narciso en la descripción del Paraíso, Canto tercero:

Así como a través de cristales tersos y transparentes o de aguas nítidas y tranquilas, aunque no tan profundas que se oscurezca el fondo, llegan a nuestra vista las imágenes tan debilitadas, que una perla en una frente blanca no la distinguirían más débilmente nuestros ojos, así vi yo muchos rostros prontos a hablarme; por lo cual caí en el error contrario a aquel que inflamó el amor entre un hombre y una fuente (1986: 274).

Maggie Kilgour señala que en dicha obra, Dante se asimila a Dios, que es concebido como “the Ultimate and Original Narcissist”; por lo tanto, “through the poet’s journey, the narcissistic base of creativity is acknowledged, purged, and metamorphosed into the generative principle of the universe that moves the sun, the other stars –and the poet

himself” (2005: 326). Esta interpretación será recuperada por autores posteriores, por lo que de algún modo avanza la multiplicidad de perspectivas que se desarrollarán años más tarde, como es el caso de la obra de Juan de Mena, *La Coronación* (s. XV). En ella, se detecta un fin moralista al tratar la figura de Narciso entre otros personajes mitológicos que se encuentran en el infierno por cumplir una condena. No obstante, como señala Ruiz, se observa un alejamiento del moralismo medieval para acercarse al espíritu renacentista, pues, a diferencia de anteriores obras, el comentario doctrinal se incluye en un capítulo aparte, sin interrumpir la narración de la fábula con apuntes moralizantes. Además, Juan de Mena presenta el tema del reconocimiento del personaje mitológico como algo positivo, “de acuerdo con el principio socrático de «conócete a ti mismo»” (Ruiz, 1990: 92). Estas representaciones del personaje que se distancian de la visión negativa imperante en este período, conducen a otro tipo de tratamiento a partir del s. XV.



Figura 14. *Narcissus*, A millefleurs tapestry

- Narciso como alegoría de la percepción

Durante el Renacimiento la corriente moralista medieval dio paso a una nueva interpretación del mito, más humanista y alegórica. Mientras la literatura recoge esta evolución de forma progresiva, las representaciones pictóricas se hacen más complejas; “los repertorios gráficos del primer Renacimiento (finales del XV y primera década del XVI) que ilustran las ediciones de las *Metamorfosis*, a pesar de su primaria sencillez muestran ya con notable claridad los rasgos esenciales del mito, en representaciones que –con variantes siempre anecdóticas– gravitan en torno a la figura de un Narciso absorto ante el espejo de la fuente” (Calvo Castellón, 2010: 52). Uno de los detalles que por primera vez se recoge de la fábula (y que en el siglo XVII será también ilustrado por Carpioni en su *L'indovino Tiresia e Narciso bambino*, (1675) [Figura 17]) es el momento en que Liríope lleva a Narciso ante el adivino Tiresias y éste predice su futuro, como se muestra en un grabado del s. XV: *Tiresias prediciendo el fin de Narciso*, encontrado en uno de los manuscritos de las obras ovidianas, *Metamorphoseon*, Libro XV [Figura 18]. Asimismo la muerte de Narciso se ilustra en algunos lienzos, haciendo hincapién en el trágico final del joven, como muestra *La Mort de Narcisse* (Maître de la Vierge entre les Vierges, s. XV) [Figura 19]. Sin embargo, la mayor evolución en cuanto a lo iconográfico se observa en la apariencia del protagonista, que es representado con las vestiduras del momento, así como en la arquitectura que lo rodea, según las corrientes pictóricas de la época.

Un ejemplo de la influencia aún constante de la visión medieval en la literatura es la obra de Natalis Comes que recoge el componente aleccionador en el libro IX de sus *Mythologiae* (1551), pues entiende la peligrosidad de aferrarse a la belleza terrenal como la principal lección que hace esta fábula útil para próximas generaciones. Ballesteros señala que la obra es de carácter evemerista, pues recupera la versión más racionalista de Pausanias; aquel que se jacta excesivamente de su belleza debe recibir un castigo: “la humildad para con Dios conlleva –y éste es un elemento original por parte de Natalis Comes– una gran responsabilidad para aquél que reciba cualquier tipo de don” (1998: 67). No obstante, también se considera que, al superar el castigo impuesto por los dioses, Narciso fue consagrado a ellos por su metamorfosis en flor, como apunta Vinge según Ruiz (1990: 46), por lo que la transformación puede entenderse como una forma de matizar el trágico final. Es cierto que, al igual que en la Edad Media, muchos autores comparan la transformación del joven en flor con la fragilidad que caracteriza al narciso, aspecto que se ve agudizado por

el hecho de que la flor carezca de fruto, como señala Ausonio en el s. I, y queda de nuevo reflejado en *Varias Historias Antiguas y Fabulas*, del s. XVII. Un ejemplo es el pasaje que Pérez de Moya dedica a la historia de Narciso en *La Philosophia secreta*, en la que alecciona sobre el destino de quien “recibe mucha vanagloria, y presunción de sí mismo, y de su hermosura, o fortaleza, o de otra gracia alguna” (citado en Ruiz, 1990: 47), pues les espera un futuro marchito. Por lo tanto, la flor se concibe como un símbolo de la fugacidad de la hermosura. Así lo expresa también Pablo González de Andrada en el poema “Narciso”, en el que la noche y la mañana representan metafóricamente “el renacimiento y caducidad al que se ve eternamente sometido el joven” (Ruiz, 1990: 263). Por el contrario, en la obra de *La tragedia de Narciso*, la metamorfosis se presenta como una compensación de Júpiter hacia la madre del joven, Liríope. En las representaciones pictóricas, la flor del narciso aún no ocupa un papel destacado, ni aparece en la escena, de forma que hasta entonces sólo se observaba adornando la cabeza de Narciso en algunos frescos de la etapa clásica.

Una fusión entre la tradición alegórica y un incipiente humanismo es la obra del italiano Raphael Regius, *Metamorphoses: Ovidius Metamorphoseos, cum commento familiari* (ca. 1513). En ella se observa el fin didáctico del humanista que concibe la obra como un punto de partida para una educación liberal completa; no obstante, no ofrece una versión objetiva del texto ovidiano, sino que sus comentarios incluyen valoraciones, como en el caso de Narciso, acerca del que manifiesta su desaprobación moral (Moss, 1982: 30). El grabado que ilustra la narración del mito en esta versión presenta la novedad de incluir los momentos claves del relato en una misma escena a modo de secuencia [Figura 20]. En la misma línea didáctica, pero desde una óptica cristiana, se encuentra la edición de *Las Metamorfosis* ovidianas de Sprengius (s. XVI), para quiendichas fábulas representan una serie limitada de lugares comunes muy extendidos –y presentes en otros autores no necesariamente cristianos, pues alude a “the moral insights of a purely natural religion” (Moss, 1982: 46). Así, el mito de Narciso es entendido como un *exemplum* acerca de los peligros de la vanagloria. Sin embargo, según Valencia Mirón, la obra que mejor representa el vínculo entre la literatura medieval y la renacentista es *Genealogía de los dioses* (s. XIV), de Boccaccio, un tratado que recoge la mitología clásica incluyendo una interpretación alegórica de las fábulas que recupera además el sentido estético del espíritu clásico, algo eliminado por la cultura medieval cristiana. También Giambattista Marino, en *L'Adone* (s. XVII) –un poema dedicado a Luis XIII de Francia, centrado en el cambio de la naturaleza– presenta el mito de Narciso, en el que se advierte del trágico final del joven a causa de su desprecio al amor,

incidiendo en los aspectos negativos, como su soberbia y egoísmo. El mismo autor realiza unos epigramas (*La Galeria*) en los que comenta la obra pictórica de Bernardo de Castello (*Narciso alla fonte*, s. XVI) [Figura 21] y Francesco Maria Vanni, que ilustraron escenas de la fábula. Según Alganza Roldán, a partir de la obra del poeta podemos ver que “el reflejo mítico de Narciso en la fuente se convierte en el esquema de la naturaleza que metafóricamente se refleja a su vez en el arte” (2010b: 68).

Muchas de las representaciones gráficas consisten en dibujos que ilustran diversas versiones del mito u obras literarias que versan sobre Narciso, como la que se encuentra en una de las ediciones de *Les emblèmes d'Alciat* (Lyon, 1549) que ilustra el emblema 69; dedicado al amor propio, el orgullo se define como algo destructivo que puede llevar a la ruina a hombres instruidos [Figura 22]. Otros ejemplos corresponden a las distintas ediciones europeas sobre *Las Metamorfosis* publicadas en la época [Figura 23]. La mayoría de las representaciones de Narciso pertenecientes a este periodo reproducen el motivo del reflejo, de forma que el apuesto joven aparece cuidadosamente ataviado según el estilo de la época, observando extasiado su reflejo en un lago, fuente o manantial que se enmarca en un paraje boscoso, como el descrito por Ovidio. Algunos autores representan la pasión de Narciso no sólo en su expresión absorta, sino en la postura o movimiento corporal, como ocurre en la pintura del manierista Tintoretto *Narciso* (1557 ca.) [Figura 24], donde el joven se adelanta para acariciar su reflejo. En otros casos se le acompaña de un perro, subrayando así su perfil de cazador, como se observa en varias piezas: el grabado de la edición de Bernard de *Las Metamorfosis* (1557) [Figura 26] donde se le representa con el arco y las flechas en *Paesaggio con scena mitológica* (1595 ca.) [Figura 29] de Paul Bril, donde se aprecian las flores de narciso en la orilla, que camuflan a una Eco que lo espía. De la misma forma en que Eco cobra protagonismo en muchas de las obras literarias, hay algunos lienzos de este periodo que incluyen a la ninfa dentro de la escena, junto con Amor, como se observa en la ilustración de Cigoli Lodovico, *Narcisse à la Fontaine* [Figura 30] y la de Giovanni Biliverti, *Nymphe cachée, guettant deux personnages: Echo et Narcisse* [Figura 31]. Destacan especialmente aquellas pinturas en las que se narra la historia en varias escenas, como si de un antecedente del cómic se tratara; así, *Narciso alla fonte*, de Galizzi Gerolmano [Figura 33], muestra en la zona derecha la persecución de Narciso por parte de Eco y en la izquierda el motivo del reflejo. Igualmente, una miniatura anónima, *Eco y Narciso* [Figura 34], representa un resumen del mito en tres escenas que se yuxtaponen en la



Figura 28. *Narcissus*, anónimo de la escuela italiana

misma ilustración: así, en el plano más alejado, Narciso aparece en un caballo junto a una doncella que parece ser Eco, posteriormente junto a una fuente hexagonal coronada por Cupido en la que se observa a sí mismo, para finalmente yacer en el plano más cercano.

Como ya se ha comentado, el reflejo es una constante en las representaciones pictóricas de Narciso, que sin duda, supone un elemento identificativo del mito. Resulta especialmente significativa una pieza que se conserva en el Museo del Prado, *Jarro de cristal con Narciso y una sirena en el asa*, de Richard Toutain (1555) [Figura 35], que está concebida precisamente para reproducir de alguna forma el reflejo del joven en el agua. Así, la decoración del asa, compuesta por una sirena y el torso del joven que nace de unas flores y se inclina para mirarse en el agua, representadicha escena del mito. Curiosamente, hay una coplilla barroca sobre un Narciso poeta que Alganza Román asocia con esta jarra, pues ambos relacionan el personaje con las sirenas: “Aquel Narciso de Plumas/sirena de los cristales/a quienes las flores coronan/por Orfeo de los valles” (2010b: 91).

Por otro lado, durante los siglos XV y XVI, se siguen elaborando traducciones en las diferentes lenguas europeas de *Las Metamorfosis*, que añaden nuevas interpretaciones de carácter moral. Jorge de Bustamante fue el primero en reescribir la obra en prosa castellana, y a pesar de que conserva tintes medievales debido a su clara intención moral, se observan ciertos aspectos, como el tono narrativo, que incorpora el espíritu renacentista (De Cossío, 1998: I: 55). Las siguientes traducciones continúan el modelo de las paráfrasis italianas, en particular las afamadas de G. dell' Anguillara (París 1554) y L. Dolce (Venecia 1553), en octava rima y acompañadas de argumentos y alegorías. Otra de las obras que destacan en este periodo, y que es señalada por los expertos, es *Philosophia secreta* de Juan Pérez de Moya (1585), en la que se ofrece la siguiente definición:

“Por Narciso se puede entender cualquiera persona que reciba mucha vanagloria y presunción de sí mismo y de su hermosura o fortaleza, o de otra gracia alguna; de tal manera, que a todos estimando en poco y menospreciándolos, cree no ser otra cosa buena, salvo él solo, el cual amor propio es causa de su perdición” (citado en Alganza Roldán, 2010b: 85).

Dicha descripción sorprende por el hecho de aplicar el nombre de Narciso a todo aquel que muestra su misma actitud, adelantando así el futuro concepto de narcisismo, según se entiende comúnmente. Por otro lado, Maggie Kilgour hace mención a la obra *Fable of Ovid treeting of Narcissus* (1560), considerada como el comienzo del Renacimiento inglés, y atribuida a Thomas Howell, cuyo poema precede una larga enseñanza moralizante que

sugiere la conexión del mito con el artista, de forma que “Narcissus is an example of a man who, graced with great talents, abuses them by denying that they are a gift from God and trusting too much in his own independent powers. Echo becomes a figure for good advice, showing that even the most self-sufficient man needs help from the others” (2005: 329). La obra de Garcilaso, quien hace referencia al mito en la *Égloga II* supone igualmente un cambio de perspectiva en cuanto al fin aleccionador de las *exempla* medievales, pues se deshace de ellas para incorporar la sugestión estética, una visión más propia del Renacimiento.

Shakespeare, por su parte, también incluye varias referencias a Narciso en sus obras como paradigma de la belleza y del amor propio, en *The rape of Lucrece* (1594) y *Venus and Adonis* (ca. 1592). Además, según sostiene Ballesteros, el dramaturgo inglés recupera el motivo no ovidiano de Narciso ahogándose en el agua, también utilizado por su coetáneo Christopher Marlowe en *Hero and Leander* (1598), lo cual es utilizado por Venus como argumento para convencer a Adonis de que la ame, so pena de sufrir el mismo final que Narciso por rechazar el amor (1998: 70). Igualmente, hay otros casos en los que no se menciona directamente a Narciso, pero la actitud narcisista de los personajes aluden a la fábula (como el caso de Ricardo II, cuando sostiene un espejo y habla con su propia imagen, en *Hamlet* (ca. 1599), tal y como señala Díaz López (2010: 130).

Además del fin moralizante, las obras de este periodo heredan del Medievo la similitud entre el rechazo que el poeta y Eco experimentan; así se observa en el *Cancionero de Palacio*, de Fernando de Roxas o la III *Égloga* de la *Bucólica del Tajo*, donde Francisco de la Torre también implora a la ninfa con la que se identifica ante los desprecios de su amada Amarilis. Se produce, por tanto, una doble identificación; la del poeta y su doncella con Eco y Narciso respectivamente. A este respecto, María Dolores Valencia Mirón señala que “el enamoramiento de sí mismo y la rivalidad con el espejo son dos temas principales que, remontándose a la fuente ovidiana, atraviesan separados o unidos todas las literaturas románicas” (2010: 76). Otros autores que trataron el mismo tema son Diego Hurtado de Mendoza con su *Epitaphio a Narciso*; Gutierre de Cetina, que dirige un madrigal a una dama, en el que las referencias a Narciso no son directas pero sí reveladoras y Hernando de Acuña, quien desarrolla el tema de Narciso a partir de la *amplificatio*. La obra de Juan Boscán *Del mismo a un espejo*, “en el que implica que su amada es una mujer indiferente y egoísta que se interesa más en el espejo que en él” (Strickland, 2008: 4), presenta el ruego

que el autor hace al espejo de su doncella para que lo ayude, tanto es el tiempo que pasa esta admirándose. Algo similar es lo que se narra en el poema de Gutiérrez de Cetina, el cual alerta a su dama sobre las consecuencias de una excesiva auto-contemplación, no solamente en el espejo, sino en el retrato. Igualmente, en la obra del inglés Thomas Watson *Hekatompathis: or Passionate Centurie of Love* (s. XVI) la dama cobra protagonismo paulatinamente y se convierte en una suerte de narcisista, ya que llega a prestarse tanta atención a sí misma que olvida a su amante.

En las artes plásticas, la actitud de Narciso es interpretada de forma diferente por cada autor, haciendo énfasis sobre un aspecto u otro. Mientras algunos subrayan el embelesamiento del joven al contemplar su reflejo en las aguas, otros pintores exaltan el deseo de unión que Narciso siente con el objeto de su amor. Ejemplo del primer caso sería Giovanni Boltraffio en *Il Narciso alla fontana* (1510) [Figura 36], que retrata a Narciso como un joven ambiguo, con cabellos rizados y coronado por una guirnalda, con un talante distinguido. Sin embargo, lo más interesante de la obra es la forma en que refleja el ensimismamiento del joven al contemplarse en el agua; Calvo Castellón añade que esta obra, “recrea una de las primeras propuestas figurativas del tema en una pintura de caballete de principios del quinientos: el busto de un Narciso (ricamente vestido a la manera de los jóvenes cortesanos de la época) que se contempla absorto en actitud ensoñada” (2010: 52). Otro lienzo que resulta similar iconográficamente es el realizado por Altobello Melone, *Narcisse at the fountain* (1510-1511), donde el joven andrógino luce lujosas vestiduras y un rostro embelesado [Figura 37]. Con una misma actitud pueden encontrarse otros retratos del personaje, como *Narcissus* de Barlacchi Tomasso (1540-1550) [Figura 38], en el que éste se apoya sobre la orilla del lago para contemplarse mejor. Según Catherine Puglisi, Caravaggio pudo inspirarse en esta composición para realizar su obra, prescindiendo de los elementos del paisaje, con el fin de destacar la adulación de Narciso (1998: 106).

La sorpresa y asombro por su descubrimiento se observan en *Narciso en la fuente*, pintura mural que se encuentra en la Villa Lomellini Rostan (Gènova) de autor desconocido [Figura 39], o el lienzo *Narcissus* de Parmigianino [Figura 40]. Un asombro que le lleva a detenerse, casi a paralizarse por la fascinación, como se observa en la escultura *Narcissus* (ca. 1529 - 1599) [Figura 41], una copia de un modelo clásico atribuida a Valerio Cioli como restaurador, en la que el joven se admira a sí mismo al descansar tras la caza (como el resto de las esculturas, se piensa que en principio fue concebida como el centro de una fuente). En

otra escultura de la época, el *Narciso* de Cellini [Figura 42], el escultor representa el embelesamiento del joven, que se recrea con la contemplación de su imagen; se tratade “una bella composición sedente de fuerte impronta manierista, en la que el maestro, apoyado en los recursos de una sabia línea *serpentinata*, ha sabido repentizar con inusitada elegancia el embelesado gesto de Narciso” (Calvo Castellón, 2010: 54). Otros grabados de la época enmarcan la escena mítica en un contexto diferente, utilizando edificios clásicos y entornos de la ciudad renacentista como escenario; es el caso de los realizados por el grabador francés Étienne Delaune [Figuras 43 y 44] (ca. 1550, 1569) y el de Gerard van Groeningen [Figura 45] (ca. 1572) que incluye un jardín con una fuente al fondo. También es posible encontrar la figura de Narciso admirando su reflejo en objetos decorativos de este período, como un plato de Siena en el que el joven aparece como motivo principal en el objeto decorado por arabescos naranjas [Figura 46] (ca. 1510/1520), una pieza de cerámica mayólica del alfarero Francesco Durantino [Figura 47] o varias piezas del mismo estilo del ceramista Francesco Xanto Aveli [Figuras 48 y 49]. Además, destacan otros elementos como los *casone*, un tipo de decoración de baules que se conservan de la Italia renacentista que contienen asimismo el motivo del reflejo [Figura 50]. El hecho de que el mito fuera un elemento recurrente en la decoración de objetos, puede entenderse como una muestra de la popularidad del mismo.

- Narciso como espejo de Dios y del artista (s. XVII-XVIII)

Sin duda, una de las obras sobre Narciso más significativas de todos los tiempos es un lienzo que supone la antesala de la corriente barroca, de la mano de uno de los mayores exponentes del tenebrismo, Caravaggio [Figura 51] (1594):

Narciso aparece, como lo describe Ovidio, arrodillado ante una clara fuente de aguas cristalinas, se inclina y mira ensimismado su propio reflejo. [...] Con la mano derecha se apoya en el borde de la orilla, mientras que la izquierda se introduce en el agua e intenta tocar su propia imagen. En la intensidad de la inclinación, del giro enfático de la cabeza y de la boca ligeramente abierta se expresa la tragedia de su amor por su propio reflejo, inalcanzable. [...] La imagen y su reflejo se enfrentan simétricamente y parecen abrazar conjuntamente el centro vacío (Schütze, 2009: 72).

La influencia del Narciso de Caravaggio es observable en las obras posteriores, sobre todo aquellas que aíslan al personaje y resaltan el ensimismamiento del joven cuando contempla su reflejo y queda extasiado por su belleza. Más que similitudes técnicas en lo que se refiere



Figura 51. *Narciso*, Caravaggio

a la utilización del claroscuro, como se observa en *Narcissus* del pintor flamenco Gerard van Kuijl (1604-1673) [Figura 52] o *Narcissus* de Jan Moreelse [Figura 53] en los que el juego de luces aporta mayor dramatismo a la escena, el rasgo común que define a estos lienzos es la profundidad con la que se plasma la actitud abstraída del joven, de modo que pareciera un retrato psicológico. Puede observarse en numerosas representaciones de la época como la realizada por Abraham Bloemaert, *Narciso* (1620-1630) [Figura 54]; *Narciso alla fonte* de Carlo Bononi [Figura 60], donde el joven acaricia sus cabellos mientras contempla su reflejo extasiado en una pila; o el lienzo de Manuel de Eraso, *Eco y Narciso* (1767) [Figura 61]. Schütze reflexiona acerca del alcance de la obra caravaggiana y su conexión con las teorías de Battista Alberti, quien define a Narciso como el creador de la pintura, puesto que su reflejo puede considerarse como una creación artística en el lienzo que equivale a las aguas de la fuente: “El inventor de la pintura, según los poetas, fue Narciso, quien convertido en flor, pues, como la pintura es la flor de todas las artes, así la fábula de Narciso se acomoda a nuestro propósito perfectamente. Pues, ¿qué es pintar, sino abarcar con el arte la superficie de una fuente?” (Battista Alberti, 1999: 90). Según Paul Barolsky “Alberti's sense of the reflected image as a work of art is perfectly consistent with Ovid's own, since the poet likened Narcissus, and implicitly his reflected image, to a "marble sculpture"” (1995: 255). Una reflexión interesante del autor es que la metamorfosis es de carácter doble; la auto-metamorfosis del pintor seguida de su metamorfosis en flor (1995: 255). Así, lo compara con el mito de Pígalión, pues ambos se enamoran de un reflejo de sí mismos que nos les responde, de forma que define a Pígalión como el doble de Narciso (1995: 256). Otro autor que analiza esta relación entre el mito y la pintura es Jas' Elsner, quien asemeja el deseo del receptor de apropiarse de la obra con el anhelo de Narciso por poseer su reflejo, ya que ambos aspiran a un objeto que resulta una copia de la realidad: “painting is not just the result of the artist's desire to make objective an internal vision (to embrace an object with art); it is also the focus for the viewer's desire to possess as if it were real what is no more than pigment, to embrace what is no more than a reflection writ on water” (2000: 90).

Al comentar la estructura del cuadro y la representación del personaje ovidiano, Schütze señala que

Con esta reducción, casi abstracta, sobre la imagen y el reflejo, el mito de Narciso, siguiendo a Alberti, se ha convertido en una alegoría de la pintura: el carácter de la pintura como apariencia fingida (*apparenza finta*) y como reflejo se ha transformado de modo ilustrativo en el tema del cuadro. Para la estética de la Edad Moderna, que fundamentalmente es una estética de la recepción, resulta característico el hecho de que Alberti y, siguiendo a este, también Caravaggio convirtan al Narciso

admirando el reflejo de su propia imagen en el inventor de la pintura, con lo que, por así decir, elevan al observador a verdadero creador del cuadro (Schütze, 2009: 72).

Podría decirse que los equivalentes en el campo literario a un lienzo de dicha relevancia e influencia posterior, son las obras de Calderón de la Barca, *Eco y Narciso*, y el auto sacramental *El Divino Narciso* de Sor Juana Inés de la Cruz. En *Eco y Narciso*, Calderón sitúa la acción en la Arcadia, un paisaje idílico, dada la importancia del “pastoralismo” en la literatura barroca. Ángel J. Valbuena-Briones (1989) destaca precisamente la descripción que se hace de la localización de la acción como *locus amoenus*, que simboliza el anhelo del hombre por recuperar el edén primigenio y cuyo lirismo contrasta con la destrucción de Narciso. El autor toma los mismos elementos de la narración ovidiana pero los modifica, para concluir finalmente en una situación similar. Por ejemplo, Liríope, al conocer el vaticinio de Tiresias, esconde a Narciso en una cueva para impedir que se observara y que conociera a Eco, por lo que muchos autores coinciden en señalar que éste es el mismo motivo que se expone en *La vida es sueño*, pues “ambos personajes –Narciso y Segismundo– son víctimas de sus padres al ser encerrados con el fin de evitar las acechanzas del futuro” (Ruiz, 1990: 199). En esta obra Narciso, que no se reconoce cuando ve su reflejo, pues es presentado como un buen salvaje ingenuo y víctima de todas las circunstancias, no rehúsa al amor por decisión propia, sino por las advertencias de su madre. Es la primera vez, por tanto, que el amor de Eco llega a ser correspondido, como apunta Ruiz (1990: 201). Según Chapman, “Calderón no sólo da al mito de Narciso un vuelo más amplio, sino que también, a causa de las peculiares circunstancias en las que situó al personaje de Narciso, en directa dependencia de la voluntad de su madre, anticipó los hallazgos psicológicos de Freud” (citado en Ruiz, 1990: 418). De la misma forma, Valbuena hace hincapié en los aspectos psicológicos del personaje y establece una estrecha relación con las teorías freudianas posteriores; “la historia clínica del mancebo puede diagnosticarse; ha seguido los pasos de una psicosis. La reclusión en la niñez, la represión en la adolescencia, los miedos inferidos por su madre en sus primeras experiencias eróticas, y el trauma psíquico que sumerge finalmente a Narciso en el caos emocional” (1989: 1152). Eco, por el contrario, no se identifica como ninfa en la obra calderoniana, sino como doncella de extrema belleza que enamora a otros jóvenes y los rechaza, y su castigo no es impuesto por la venganza de Juno, sino por la precaución de Liríope, que prepara una pócima. En definitiva, este trabajo de Calderón se considera como heredero de las teorías neoplatónicas, pues Narciso se presenta como símbolo de los placeres terrenales, la belleza del cuerpo que intenta atrapar al alma,

mientras que Eco se vincula a la belleza celestial que el espíritu debe lograr para ascender y llegar a la divinidad, como expone Sánchez de Viana según Ruiz (1990: 423).

Tal y como se observa en algunas obras literarias desde el Renacimiento, el personaje de Eco cobra protagonismo de forma progresiva, adquiriendo un rol más activo que el que tiene en la fábula ovidiana; así se refleja también en algunas de las composiciones pictóricas de este periodo que incluyen, además, el nombre de la ninfa en su título. Ejemplo de ello son *Narcisse et la nymphe Echo* [Figura 67], ilustración de Pierre Brebiette (s. XVII) en la que es la ninfa quien aparece en primer plano entre las rocas mientras que la figura de Narciso se insinúa al fondo, el lienzo del pintor clasicista Louis-Jean-François Lagrenée, *Eco y Narciso* (1771), en el que la ninfa se sitúa en primer plano admirando a Narciso que aparece dentro del lago [Figura 69], o *Narcissus and Echo* [Figura 73] de Placido Costanzi. Usualmente, los artistas que incluyen a Eco en la composición la representan de la misma forma, es decir, observando a Narciso desde algún rincón, más o menos oculto, lo cual puede observarse en piezas decorativas de edificios, como el bajorrelieve en estuco (*Narcissus*, ca. 1794), del italiano Antonio Trentanove [Figura 74] y el realizado por el decorador Jacob de Wit (1730), donde además pueden verse amorcillos en la escena [Figura 75].

En muchas de las manifestaciones pictóricas de este periodo se repite un mismo patrón en cuanto a la representación de Narciso, a pesar de que es posible encontrar algunos elementos novedosos. En términos generales, el joven aparece admirando su reflejo en una fuente o lago, desnudo en algunas ocasiones, o solamente cubierto por un manto en el que, si bien predominan los tonos cálidos (rojizos, anaranjados), se aprecia diversidad en cuanto a la introducción de tonos azulados. También resulta interesante resaltar el hecho de que en la mayoría de las piezas se retrata al protagonista semi-tumbado o yacente, como se observa en *Narciso alla fonte* [Figura 76], o en *Narciso en el pozo* (1788), de Johann August Nahl [Figura 77]. En otras ocasiones se le representa ataviado como un cazador de la época, al igual que en el Renacimiento, como se observa en *Echo et Narcisse* (1689) [Figura 78], de René Antoine Houasse, en el que la belleza del joven roza la androginia. Otro elemento recurrente en las representaciones de este momento son los perros que acompañan al joven, como lo muestran *Narcissus at the pool* [Figura 80], de Francesco Curradi; el óleo de Johann Conrad Seekatz *Narciso alla fonte* [Figura 81]; o *Narcissus* [Figura 83], de la escuela veneciana. Igualmente, resulta común en la época acompañar al personaje de amorcillos, como referencia al amor apasionado de la ninfa y del propio Narciso para consigo mismo;

ejemplo de ello son *Narciso alla fonte*, de Lauri Filippo [Figura 84] o un grabado de Marcus Sadeler, donde el amorcillo apunta directamente a Narciso (ca. 1650) [Figura 88]. En especial destacan los lienzos *Narcisse*, de Laurent Pécheux (1796) [Figura 90] y *Narciso alla fonte*, de Michele Rocca [Figura 91] por el número de querubines que escoltan al joven. Atendiendo a lo expuesto, podría decirse que no se aprecia evolución en la representación pictórica de la fábula, pues el reflejo sigue siendo el motivo clave de los lienzos, salvo por la variación en elementos secundarios. En palabras de Calvo Castellón:

Las estampas de los grabadores que ilustraron las distintas ediciones de las Metamorfosis en el siglo XVII no aportaron innovaciones figurativas destacables, rubricando en sus creaciones, con pertinaz insistencia, lo ya reseñado por las pinturas, la imagen de un Narciso atrapado en la contemplación de su imagen. La presencia en algún caso de Eco es lo más destacable; la inclusión de amorcillos, perros de caza y otros elementos anecdóticos se orienta a enriquecer la narración figurativa (2010: 54)

Una importante aportación pictórica de la época viene de los múltiples grabados e ilustraciones que se incluían en libros y versiones sobre la obra ovidiana o recapitulaciones de mitología, como el que encabeza “The Lay of Narcissus”, la narración del mito en la obra de Le Grand d'Aussy, quien recopila distintos mitos en *Fabliaux or Tales* (1796), un compendio de manuscritos franceses del Medievo [Figura 93]. Es el caso de Stefano Della Bella, quien realiza unos grabados con varios personajes para una baraja de 52 cartas de temática mitológica, entre los que destaca Narciso (1644) [Figura 94]. Toneel van Sinnebeelden hace lo correspondiente en una serie de grabados sobre mitología; en la lámina de Narciso, éste aparece en el interior de una cueva mientras observa anonadado su reflejo [Figura 95]. Bernard Picart realiza varias ilustraciones en las que alude al mito; por un lado, *The Nymph Echo Changed into Sound* (1731) ilustra una escena en que Eco aparece como anciana, fusionada con la roca en el interior de una cueva, acompañada por Cupido [Figura 102]; por otro lado, *Narcisse changé en fleur* (1730), muestra al joven siendo apuntado por uno de los amorcillos [Figura 103]. De igual modo, incluye a Narciso en una lámina con varios personajes mitológicos, algunos de los cuales también sufren transformaciones, como Leda, Hermafrodito o Dafne, bajo el carro conducido por Venus, en una edición de *Las Metamorfosis*; Narciso aparece en la parte inferior, admirando su reflejo [Figura 104]. Un caso llamativo es una alegoría de la vanidad, de la serie “The Five Senses” (s. XVI) [Figura 105] atribuido a Jacob Backer, donde una joven desnuda se mira en un espejo mientras Narciso aparece al fondo, reclinado sobre el río.

Retomando la obra de Calderón, es necesario hacer hincapié en la importancia de los sentidos, que queda manifiesta en numerosos versos. Tanto la vista como el oído son de gran trascendencia para conocer el amor; por ello, Tiresias alerta de los peligros que ambos sentidos implican. El hecho de que Narciso conozca tal destino a causa de ambos sentidos, es una forma de aleccionar sobre el peligro de confiar en las apariencias, que es lo único que se puede conocer a través de la vista y el oído, engañosos. El elemento aleccionador sigue de esta forma presente y es especialmente significativo en la obra de Nicolas Poussin, *Écho et Narcisse* (ca.1630) [Figura 116], en el que el joven aparece yacente, coronado por una guirnalda de las flores que llevan su nombre, mientras Eco se desvanece entre las rocas: “Narciso, moribundo junto a la fuente, da origen a la flor que toma su nombre; Eco, desesperada, comienza a transformarse en roca” (Jaques Thuillier, 1975: 91). Este supone, por tanto, otro de los escasos ejemplos en los que se retrata el final de Narciso, mostrando su cuerpo ya sin vida; como señala Otto Grautoff, “el cuerpo del joven dormido aparece rígido y como inarticulado, no descansa firmemente en el suelo, sino que parece que estuviera a punto de deslizarse” (1945: 23), además, “la antorcha encendida que lleva el amorcillo se entiende como preludio del final inminente” (Calvo Castellón, 2010: 53). De hecho, el artista vuelve a retratar la muerte de Narciso en *El Nacimiento de Baco* [Figura 117], en el que Narciso y Eco comparten escena con otros personajes de la mitología; al igual que se observa en *El reino de Flora* [Figuras 118]. En este último, Flora es el personaje central de una comitiva formada por aquellos que, como Narciso, fueron metamorfoseados en flor (por ejemplo Jacinto o Adonis, situados en la zona izquierda del lienzo); se reproduce el motivo del reflejo sin demasiada novedad en su representación salvo por el hecho de que el joven se observa en una vasija llena de agua y los narcisos comienzan a brotar a sus pies.

La relevancia de los sentidos en el *Eco y Narciso* calderoniano no sólo se manifiesta en el contenido en sí, sino que tiene su equivalente en el aspecto formal de la composición dramática. De esta forma,

el paralelismo antitético entre los sentidos de la vista y el oído —encarnados de Ovidio en Narciso y Eco— es explotado ampliamente por Calderón, tanto en la artificiosa imitación del efecto del eco en los parlamentos de la zagala, como por la importancia de la escenografía y la música, de acuerdo con el concepto de espectáculo total de esas comedias mitológicas, creadas para el entretenimiento de la Corte (Alganza Roldán, 2009: 49).

Alganza Roldán enfatiza la estrecha conexión entre música y literatura, mencionando obras de diferentes compositores acerca del mito, como *L'Alterazza di Narciso* (1611) de Andreini,

Narciso ed Eco immortalati (F. Cavalli, 1642) y la *Fábula de Eco y Narciso* de Juan Matos (1655). A su vez, la comedia de Calderón influye en el teatro musical europeo de la época, como muestran las piezas de *Il Narciso* (1697) de Pistocchi y el drama lírico de Gluck y Tschudy (2009: 49).

Con respecto a la otra obra literaria que supone un referente en el periodo barroco, *El Divino Narcisode* Sor Juana Inés de la Cruz (s.XVII), resulta reseñable destacar que fue escrito como un auto sacramental, de modo que la fábula sirviera para explicar el misterio de la Eucaristía a los indios que fueron catequizados en el Nuevo Mundo. Como ya se hacía desde la Edad Media, se hace uso de un relato pagano para adoctrinar sobre el Cristianismo, combinándolo además con elementos de la religión de los nativos. En la obra, una alegoría en la que se explican los principios fundamentales de la religión católica, “el personaje central es Dios, con el nombre de Narciso, que se asemeja al héroe mitológico en dos aspectos fundamentales: la belleza y la capacidad de atracción que su hermosura produce” (Ruiz, 1990: 215), no siendo ésta la primera vez que se usa el motivo Cristo-Narciso (tratado anteriormente por Masenius, s.XVII), como recoge Vinge, según Ruiz (1990: 431).



Figura 116. *Écho et Narcisse*, Nicolas Poussin

Eco, por su parte, aspira a ser correspondida por Narciso, pero debido al Amor propio y la soberbia, enturbia a través del pecado las aguas donde éste se mira, de forma que el joven nunca llega a alcanzar la Naturaleza humana que observa en la fuente porque Eco la mancha, y por tanto, muere. Se observan muchas similitudes entre los textos evangélicos y el auto, “en una sabia mezcla de mitología y teología” (Ruiz, 1990: 216), así como con la fábula ovidiana, que presentalos motivos comunes, incluyendo su muerte, que en este caso sirve para salvar a la humanidad; de hecho, su metamorfosis en flor se entiende como el acto de la Eucaristía. Por lo tanto, “Cristo muere por el amor al hombre, hecho a su imagen y semejanza y, para que quede testimonio de ello, su cuerpo se convierte en algo tan bello - como una flor, y además, símbolo de amor puro, que es la forma consagrada” (Ruiz, 1990: 220). Los personajes, pues, simbolizan valores cristianos y, curiosamente, se intercambian las funciones que tradicionalmente se asociaban a cada uno hasta el momento. Así, Narciso representa el Bien y Eco el Mal. Se trata, por consiguiente, de una antítesis continuada que revela una visión maniquea, al oponer constantemente a ambos protagonistas. Además supone una inversión del tratamiento que hasta ahora se había hecho de ambos personajes, puesto que Narciso, representando actitudes opuestas al pensamiento cristiano, se compara con Cristo, mientras que Eco, vista siempre de forma compasiva y con la simpatía de quienes, como ella, sufrían de amor, personifica a Satanás (Izquierdo Rojo, 2010: 99).

Pues si en tu Narciso,
 tú tanta perfección supones,
 que dices que es su hermosura
 imán de los corazones,
 y que no solo la siguen
 las ninfas y los pastores,
 sino las aves y fieras,
 los collados y los montes,
 los arroyos y las fuentes,
 las plantas, hierbas y flores,
 ¿con cuanta mayor razón
 estas sumas perfecciones
 se verifican de Dios,
 a cuya beldad los orbes,
 para servirle de espejos,
 indignos se reconocen;
 y a quien todas las criaturas
 (aunque no hubiera razones
 de tan grandes beneficios,
 de tan extraños favores)
 por su hermosura, no mas,
 debieran adoraciones... (De la Cruz, 2004: 13)

Cabe resaltar asimismo la importancia de la ambientación bucólica en la obra, como en el caso de Calderón, pues muchos de los personajes son pastores. La relevancia de la corriente pastoril también tiene su reflejo en las artes plásticas, ya que en numerosas composiciones de este periodo el paisaje cobra protagonismo sobre los personajes, de modo que Eco y Narciso se funden con los elementos naturales de un paraje idealizado en el que es difícil distinguir sus figuras. Es el caso de las obras de Pierre-Henri de Valenciennes, *Narcisse se mirant dans l'eau* [Figura 119], de Domenico Zampieri con *Narciso alla fonte* [Figura 120], en la que también introduce elementos arquitectónicos y de Jacob Pynas, *Mountain Landscape with Narcissus* (1628) [Figura 121]. Por su parte, en *Narciso* (1644) [Figuras 122], Claude Lorraine “inserta la escena en un monumental paisaje que, superando el artificio del telón-fondo, acoge a la figuración para someterla y proporcionarla a su magnitud; de tal manera, que el Narciso embelesado en el espejo acuoso o el bello desnudo recostado de Eco, aunque ubicados en los primeros términos, parecen diluirse” (Calvo Castellón, 2010: 53). El francés François Perrier, conocido por sus trabajos basados en la cultura clásica, también enmarca la escena en un paraje natural en *Narcisse* (1646) [Figura 124]. El personaje es representado como cazador, con túnica roja y flecha, acompañado por sus perros, mientras queda admirado con su reflejo y la ninfa lo observa desde la cueva que hace eco de sus palabras. Un tapiz gobelino de la época, de la *Manufacture Royale des Gobelins* de París, recoge también esta escena en un contexto bucólico [Figura 125]. El pintor paisajista Frederik de Moucheron recoge igualmente el motivo del reflejo en *Park landscape with Narcissus by the edge of a pond* (1668) [Figura 126]. En este sentido, la aportación de Thomas Stothard en *Nymphs discover the narcissus* (1793) [Figura 129] supone una novedad, pues centra la atención en la flor descubierta por las ninfas, es decir, representa el final del mito que usualmente no se incluye en las manifestaciones artísticas.

Volviendo a la obra de Sor Juana Inés de la Cruz, destacan las reflexiones de Enrique Marini Palmieri; este analiza la significación del mito en esta obra, innovadora e inaudita, puesto que Narciso se concibe desde una perspectiva positiva, mientras que la fábula se entiende como una referencia al tópico del conocimiento de la realidad y de Dios:

El cuarteto de personajes alegóricos revela al espectador el misterio por el que el alma humana, débil ante el Mal, persevera en su andar por el camino que lleva a la vida perfecta. Mediando la Gracia y la Misericordia de Dios, se asiste a la lucha entre la Luz y las Tinieblas, psicomaquia que el Hombre libra contra el Mal y contra consigo mismo desde su Caída. Se teatralizan los sentires propios de la agonía del Alma por volver a nacer a la pureza y mantenerla, conquistándola en la eternidad de Dios (2009: 210).

El autor señala que Sor Juana Inés propone un triángulo amoroso entre Narciso, Eco y la Naturaleza humana. Los autos sacramentales fueron concebidos para representarse en el día de la fiesta del Corpus Christi, en la que se celebra el misterio de la Eucaristía. Marini aclara que desde una perspectiva contemporánea, resulta extraño que la escritora escogiera una figura como Narciso para representar a Cristo, sin embargo, la religiosa acudió al concepto de la Antigüedad, cuando “se consideraba que el mito de Narciso planteaba la cuestión filosófica de la definición de la realidad, ilustrando la dificultad de diferenciarla de la ilusión” (2009: 214), pues “el catolicismo postridentino y barroco considera que la dificultad de discernir la realidad de la ilusión es como la que se le plantea al hombre primigénito y virginal en distinguir entre el Bien y el Mal. Dificultad que resulta ser inherente a la condición de la naturaleza humana” (2009: 214-215). Sor Juana Inés se valió de las ideas presentadas por el monje cisterciense Lorenzo de Zamora, que ya planteó el paralelismo entre Narciso-Cristo, pues según sus teorías, el hombre, creado a imagen de Dios, es el espejo en el que Dios se mira, y por consiguiente; “el hombre, siendo a imagen y semejanza de Dios, posee la capacidad de entender el sentido del misterio eucarístico del sacrificio del Hijo, y por ende, la diferencia entre el Bien y el Mal” (2009: 216). Según Félix Duque (2008), la obra de Sor Juana Inés también tiene propósitos que van más allá, como es la reivindicación de su Méjico natal y la promesa de la construcción de una nueva España que aunara occidente y las colonias bajo el manto del cristianismo. Así lo expone también María Izquierdo Rojo, quien afirma que presenta un paralelismo entre la mitología clásica y la americana, intentando atenuar el menosprecio hacia la colonia y la religión nativa, considerada como salvaje y bárbara (2010: 99). Para Jean Krynen, a pesar de que define la identificación de Narciso con Jesucristo como “disparatada”, la obra de la religiosa resulta de gran interés pues “se puede observar a las claras el proceso barroco de mitificación de la mística cristiana, o sea la metamorfosis casi inconsciente de la teología en una gnosis metafísico-poética” (1968: 501). Así, expone que “todo el misterio del amor de Cristo se explica por el narcisismo divinizado en la persona de Cristo porque sor Juana, al modo de Valéry, reduce el misterio de la persona de Cristo a la unión inconcebible y trágica, en el mismo sujeto, del Pensamiento Divino —el Verbo de Dios— y de la naturaleza humana” (1968: 503). Por lo tanto, parece que la identificación entre Dios-Narciso resulta significativa y no excesivamente arriesgada cuando se entiende desde dicha perspectiva, pues, como afirma Maggie Kilgour, “narcissism can be a property of God and an image for his relation to his creatures” (2005: 312).

Diego de Nájera y Zegrí también escribe un auto sacramental llamado *Eco y Narciso* (finales s. XVII) que sigue la misma línea del de Sor Juana Inés; esto es, Narciso representa a Cristo que baja a la Tierra para salvar a la humanidad. A pesar de ser altivo, se enamora de Eco, que simboliza a la Iglesia, pero no sólo profesa admiración a la joven, sino que al ver la imagen en las aguas de la fuente contempla el reflejo de su Padre, del que también se enamora. Por tanto, “entraríamos con esto último en una cuestión teológica basada en el misterio de la Santísima Trinidad” (Ruiz, 1990: 233). Algunas similitudes se observan en la obra de Andrés Sánchez de Villamayor, en la que Narciso pasa a ser una representación del ser humano en la Tierra, al que sólo Dios, en forma de pastor, puede salvar de los pecados (encarnados por Eco, que simboliza la lascivia y lo engaña con su voz). Es su madre Liríope la que, consciente de que conocerá el amor de Dios a través de la vista y el oído, lo recluye en una cueva y lo seduce con vicios, puesto que “mirarse en la fuente, contemplar su propio reflejo se interpreta como una toma de contacto del hombre con Dios” (Ruiz, 1990: 239). Puede decirse por tanto que el *leit motiv* de la obra es el intento por provocar la vuelta del hombre a su estado primitivo en el Paraíso a través de la fuente, que simboliza el camino hacia Dios. Otro autor inglés cuya obra alude al mito desde la religión, pero con una perspectiva diferente es John Milton, en *Paradise Lost* (1674). El texto reproduce el mito aplicado a Eva, cuyos rasgos narcisistas se presentan como causa de su castigo. Ballesteros apunta las analogías entre la obra miltoniana y el texto ovidiano al señalar que

Eva –tras ser creada de la costilla de Adán– contempla su propia imagen en un lago y, ajena a su propia identidad, como Narciso, se enamora de su hermosa imagen. De la misma manera, cuando Eva ve a Adán por vez primera, torna a mirarse de nuevo en las transparentes aguas, considerando que su compañero es menos atractivo que su propio reflejo. El desdén amoroso también es una característica compartida por el orgulloso Narciso (1998: 100).

Acorde con el autor, no es esta la única cuestión que alude a la fábula ovidiana, pues Milton demuestra gran conocimiento de la obra de Ovidio en diversos aspectos, como prueba el comienzo, en el que describe un paraje que se asemeja al *locus amoenus* donde Narciso observa su reflejo. Sin embargo, “en este caso es Eva, la mujer, la que pasa por una situación de reflejo narcisista, modelo ya patente en la literatura erótica de los siglos XVI y XVII, sobre todo dentro de un marco pastoril” (Ballesteros, 1998: 77). Según Heather James, que hace referencia a la historia que narra Eva acerca de su experiencia de autoconocimiento, “casts her as a female Narcissus, evidently prone to error and cut off from the divine truths. As she tells the story, she was drawn to a pool, looked into the waters, saw her own entrancing image, and came fatally close to repeating the errors of Narcissus” (2009: 440).

Además, la autora apunta que el relato de Eva según Milton puede tener una segunda lectura que alude a una interpretación menos común del mito de Narciso, como la idea renacentista que concibe al hombre que se enamora de sí mismo como una parábola de la amistad; “according to the classical theory of friendship, nothing brings men together as securely as similitude and conformity” (James, 2009: 440). Maggie Kilgour afirma que “the creativity of divine narcissism comes full circle when it is reflected back to God by Adam and Eve through praise and finally by the poet himself, whose reflection on God’s creative act generates his own poetic creation” (2005: 308). En este sentido, el trabajo miltoniano alude a la identificación del escritor o artista con Dios a través de su obra, como ya se apuntó en el siglo anterior, y en última instancia del sujeto con Dios, como reflejo de la creación divina: “Milton uses Ovid’s story of Narcissus to show how Adam and Eve reflect each other as well as the divine source whose image they both are” (Kilgour, 2005: 310).

Desde una posición opuesta, por la importancia de lo erótico frente a lo alegórico o didáctico, se encuentra la obra del inglés James Shirley, *Narcissus, or the Self-Lover* (s. XVII), en la que el autor describe con gran detalle la psicología de los personajes, así como el paraje natural en el que tiene lugar el encuentro entre Eco y Narciso y que sirve como contexto para el desarrollo de sus pasiones –el autor incluye motivos innovadores como el beso de Eco a Narciso dormido junto al estanque (Ballesteros, 1998: 74). Otro autor que inserta nuevos elementos en la trama es Jacques Malfilâtre, quien en *Narcisse ou l’île de Vénus* (1769) advierte sobre los peligros de amarse a sí mismo; el autor varía la línea argumental, pues sitúa la acción en una isla creada por Venus y consagrada al amor, que ha sido retirada de la Tierra. Por otro lado, el componente satírico y burlesco también juega un papel importante en este periodo, aportando así nuevas lecturas del mito. Ejemplos de fábulas burlescas en las que el estilo sarcástico es especialmente irreverente son el romance de Pedro Silvestre *El Narciso*, y el de Juan del Valle y Caviedes *Fábula de Eco y Narciso* (finales s. XVII), el cual destaca por su lección al final, en la que su autor (adelantándose a una visión posterior) expone que no sólo la belleza, sino otras cualidades, pueden llevar a una persona a convertirse en un “Narciso” si estima en exceso su inteligencia, grandeza o nobleza. Como apunta Ruiz Esteban, “la lección que se obtiene de la leyenda es, por tanto, considerar el «vicio» de Narciso un defecto común a los hombres («flor de todos»)” (1989: 189). Asimismo, Alganza Román expone que “buscando la comicidad, Silvestre insiste en el afeminamiento, un rasgo tradicionalmente obviado o solapado en las literaturas europeas pese al explícito componente homosexual del personaje ovidiano” (2010b: 90).

El componente homosexual será recuperado siglos más tarde hasta hacerse un rasgo relativamente usual en lo que comúnmente se entiende por narcisista. Otro ejemplo de esta corriente burlesca es la obra de Antonio Rosales, *Tonadilla a dúo del narcisito* (s. XVIII), en la que se ridiculiza al personaje, afeminado e interesado en la cosmética. No obstante, en las representaciones dramáticas inglesas el travestismo era común por aquel entonces, pues los actores de la época isabelina interpretaban a personajes femeninos, con el consiguiente carácter burlesco que ello imprime a la obra. Es el caso del satírico poema *Narcissus* de Thomas Edwards (s. XVI), en el que el joven se desdobra y es a la vez emisor y receptor, escritor de poemas y objeto de los mismos –en este sentido, Ballesteros lo considera como el precursor de la identificación entre Narciso-poeta (1998: 72)–, o *The Tale of Narcissus* (s. XVII), que participa del enfoque neoplatónico renacentista, en el que su autor Henry Reynolds “plantea la falta de virilidad de Narciso como el origen de su trágica vida” (Díaz López, 2010: 131). Richard Brathwayte presenta a Narciso como culpable de un exceso de orgullo (*hybris*) comparable al cometido por Lucifer, desde una perspectiva neoplatónica que condena el mundo de las apariencias (Gil Harris, 1994: 412) en su poema “Narcissus change” (1611). Como apunta Gil Harris, “for these writers, therefore, Narcissus's crime was less self-love than the fatal overvaluation of a mere reflection; he misrecognized surface for depth, an image for the real thing, an effect for the source” (1994: 413), de modo que es el hecho de confundir lo superfluo con lo real lo que provoca el castigo de Narciso y no su exceso de vanidad, como había sido enfatizado en épocas anteriores. En estos casos, se suprimen motivos de la fábula como la belleza de Narciso o su amargura, y se utilizan comparaciones o un léxico coloquial con el fin de degradar la leyenda mitológica y suprimir la visión idealizada de los personajes, desvalorizándolos; por ejemplo, a Tiresias se le compara con un ciego que pide limosna, a Juno, con una bruja, a Eco se la califica de buscona, y a Narciso de negligente. En la obra de Jacinto Alonso Maluenda se observa igualmente el tratamiento satírico del mito; en *A un Narciso. Sátira*, el protagonista narra lo ridículo de su situación a causa de su vanidad (aspecto femenino que contrasta con el aspecto varonil que pretende infundir en su trato con las mujeres), de modo que el amor hacia sí mismo es lo que lo convierte en homólogo a Narciso mitológico, siendo éste consciente de su presunción. En las obras de Guillén de Castro y Agustín de Moreto, también se ridiculiza a los hombres vanidosos y presumidos, a los que por antonomasia, se les conoce como “narcisos”. En este sentido, los personajes (Don Gutierre y Don Diego) prestan excesiva importancia a su imagen exterior, de modo que el espejo se convierte en

parte esencial del relato, pues lo necesitan, junto con las miradas de los demás, para convencerse de su belleza. Además, se sorprenden y enojan cuando alguien no les profesa la admiración que esperan, a pesar de que sus criados les alertan sobre la peligrosidad de tanta vanidad narrándoles el mito de Narciso a modo de ejemplo negativo. Ambas obras consiguen, además de aleccionar como venía siendo común, entretener por medio de recursos humorísticos. En el siglo XVII, el término Narciso, presenta connotaciones negativas y “posee una significación estereotípica concreta” (Ruiz, 1990: 175). No obstante, no es hasta siglos más tarde cuando aparece la primera obra que puede considerarse como parodia del mito de Narciso. Se trata del poema *Fabula del ermoso narciso* (s. XVIII) de Jerónimo Barrionuevo de Peralta, en el que, con un tono burlesco propio de la crítica hacia los altos puestos sociales, se satiriza al hombre presumido, siendo la burla originada por la combinación contradictoria de aspecto viril y conducta femenina.

No obstante, hay literatos que usan la referencia a Narciso como antonomasia de la belleza, como Góngora en la *Fábula de Pírame*. Además de presentar a Narciso como paradigma de la belleza y egolatría, en la poesía del siglo de Oro (2010: 86),

se insiste en el error de Narciso, enamorado de una ilusión óptica, un motivo dantesco que a partir del Renacimiento se asocia con la problemática de la apariencia, de la imagen que el espejo permite visualizar, pero cuya verdad no garantiza el modelo divino como en el Medievo, puesto que el parecido con el original depende de la perspectiva del propio sujeto, pero también de la ajena.

Una postura similar presenta Alganza Roldán, la cual señala que, junto al “didactismo moralizante durante el Renacimiento y el Barroco la peripecia del muchacho enamorado de su reflejo deviene también símbolo del carácter ilusorio, sea del «Mundo», sea del propio «Arte», al modo de la alegoría neoplatónica” (2009: 48). La autora señala que, según Vinges, la primera representación dramática del mito fue la obra *Cynthia's Revels, or the Fountain of Self-Love* (1601) de Ben Jonson, que, además de incluir los motivos clave de la fábula, recoge también el dolor de Eco por la muerte de Narciso; de esta forma, las lágrimas que derrama la ninfa vienen a unirse a las aguas de la fuente en las que el joven se admiró, y éstas tienen el poder de afligir a todo aquel que bebe de dicha fuente. Narciso representaría en este caso a un joven inmaduro que presenta el anhelo platónico de alcanzar la sabiduría, pero no lo consigue finalmente (Ballesteros, 1998: 76). Por otro lado, la representación cómica de la fábula por un grupo de estudiantes de Oxford titulada *Narcissus, a Twelfth Night of Merriment* (siglo XVII), una adaptación para la noche de reyes en la que Narciso es burlado pues no se reconoce en su propio reflejo (Díaz López, 2010: 132) también supone

una de las primeras representaciones del mito en el teatro. Ballesteros, quien apunta que la obra añade otros elementos con fines burlescos como los pretendientes de Narciso, el travestismo y la caracterización de Eco como una deficiente conversadora, afirma que “el joven representa la antítesis del «conócete a ti mismo» apolíneo” (1998: 78). La obra de Francisco de la Cueva y Silva, *La tragedia de Narciso*, resulta de interés por ser una de las primeras manifestaciones dramáticas del mito y por las diferencias con respecto al original: en vez de Juno, es Zeus quien castiga a Eco por su charlatanería, Tisífone, una de las Eriníes—“espíritus femeninos de la Justicia y de la Venganza, personifican un antiquísimo concepto de castigo” (Martín, 2001: 163) —, será quien provoque la muerte de Narciso en venganza de Cupido, y Narciso es llevado al oráculo cuando es joven en vez de en su niñez. Una novedad que aporta esta obra es el uso del género epistolar, muy popular en la literatura de tema amoroso de la época, para transmitir los sentimientos de Eco hacia Narciso. Otro ejemplo es *Les amours de Narcisse*, por Jean Puget de la Serre. Esta obra destaca precisamente porque el autor ofrece una imagen positiva del personaje, justificando su actitud autocomplaciente como algo natural, no demasiado común en el s. XVII. Así,

Puget praises the boy and claims that his transformation into a flower is appropriate because *there is nothing purer than flowers, just as there was nothing in the world more chaste than this Lover. The Love that he had for himself did not make his affections criminal, because there is justice and natural reason in loving oneself: so that he lived in his passion with all the austerity of a soul perfectly chaste. Narcissism, in which the lover is the beloved, might be the ultimate emblem of safe sex and ideal self-sufficiency* (Kilgour, 2005: 312).

También en el siglo XVIII, dentro de la corriente literaria que considera la poesía como instrumento para alabar a la patria, Francisco Xavier de Meneses, hace alusión a la fábula para narrar las bodas de los Príncipes en 1729, por lo que los personajes cobran una nueva identidad (por ejemplo, Narciso es el Duque de Montebello) (Ruiz, 1990: 291). Por otro lado, la obra dramática de Eugenio de Olavarría *Narcisito* resulta novedosa al trasladar la acción al Madrid de la época. Se presenta aquí, “un Narciso “dandy”, interesado en ser el foco de atención de los demás, al igual que los personajes de Moreto y de Castro, y a diferencia del solipsismo y el arrobamiento del ovidiano” (Ruiz, 1990: 299). Además de estos nuevos tratamientos, se mantienen otros motivos literarios anteriores, como la identificación del poeta con Eco. En *El Narciso* de Lope de Vega, el protagonista compara el desdén de su amada Firila con la actitud déspota de Narciso, y por ello pide su castigo. Al igual que sucede en la lírica cortesana, la doncella sustituye a Narciso, y al admirarse en el espejo, éste pasa a ser el principal antagonista del amante, que intenta en vano captar su

atención, como una vez lo hizo Eco. La autora destaca la obra de poetas barrocos como Tasso, Marino o Materdona, en cuyo soneto *Al consiglio di un rio, che nel suo letto* (1630), el amante enturbia las aguas en las que se observa su amada, para que a ésta no le ocurra lo mismo que a Narciso. No obstante, Bernardo Balbuena propone un nuevo tratamiento en *Siglo de Oro en las selvas de Erifile* (s. XVII), donde se opone el pastor enamorado Felicio con el déspota Narciso, mientras se presenta el cariño de Eco como ejemplo a seguir por la amada a la que le escribe (Ruiz, 1990: 147). Asimismo, la obra del jesuita Juan de Pineda, *Diálogos familiares de la Agricultura Cristiana* (s. XVII), aún mantiene el fin aleccionador haciendo especial hincapié en la justicia, representada en esta ocasión por Ramnusia, que reparte su merecido a cada cual.

Destacan igualmente, los autores que convierten a Eco en protagonista absoluta de sus trabajos, Juan Tamayo de Salazar en *La fábula de Eco* (s. XVII), que se centra en la desdicha de la ninfa por no poder expresar su amor así como por ser rechazada por el joven, y recrea el proceso de su metamorfosis. De Cossío incide en dicho aspecto al señalar que “por primera y acaso única vez, se separan ambas ficciones, y se concentra el interés en la tragedia de la ninfa, sin llegar al castigo de su despreciador Narciso” (1998: 55). Ya en el siglo anterior se distinguen obras literarias en las que se retrata la desdicha de la ninfa, como el poema *Narciso y Eco* (s. XVI), de Manuel Faria y Sousa, en el que se dedican numerosas estrofas a la amargura de la ninfa que, en esta versión no es sólo víctima de un amor no correspondido, sino también de una flecha del joven que se clava en su pie cuando éste caza. Otro autor que se centra en la ninfa es Miguel de Barrios en su poema *A Narciso y Eco* (s. XVII); Eco protagoniza un monólogo dirigido a Narciso, en el que expresa la pena que siente e intenta explicar al joven, mediante ejemplos que toma de otras fábulas mitológicas incluidas en las metamorfosis ovidianas, el destino que espera a los amantes, dependiendo de la actitud que muestran ante el amor, para finalmente implorar su venganza. Otro caso de gran protagonismo otorgado a Eco es el poema de José Ignacio de Solís y Gante *Fábula de Eco y Narciso* (s. XVIII), en el que la ninfa protagoniza un largo parlamento donde, tras intentar hacer cambiar de actitud a Narciso, le reprocha su arrogancia. Juan Bermúdez y Alfaro en *El Narciso. Flor traducida del Cefiso al Betis* (s. XVII), se detiene en describir cómo Eco perdió su voz y padeció la amargura por un amor no correspondido, además de ampliar el relato de su metamorfosis. Lope de Vega hace mención al amor de la ninfa por Narciso en varias de sus obras, por ejemplo *La Filomena* o *Rimas* (s. XVII). Algo diferente es lo narrado en el poema *Claremont* (s. XVII) de Garth, en el que su protagonista Montano

es similar a Narciso en cuanto a su belleza y su actitud indiferente con quienes le admiran; pero en este caso se produce una inversión de los roles, pues el joven se enamora perdidamente de Eco, quien no le corresponde (Brown, 1999: 128).

Según Ruiz, “el tema literario de Narciso también en el siglo XVII se hace susceptible de recibir música, dando lugar al popular, en aquella época, «tono del Bello Narciso», utilizado incluso en composiciones poéticas, como en la obra de Calderón” (1990: 483). Se conservan libretos de óperas en las que se cantan los versos de poetas como Silvestre, Calderón o Nájera y Zegrí que tratan el mito de Narciso. Son letras musicales de canciones recopiladas por Nieto Madaleno en *Tonos a lo divino y humano*, en las que se narra la historia del joven (1990: 277). También de este periodo se tiene documentación de una pieza barroca compuesta por el italiano Cristofaro de Caresana llamada *Cantata Il Narciso*. Este será el antecedente de las piezas musicales posteriores que también recogen de alguna forma la fábula de Narciso. Durante los siglos XVII y XVIII se compusieron diversas piezas musicales que versan sobre el mito: las óperas *Narciso* (F. Lemene/G. Bozzio, 1676), *Narciso et echo immortalati* (O. Persiani/L. Cavalli, 1642), *Narcissus* (G. Friedler/J.S. Kusser, 1692), *Amor d'un ombra* (C.S. Capedi/Scarlatti, 1714), *Eco y Narciso* (Domenico Scarlatti, 1714), *Eco y Narciso* (J.B. de Tschudi/C.W. Gluck, 1779) y *Echo et Narcisse* (Christoph Willibald Gluck, 1779/80). El compositor barroco alemán Gottfried Heinrich Stölzel le dedicó una de sus cinco óperas, que giran en torno a varios personajes mitológicos como Diomedes, Valeria, Artemisia, y Orión. Y en el ámbito español, destaca la zarzuela *Eco y Narciso* de Luis Misón, uno de los valores musicales del siglo XVIII.

Por otro lado, quedan por mencionar algunas obras escultóricas de este periodo que representan el mito desde otra perspectiva. Es el caso de *Diana and Narcissus* (1680-85) [Figura 130], del belga Gabriel Grupello, que retrata al joven con los atributos de cazador en la pieza y lo acompaña de criaturas marinas a sus pies, para señalar su origen acuático. Otras fuentes que incluyen el motivo de Narciso y que datan de este periodo son *Narcissus fountain* en Ljubljana, Slovenia [Figura 131], realizada por el escultor Francesco Robba, que sitúa a Narciso asomándose al agua del estanque para contemplar su reflejo. Otra de las fuentes, con el mismo título, se encuentra en una de las islas del Colonists Park, dentro de los jardines del Palacio Peterhof, en San Petesburgo, erigido por el emperador Pedro I (s. XVIII) [Figura 132]. De la misma forma, *Narziss und Echo* [Figura 133] es una de las 60 estatuas del jardín del Palacio Real de Dresden, reconstruido por Augusto II el Fuerte en

estilo barroco. La mayoría de dichas esculturas representan temas mitológicos, como es el caso de los protagonistas del mito ovidiano, uno de los ocho grupos de amantes retratados en los rincones del jardín. Otra obra destacable es la Escalinata del Bom Jesus de Matozinhos (Brasil) [Figura 134], un conjunto arquitectónico que se compone de una iglesia, un atrio con esculturas de los doce profetas del antiguo testamento y seis capillas; lo curioso es que lo que ahora es un santuario religioso llegó a albergar algunas estatuas de la mitología grecorromana, pues durante su construcciónse conciliaron personajes tanto de la Biblia como de las fábulas paganas. Lo que en un principio fueron estatuas dedicadas a Orfeo, Ganímedes, el Rey Midas y Narciso entre otros, se metamorfosearon en santos entrado el siglo XVIII (Sebastián López, et al.1986: 138-139).

No obstante, el *Gran espejo de Narciso* de Filippo Parodi [Figura 135] en la galería de las Estaciones de la Villa Faraggiana de Albissola Marina (Savona), destaca de forma especial.El espejo, de gran magnitud y realizado en madera de estilo dorado, supone un exponente claro del barroco tardío por el detalle y lo complejo de su ornamentación. Lo interesante de la obra es que se juega con el doble efecto del espejo; por un lado, la superficie representa las aguas en las que la figura de Narciso (situado en la parte superior del marco del espejo) se asoma para contemplarse, y por otro lado, invita al espectador a formar parte de la fábula con la visión de su propio reflejo.Magnani (2006: 106)lo describe como:

Una revelación que se produce en el acercamiento a la “maravilla” de dicha naturaleza, que cristaliza en la riqueza de la talla dorada: el comitente o invitado avanza hacia la pared, y su imagen entra en la dimensión reflejada por el espejo vertical, enmarcado por las rocas talladas. El efecto inmediato es la trasposición del observador al espacio del mito. Al romper el diafragma de la arquitectura, el marco de rocalla aleja al espectador del contexto cotidiano y lo acoge en unaturaleza simulada: la imagen vibrante del espejo le hace partícipe y actor del mito a él mismo y también a las demás personas presentes. El gran espejo envuelve a quienes se aproximan a él por la poderosa estructura de las rocas y de la figura del protagonista que, tallado en bulto redondo en el extremo superior de la pared rocosa, se muestra por encima del espectador que alza la mirada. Narciso se contempla reflejado en la charca que forma el agua que mana de una fuente, que en la transposición del aparato esculpido aparece representada por el espejo encajado en el tablero de la consola. En este espejo/lámina de agua se refleja tanto el rostro del observador como la acción del mito: Narciso es el propio espectador.

Podría decirse que este espejo supone el antecedente de obras interactivas de siglos posteriores en los que se hace partícipe al espectador, quien forma parte de la experiencia del reflejo, como el propio Narciso. El espejo toma protagonismo tanto en el plano visual como literario, como subraya Valencia Mirón, quien analiza su presencia en la literatura italiana



Figura 135. *Gran espejo de Narciso*, Filippo Parodi

del barroco a través del fenómeno del *specchiamento*, a partir de la combinación de los tres elementos: objeto reflectante, sujeto que se refleja e imagen reflejada, de lo que surgen cuatro posibilidades; “desdoblamiento, refracción hasta el infinito, identificación o anulación de la imagen” (2010: 70). Así, puede decirse que las obras que contienen el mito, hacen alusión tanto a las aguas, los ojos (normalmente de la amada), o el mismo objeto en sí, o incluso un retrato u otro aspecto, como sinónimos del espejo ya que éstos pueden adoptar la capacidad reflectante de forma metafórica, de modo que son “espejos del corazón, en otros casos lo será del alma, del amor, de la mente, etc., es decir, con un sentido vagamente neoplatónico reflejan conceptos abstractos sobre la perfección o sobre el ideal de belleza” (2010: 75).

El mito aparece también en otros objetos decorativos, como se aprecia en jarrones (s. XVIII) del castillo de Versailles [Figura 137], donde se repite la escena del reflejo. En definitiva, puede decirse que “la estética rococó y el academicismo neoclásico, salvo contadas excepciones, no generan grandes innovaciones figurativas; sus propuestas para el tema de Narciso gravitan siempre [...]en torno a la figura de un agraciado joven, inclinado sobre el espejo del agua, atrapado por la hermosura de su imagen” (Calvo Castellón, 2010: 54).

Por otro lado, resulta significativa la decisión del tipógrafo y teórico Fournier le Jeune de dar el nombre de *Narcisus* (1760) a uno de los tipos que crea y que resulta representativo del período rococó, caracterizado por su carácter ornamental. Tipógrafos posteriores como Walter Tiemann (Narziß, 1921) –Narcissus Open–, Jim Spiece (1993) –Narcissus SG– o Brian Lucid (1995) trabajaron sobre este diseño, de modo que es posible encontrar diversas versiones en la familia tipográfica que se hizo popular en diseño gráfico [Figuras 139]. Curiosamente, hay también obras anteriores en las que el mito se asocia de alguna manera a la tipografía, como la letra “N”, del alfabeto grotesco decorado con escenas mitológicas publicado por Giacomo Paolini (s. XVI); en la ilustración se observa a Narciso ataviado como cazador, colocado en el asta oblicuo de la letra, mientras al fondo se le representa mirándose en una fuente. Se incluye además la inscripción “Narcisso s’inamora/de si stesso et dive/ ta un fiore” [Figura 140]. Otro ejemplo se encuentra en la ilustración que adorna la letra “A”, en una viñeta de *Fables* (James Northcote, 1828), donde el personaje se encuentra bajo el arco de árboles que forman la vocal [Figura 141]. El hecho de contar con un tipo de letra que tiene por nombre *Narciso* servirá de base para creaciones de siglos posteriores, como *Narcissus type*, un tipo compuesto por flores de narciso, que forma parte del proyecto

artesanal *Diary Type*(2007) del diseñador Vladimir Koncar [Figura 142],y *Narcissus*, una ilustración narrativa y tipográfica del ilustrador Krister Selin en la que se combinan imagen y grafía[Figura 143].

Para concluir, puede decirse que el espejo se convierte durante este período en un aliado que, lejos de simbolizar lo ilusorio del mundo de las apariencias, puede ser utilizado por el poeta para explorarse a sí mismo, lo cual es un prelude de las nuevas interpretaciones en cuanto al mito que se desarrollan en el siglo siguiente. De este modo, a finales del siglo XVIII, “esta lenta conquista de la identidad en la alteridad abrió nuevas posibilidades a nuestra temática” tanto es así que llevó a Schegel a asimilar el “ensimismamiento de Narciso a la introspección intelectual y reflexiva del artista en su obra, de donde la sentencia: «todo poeta es un Narciso»” (Alganza Roldán, 2010b: 91). Como señala Maggie Kilgour, “the connection of Narcissus with art only emerges fully in the eighteenth century, where it is tied also to new philosophical theories of self-knowledge. The story reinforces Romantic ideas of personal autonomy and creative originality” (2005: 325). En esta misma línea destacan algunos autores ingleses que insisten en la necesidad del auto-conocimiento para los artistas con el objetivo de adquirir fuerza creativa y parecerse a Narciso; es el caso de *An inquiry into Virtue and Merit* (1699), de Shaftesbury quien, siguiendo los postulados de Rousseau en su *Narcisse, ou L’Amant de lui-même*, recalca la importancia del “auto-conocimiento a través de la auto-observación” (Ballesteros, 1998: 79). Además, el autor utiliza el símil del libro y el espejo, dándole una nueva significación de introspección con respecto al escritor. Asimismo, Edward Young—quien compara a Narciso con Caín en un paralelismo entre vicio y virtud—, entiende la actitud inmóvil de Narciso cuando se observa en la fuente como algo positivo: símbolo de fuerza (*Virtue’s Apology*) y conocimiento interior, e incide en la identificación Narciso-autor en su obra *Conjectures on original composition*, ambas del siglo XVIII (Díaz López, 2010: 134). Mención especial merece la obra de Jonathan Swift *Gulliver’s Travels* (1726), por diversas alusiones al personaje mitológico y el alcance de sus implicaciones. Según Díaz López, la referencia al personaje ovidiano en esta obra queda justificada en la importancia que se le concede al auto-conocimiento del protagonista; si su autoestima no se cura, estará condenado a amarse a sí mismo y sufrir un trágico final. De hecho, Gulliver presenta similitudes con Narciso en cuanto a que esquivo a aquellos que le expresan admiración o amor, es solitario, rechaza su propio cuerpo que compara constantemente con el de los habitantes de los pueblos que visita, y se entrega al auto-placer, llegando finalmente a la locura como forma de destrucción. De modo que “el fallo de

Gulliver es no tener relación con el mundo que le rodea, lo que le lleva, aislado, a enamorarse de una imagen idealizada de sí mismo y a escribir el relato de sus viajes, que es otra forma de masturbación” (Díaz López, 2010: 136). La identificación artista/escritor con Narciso se convertirá en un motivo frecuente en el siglo XIX, adquiriendo nuevas significaciones y lecturas en cuanto a la interpretación de la fábula.

- Narciso como creador; lectura del mito en el siglo XIX

Como indica Antonio Ballesteros, la figura de Narciso cobra una nueva significación a partir del siglo XIX. Hasta entonces, el tratamiento del mito se fundamentaba en la labor interpretativa y enciclopédica, de forma que, teniendo siempre como referencia el texto ovidiano, “el tema de Narciso es objeto literario, materia maleable, que parte siempre de unos modelos o fuentes de la tradición, y que el escritor manipula de forma objetiva” (1998: 62). A partir del siglo XIX, sin embargo, la fábula va perdiendo el tinte moralizante que la caracterizó tradicionalmente, y se libera paulatinamente del texto ovidiano, de forma que, “al texto mítico se le van añadiendo no sólo características mitográficas o temáticas, sino también motivos diversos que hacen más complejo el universo referencial de las leyendas de este orden” (1998: 62), como la identificación del poeta romántico con Narciso o su conexión con el motivo del doble. También en el ámbito artístico pueden apreciarse novedades en este sentido que se irán analizando.

La ausencia de obras literarias que aluden a Narciso en el mundo hispanohablante durante el siglo XIX es ampliamente compensada con las obras del romanticismo inglés que, si bien no incluyen específicamente al personaje mitológico en la trama, aluden claramente a él, adaptando los rasgos que lo definen a otros contextos. Como afirma Díaz López respecto a la literatura anglosajona, “hasta el Romanticismo, el uso del mito se caracteriza por un seguimiento casi fiel de las fuentes clásicas, de los parámetros ovidianos, y es en el Romanticismo cuando se empieza a ver un punto de inflexión, que pone el énfasis en el individualismo, por un lado, una característica del periodo al fin y al cabo, y en la dualidad” (2010: 143). De esta forma, sobresalen obras como *Stood tip-toe upon a little hill*, de John Keats, en la que el poeta muestra un anhelo por la belleza y la muerte propios del período romántico y se compara con el mito en referencia al proceso creativo. Para ello se centra en la flor del narciso como símbolo estético, algo que recupera Percy B. Shelley en *The Sensitive Plant*, “donde la flor representa el gozo producido por la suprema hermosura”

(Ballesteros, 1998: 84), lo que contrasta con la concepción del Medievo que la concebía un elemento superfluo, símbolo de fugacidad. Curiosamente, en este periodo aparecen lienzos en los que la flor del narciso aparece con más frecuencia en la escena representada, usualmente alrededor del joven, por lo que se insinúa así su metamorfosis, como puede verse en *Narcissus* (1883), de Will Hicok Low [Figura 144]. También el tema de la muerte cobra mayor protagonismo en este periodo, pues son más los autores que deciden centrarse en el episodio final como principal motivo de su obra, haciendo énfasis así en el componente trágico del mito. Umberto Eco habla precisamente sobre el vínculo romántico entre belleza y muerte: “el destino de la belleza es hallar su culminación no en la pasión, sino en la muerte por amor: la belleza se aparta de la luz del mundo y se desliza en el abrazo de las potencias de la noche, a través de la única forma de unión posible que es la muerte” (2010: 325). Algunos ejemplos gráficos son *Narcissus* (1876) [Figura 145], de la pintora victoriana Helen Thornycroft, que reproduce el busto yacente del joven, ya muerto y rodeado por las flores que llevan su nombre, transmitiendo sosiego a pesar de la negatividad de la escena. Lo mismo sucede en *Narcisse* (1893) de Condade Satriano [Figura 147], en el que el joven yace plácidamente al borde del lago con una expresión de calma. De forma similar, *Narcisse changé en fleur, Insouciance* (Vibert Jehan Georges, 1864) [Figura 148], muestra el cuerpo inerte de Narciso tendido junto a la orilla, donde algunas flores comienzan a surgir alrededor de su cabeza. Otro de los ejemplos es *La muerte de Narciso con Montpelier como paisaje*, de François-Xavier Fabre (1814) [Figura 149], quien acompaña al yacente Narciso de Eco y otra ninfa que sostiene en su mano la flor. También en las artes decorativas se representa el motivo principal de la muerte, como en el camafeo de ágata de George Lemaire, *La muerte de Narciso* (1895) [Figura 151], en el que la ninfa Eco se lamenta desconsolada.

El motivo del doble, como se ha comentado, resulta especialmente fructífero en la literatura victoriana; en este sentido se cuenta con un gran número de novelas entre las que destaca *Frankenstein* (1818), de Mary Shelley, en la que el monstruo se identificaría como un anti-Narciso pues rechaza su reflejo en el espejo (del mismo modo en que sufre el rechazo del resto de personas así como de su propio creador), pero con un desenlace narcisista, ya que acaba destruyendo el objeto de su amor. A este respecto, Ballesteros afirma que dicho final es coherente con el mito de Narciso puesto que “el interés por la vida subsiste en tanto en cuanto prevalezca la posibilidad de alcanzar al «otro», al reflejo que forma una figura especular de sí mismo” (1998: 136). Por otro lado, y teniendo en cuenta el hecho de que se juega también con el doble, el personaje de Víctor Frankenstein puede entenderse como

narcisista, pues, en su afán científico, se aísla del mundo para crear un ser que sea el reflejo de sí mismo, aunque el monstruo acaba heredando las imperfecciones de su creador (Ballesteros, 1998: 126). El personaje puede entenderse también como una alusión a Pigmalión; como apunta Brown, el tema de Narciso, así como el de Pigmalión, “adumbrates a number of tropes and preoccupations which –while not being exclusive to this period– characterized the work of Modernist writers. These include ideas of division or separation within the self” (1999: 181). Hay una novela que destaca por ilustrar la compleja idea del desdoblamiento que supone una metáfora del juego entre apariencias/realidad de la sociedad victoriana⁵ de la época: *The Strange Case of Dr Jekyll and Mr Hyde*, de Robert Louis Stevenson (1886). En el relato, Hyde personifica una actitud narcisista, de modo que el espejo del laboratorio juega un rol principal porque en él se observan las sucesivas mutaciones: “la atmósfera de horror se ve incrementada por la presencia de un espejo en el habitáculo, el que Jekyll-Hyde utiliza para contemplarse de forma completamente narcisista después de sus transformaciones” (Ballesteros, 1998: 282).



Figura 148. *Narcisse changé en fleur*, *Insouciance*, Vibert Jehan Georges

⁵ Ballesteros hace referencia a la dualidad propia de la sociedad victoriana, que se refleja en la narración de Stevenson: “los recovecos y misterios de un Londres [...] que se debate entre la ostentación y la pobreza, ambas producidas por el capitalismo más cruel y deshumanizado, reflejan este juego entre lo que parece y lo que es, esa personalidad escindida que con tanto acierto encarna a nivel individual la división interna en la misma persona del aparentemente señorial Dr. Henry Jekyll y el vicioso y maligno Edward Hyde” (1998: 278).

La lectura mitológica que puede hacerse de la novela es significativa, puesto que alude a varias fábulas como las de Prometeo, Pigmalión y Narciso; no obstante, las alusiones intertextuales al personaje de Narciso pueden inferirse de forma clara. En *Wuthering Heights* (1847), de Emily Brönte, también pueden encontrarse referencias no explícitas al personaje de Narciso, que sin embargo, reflexionan acerca de los conceptos dualidad- reflejo. Así, el protagonista, Heathcliff, reinventa su propia persona ante el espejo, tornándose su personalidad narcisista y malévola, para acabar sufriendo el rechazo de todos. Según Ballesteros, Nelly la niñera, juega un papel determinante, pues despierta el componente narcisista del personaje al intentar aumentar su autoestima; “en una escena de índole fundamentalmente narcisista y clave para toda la novela lleva a su interlocutor delante de un espejo y le inculca «peligrosas» ideas acerca de su clase y su propia belleza” (1998: 179). Por otro lado, Ballesteros reconoce un paralelismo entre Catherine y Narciso en cuanto al final de la protagonista, pues su conflicto interno acaba con la negación de sí misma, lo que le conduce a su muerte; “en una escena climática que subraya la importancia que la dualidad posee en la obra, Catherine es incapaz de reconocer su propia imagen en el espejo (como el cuitado Narciso, aunque diferente a él)” (1998: 188). El motivo de la anagnórisis, por tanto, entra en conflicto en ambos casos. Otras similitudes, en cuanto a la cuestión del límite entre el mundo real y el de las apariencias, se encuentran en *Alice through the looking-glass* (1871) de Lewis Carroll, en el que Alicia se afana en la búsqueda de su identidad al otro lado del espejo; en este caso, la metáfora del sueño aporta una estructura dual al relato, pero las implicaciones narcisistas no son explícitas (Ballesteros, 1998: 272).

No obstante, la obra de esta etapa que mejor refleja el mito de Narciso es *The Picture of Dorian Gray* (Oscar Wilde, 1890). Podría decirse que el relato presenta abundantes similitudes con el texto ovidiano desde un punto de vista estructural: Dorian sería la personificación contemporánea de Narciso, que provoca la fascinación entre todos los que le rodean pero que no se conoce a sí mismo al comienzo; el retrato supondría el espejo donde se admira y que lo lleva a enamorarse de sí mismo, siendo incapaz de amar a otros; Sybil Vane, representa a Eco (quien también seduce a Dorian a través de su voz por medio de palabras que no le pertenecen, pues recrea los versos de autores teatrales); Lord Henry y Basil Hallward representarían de forma complementaria a Tiresias, y finalmente, a una trágica muerte. Como señala (Ballesteros, 1998: 312),

El destino de ambos, Dorian y Narciso, está ligado a su propio reflejo, ya que son incapaces de amar por completo cualquier otra cosa que no sea el propio ego. Ambos personajes se funden con su representación en el momento de la muerte, Narciso hundiéndose en el estanque y Dorian intentando destruir el retrato. Los dos personajes han roto el plano axial que les separa de su doble, y esa trasgresión culmina con la única posibilidad de hallarlo y fundirse con él: la extinción.

López Díaz apunta que “el retrato es el reflejo y el conocimiento de sí mismo y, al mismo tiempo, la destrucción final del retrato es la aniquilación física del personaje” (2010: 142), de modo que el retrato se entiende aquí como una representación alegórica de su alma, según la concepción primitiva por la que se piensa que el alma humana reside en la imagen reflejada en el agua o un espejo. Por otra parte, y según los expertos, la vida y obra de Wilde eran paralelas, de forma que se considera al autor como un “Narciso victoriano” que reencarna las características del personaje e imprime su espíritu en sus narraciones. Ballesteros apunta la similitud entre biografía y creaciones en Wilde, “cuya obra y vida han quedado insertas en los cauces del narcisismo –en su variante del «dandysmo»- para la imaginación del común de los lectores” (1998: 299). De esa forma, “la proyección narcisista de sí mismo que Wilde efectúa dentro de sus narraciones y piezas teatrales hallan precisamente en *The Picture of Dorian Gray* un arquetipo válido para los demás ejemplos, ya que su composición data de unas fechas cruciales para su desarrollo como escritor y para la asunción de su homosexualidad” (1998: 307). A este respecto, Martínez Victorio establece una conexión entre Wilde y otros escritores coetáneos, como Baudelaire, a los que define como narcisistas o dandis⁶ de la época:

Obviamente el Narciso del Fin de Siglo por excelencia es el dandi, uno de los iconos centrales del periodo. El dandi, obsesionado con su propia imagen hasta convertirla en una máscara, supuestamente desprecia al otro. Es soberbiamente aristocrático y abomina del proceso de estandarización que atribuye a la democracia. En realidad, odia todo lo que conspira contra la singularidad individual. Y qué mejor referencia se nos puede ocurrir que Baudelaire. El dandi francés afirma en sus Escritos sobre el dandismo: “el dandi debe aspirar a ser sublime sin interrupción, debe vivir y morir delante de un espejo” (247). Pero la cuestión es si la máscara y el espejo se identifican con superficialidad o con profundidad. A mi juicio, Baudelaire, Pater y Wilde manifiestan con su vida y/o con su obra que es posible asociarlos con profundidad (2008: 10).

El dandi, por lo tanto, exterioriza su cuidado por la apariencia a partir de un aspecto acicalado y un vestuario elegante, como lo atestigua una colección de pañuelos para hombre de la época, que muestra bordados con la figura de Narciso [Figura 152]; de este modo, el mito se incluye también en accesorios de moda, materializando la vanidad masculina.

⁶ “A veces el dandismo se manifiesta como oposición a los prejuicios y a las costumbres corrientes, y de ahí que algunos dandis les parezca significativa la opción de la homosexualidad, que en aquella época era totalmente inaceptable y penalmente punible” (Eco, 2010: 334).

En definitiva, puede decirse que existe cierta relación entre la literatura victoriana y el mito de Narciso a través del motivo del doble. Una de las explicaciones descansa en la idea de que el cuerpo había sido el aspecto negado en el proyecto de la Ilustración, y tal olvido provocó que su surgimiento apareciera con especial fuerza al final del siglo: “Dioniso y Narciso trajeron consigo la identificación del ser humano con su cuerpo, en un contexto de deconstrucción de las estructuras binarias que habían articulado hasta ese momento a la cultura victoriana” (Martínez Victorio, 2008: 4). Para el autor, las obras de Wilde *El joven rey* y *El cumpleaños de la Infanta* recrean la fábula de forma indirecta, atendiendo a los personajes y la importancia de elementos como el espejo en los relatos. Ballesteros entiende el clima ideológico y social de la Revolución Industrial, que trae consigo el crecimiento de las ciudades y un estado de anonimato y alienación para el hombre, como un contexto propenso para la manifestación de la naturaleza dual presente en el hombre, quien “se torna «invisible», intenta hallar su identidad en la superficie del espejo, en la permanente búsqueda de su sombra/alma” (1998: 37). Dicha dualidad se entiende como proyección de una sociedad también dual como la victoriana.

Algo similar ocurre en la literatura francesa, en la que el mito de Narciso es un motivo recurrente en la estética del simbolismo, con autores como Gide, Rousseau o Valéry. Con el *Traité du Narcisse (Théorie du symbole)* de 1891, André Gide muestra ya en el título la originalidad que caracteriza su obra. El escritor desarrolla una

«teoría del símbolo», que implica una sustantivación de la figura mítica, por inclusión del artículo determinado, haciendo pasar su Narciso de nombre propio a nombre común: original manera de transformar su poética del yo en una poética del otro, en una poética general que parte de un célebre personaje de la identidad para transformarlo en un Narciso con nombre común, Narciso-mito convertido en el Narciso-símbolo narcisista por antonomasia (Montoro Araque, 2010: 151).

El personaje de Gide muestra nuevos rasgos, como el aburrimiento, y por ello, se acerca al río para ver la naturaleza; es entonces cuando, a partir de su reflejo, siente una invitación hacia la creación, y descubre su capacidad para recrear el mundo. De esta forma, “Narciso se vuelve poeta, y ve en ese espejo líquido la forma eterna, la obra de arte, único elemento en donde el paso del tiempo no deja huella” (Montoro Araque, 2010: 154). Una concepción similar, como sostiene Yves-Alain Favre, es la que se encuentra en *Le Discours sur la Mort de Narcisse ou l'Impéreuse Métamorphose* (1895) de Saint-Georges de Bouhélier, quien “concibe pues su Narciso como un poeta que tras su muerte, renace como la flor y perdura en su obra poética” (Montoro Araque, 2010: 154). Cobra importancia, por

tanto, el momento de la metamorfosis desde una óptica positiva. Otro autor de la época que recoge el mito es Henri de Régnier, en *L'allusion à Narcisse* (1897), quien recrea los motivos más recurrentes del mito, como “la juventud y belleza de Narciso, en las que se prefigura la imagen del adolescente como andrógino; la fuente es evocada por una parte como espejo (surge la imagen efímera del reflejo como retrato «transparente», no como retrato eterno [...]) y por otra, como lecho de muerte” (Montoro Araque, 2010: 155). El motivo de la muerte, así como el componente homosexual se tornan elementos más visibles en las representaciones del mito, y se constituirán como tópicos frecuentes para los autores franceses simbolistas durante el siglo XX. Los trabajos de otro poeta francés de la época, entre los que destaca uno dedicado al personaje mítico, *Narcisse. Idylle Antique* (1843) fueron llevados a escena en diversas ocasiones; Paul Collin y su amor a la música le llevó a componer poemas, cantatas y escenas líricas para ser representadas en obras musicales. Por otro lado, el compositor estadounidense Ethelbert Nevin compone una pieza para piano, *Narcissus*(1891), que supone la cuarta de cinco composiciones dentro de la suite *Water Scenes*, basada en otras fábulas acuáticas de diversas tradiciones mitológicas. La pieza, de gran popularidad en su momento, también fue usada en 1952 para una actuación a dúo por los actores cómicos Norman Wisdom y Joyce Grenfell, que vino a llamarse *The Laughing Song*.

En cuanto a las producciones pictóricas, el reflejo sigue siendo, por encima de otros, el tema principal que identifica las representaciones sobre Narciso. Un claro ejemplo de ello es el número de lienzos cuya composición gira en torno a la reproducción del motivo de la fuente. Destacan algunas composiciones como *Narziss* (ca. 1885) de Hans von Marées [Figura 153], que sorprende por el desnudo integral del joven que de pie observa su imagen, *Narcisse se mirant dans l'eau*(1811) del francés Théodore Géricault, que juega con la ambigüedad⁷ que se suscita en la recreación del cabello dorado y la figura estilizada con que caracteriza a Narciso, o *Narcissus* de Henry Oliver Walker [Figura 156], que subraya la expresión inocente del pueril protagonista. Por otro lado, *Narcissus*(1881), del húngaro Gyula Benczúr [Figura 157], sorprende por el escorzo y el fuerte contraste entre la oscuridad de la escena y el golpe de luz que impacta sobre el torso de Narciso.

⁷Bruno Chenique (2009) comenta que el personaje bien puede ser confundido por Cloe, la protagonista de la novela pastoril “Dafnis y Cloe”, del griego Longo, mas dicha ambigüedad, señala, era probablemente buscada por el propio Géricault.

Otros lienzos presentan las mismas pautas iconográficas que fueron establecidas en siglos anteriores, con un Narciso semi recostado o yacente en la orilla mientras observa su reflejo en las aguas; asimismo, el desnudo y el color rojo de su túnica siguen siendo elementos clave, como se observa en *Narcissus* (1819) del tardo clasicista ruso Karl Briullov [Figura 158], *Narciso al fonte* (1821) del italiano Raimondi Campanili [Figura 162], y *Narcisse se mirant dans les eaux de la fontaine Liriope* (1826) de Jacques Réattu [Figura 163]. A partir de *Echo and Narcissus* (1884) [Figura 164], puede observarse la influencia que la corriente paisajista tuvo en los trabajos de Edmund Kanoldt; el alemán retrata al joven totalmente desnudo, al igual que Magnus Enckell, un pintor finlandés conocido por la alta carga erótica de sus lienzos, en *Narcissus* [Figura 165]. La reproducción del motivo del reflejo sigue siendo también la tónica general en las representaciones escultóricas del mito, sobre todo si se tiene en cuenta la posibilidad de utilizar agua para recrear el reflejo en fuentes. Este recurso será muy explotado, como se observa en la *Fuente de Narciso y los Atlantes* [Figura 167], en el Jardín del Príncipe en Aranjuez, obra original de Joaquín Dumandre; en ella Narciso, ataviado como un cazador con su perro, se asoma a un tazón sujetado por cuatro robustos Hércules. En la pieza de mármol esculpida por Ernest-Eugène Hiolle *Narcisse* (1869) [Figura 168], el protagonista de la fábula se asoma al vacío, contemplando su reflejo en lo que sería el hipotético manantial, en los Jardines de Luxemburgo. Otras esculturas que sobresalen por su armonía son *Narcisse* (1818), de J. Pierre Cortot [Figura 170], caracterizada por la belleza de la pieza y la expresión infantil del personaje; *Narcissus* (1867), de Paul Dubois, que destaca por la armonía de sus proporciones [Figura 171]; un yacente *Narcisse*, de Paul Melin [Figura 172] que toca el supuesto reflejo con su mano y *Narcissus in love with his own reflection* (1838) [Figura 173], de John Gibson. La delicadeza de las formas que caracterizan estas obras es muestra del estilo neoclásico del período, que representa al joven como un efebo griego desnudo, sin elementos decorativos, con el fin de concentrar toda la atención en su lucha interior. Otras esculturas son la *Fuente de Narciso* [Figura 174] de Hubert Netzer (1896), en el jardín del Museo Nacional Bayerisches (Munich), que representa al joven apoyado en una tina, mientras el agua sale por algunos orificios surtiendo el resto de la fuente. En esta línea destaca la realizada por George Minne, *The fountain of the kneeling boys* (1898) [Figura 175], que retrata a cinco jóvenes desnudos, arrodillados en el borde de una fuente circular, mirando hacia abajo. Finalmente, *Narcisse* (1897) [Figura 176], del escultor Alexandre Charpentier, se sitúa sobre el agua, en el parque del Campo de Marte (Paris).

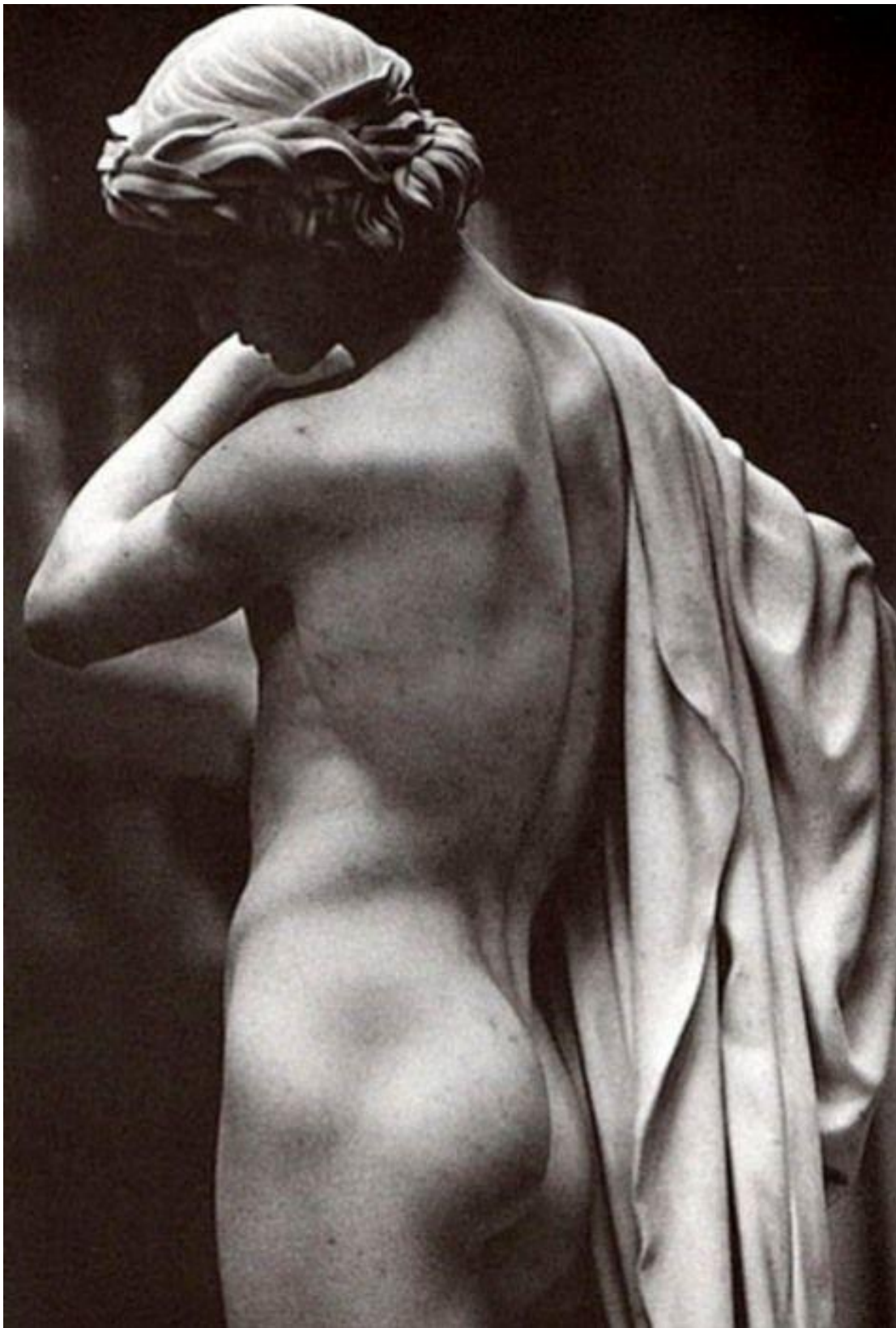


Figura 171. *Narcisse*, Paul Dubois

Como puede observarse, los artistas de este periodo, pertenecientes a diferentes corrientes estéticas, siguen recurriendo a los emblemas que se vinieron utilizando desde la Antigüedad, de modo que las únicas novedades son referidas a la composición, colocación de los personajes en la escena, o el punto de vista desde el que se presenta la acción. Ejemplo de ello es *Narcisse se mirant dans l'eau* (1800-01) [Figura 177], del pintor neoclásico Augustin-Alphonse Gaudar de Laverdine quien retrata al joven sentado, desnudo sobre una roca mientras toca suavemente con el pie las aguas del estanque, al igual que hace el estadounidense Benjamin West en *Narcissus and Echo* (1805) [Figura 178]. Por su parte, el August Riedel representa la escena desde una perspectiva diferente en *Narcisse* [Figura 181], situando al espectador en un ángulo superior, de modo que puede verse a la ninfa escondida entre la vegetación e ignorada por un Narciso absorto en su contemplación. Otra visión es la que ofrece el pintor Léonce Cordier en *La nymphe Echo* (ca. 1869), ya que sitúa al receptor desde el punto de vista de la ninfa, que se asoma desde una roca para ver al joven en la lejanía [Figura 182]. Otros artistas de la época, retratan a Narciso en una edad temprana, lo cual no impide que este muestre ya su condición vanidosa, como se observa en la talla en mármol del escultor Vital Conu: *Narcisse enfant* (1886) [Figura 185], o la pieza de Georges Guittet (*Narciso*, 1899) [Figura 186] que representa al personaje mitológico como un infante cuya belleza destaca entre la maleza. Rodin también destaca en este sentido, ya que realiza una obra dedicada a la figura de Narciso, que representa el mito desde una perspectiva diferente hasta el momento; la escultura de bronce *Desperate Adolescent, or Narcissus* (1885-1890) [Figura 187], muestra el busto de un joven que coloca su cabeza hacia atrás mientras levanta sus brazos, como clamando al cielo en actitud desesperada.

Otros artistas se centran en la ninfa, como el escultor francés Lemoyne Saint-Paul, quien representa a Eco mirando de forma amorosa al horizonte en la pieza de mármol *La nymphe Echo* (1821) [Figura 188]. Ésta vuelve a ser protagonista en una escultura en relieve en la *Gruta de Eco y Narciso* (Parque del Laberinto de Horta, Barcelona) [Figura 190], diseñado por el arquitecto Elies Rogent en el siglo XIX, con la inscripción: “De un ardiente frenesí, Eco y Narciso abrazados, fallecen enamorados, ella de él y él de sí”.

Otra de las representaciones que resulta novedosa es la litografía del caricaturista francés Honoré Daumier, *Le beau Narcisse* que forma parte de la serie *Histoire ancienne* (1842) [Figura 191], pues retrata a un Narciso no tan hermoso como usualmente es representado; de hecho, “atrapa por el realismo caricaturesco de un espigado Narciso

asomado a la fuente” (Calvo Castellón, 2010: 54). Así, el joven, coronado por una guirnalda de narcisos, se asoma al estanque luciendo una expresión de burla, con una sonrisa algo maligna, puesto que el autor otorga importancia a la verdad mordaz sobre la perfección; “Ce n’est pas au nom du «romantisme» d’ailleurs qu’il les crible de sarcasmes, qu’il accuse le contraste cocasse entre leurs silhouettes décaties, leur gesticulation ridicule, et la beauté des vers qu’ils massacrent: c’est au nom de la vérité, du dépouillement, de la simplicité du vrai” (Roy, 1971: 88). Gustave Moreau merece ser tratado con mayor detalle, pues realizó varias ilustraciones del mito de Narciso, de las que se conservan numerosos estudios y bocetos [conjunto de figuras 192]. El trabajo del artista, de gran influencia en los simbolistas, se considera una ruptura con el realismo imperante en los cánones visuales del momento. Según Marie-Cécile Forest, el arte de Moreau, “es un arte de la fábula y la metamorfosis. Embelesado por las Metamorfosis de Ovidio, él mismo practicará una transformación similar en su obra. [...] se convertirá en fabulista” (2007: 19). Su propuesta no es exacta ni realista, sino onírica y exótica; “el carácter universal de la obra de Moreau nace precisamente por el hecho de inscribirse fuera de un tiempo y un lugar preciso” (2007: 19). Moreau realizó diferentes versiones del mito; en uno de los lienzos [Figura 193], Narciso aparece recostado en un paisaje natural; curiosamente, no dirige su mirada directamente a las aguas que contienen su reflejo, con la novedad que ello supone. El resto de versiones se caracterizan por situar al joven en un paisaje lúgubre y tenebroso. En su mayor parte son variaciones de la misma representación; lo que destaca es la forma en la que Moreau pone énfasis sobre el aspecto trágico de la fábula y el fatal destino de Narciso, al que representa con rasgos que rozan lo andrógino. Montoro Araque destaca el lienzo de 1890 [Figura 197], en el que “el mito evocado por Moreau se ha reducido al último mitema del relato ovidiano: Narciso se enamora de sí mismo, subrayando tanto su tormento y muerte como su metamorfosis” (2010: 149). En un comentario del pintor que complementa el lienzo, alude a la contemplación, es decir, al

espejo, reflejo del otro. Pero ese otro no es exclusivamente el yo, sino la naturaleza que lo acoge, y en la cual se metamorfosea la figura mítica. La naturaleza se desdobra, lo atrae, lo acoge en su seno: Narciso y la madre *natura* que lo envuelve, se desdoblan para fundirse mejor en un abrazo eterno. La identidad narcisista conlleva la dualidad del ser para por último acceder a la unidad vegetal. Gustave Moreau no podía asociar mejor Narciso y el mito del andrógino, ya que Gea parece completar la identidad negativa del joven Narciso. Sin la naturaleza, Narciso parece incompleto, y en constante búsqueda de complementariedad. El andrógino decadente está ya anunciado (Montoro Araque, 2010: 150).

Otro autor francés cuyas obras giran asimismo en torno a la mitología tras su amistad con Moreau es Georges Desvallières, que realiza una inquietante versión de la fábula en el lienzo *Narcisse* (1893)[Figura 198], en el que destaca “lo sugerente e inusual de la creación escenográfica” (Calvo Castellón, 2010: 54). Narciso aparece desnudo en una suerte de trono cuyas escaleras conducen al estanque al que mira desde lo alto, mientras una Eco desconsolada clama al cielo a su derecha; el paisaje nocturno no hace sino añadir un componente tétrico y teatral a la escena. Por su parte, el artista prerrafaelita Joseph Solomon aporta una lectura sugestiva del mito en *Echo and Narcissus* (1895) [Figura 199] pues retrata a Eco, ataviada con ropajes de la época victoriana, muy próxima a Narciso, mientras lo mira apasionadamente. El artista Max Klinger también ilustra su particular visión del mito en una de las trece estampas que componen el ciclo de *Rescate de las víctimas de Ovidio* (*Rettungen Ovidischer Opfer*, 1879). En ellas, Klinger propone un final diferente que supone una alternativa al destino trágico de los amantes Píramo y Tisbe, Apolo y Dafne, Eco y Narciso [Figura 200]. Como en el resto de las láminas de dicha serie, la escena central que recoge el mito de Narciso está enmarcada y flanqueada por dos criaturas similares al dios Pan flexionadas. Klinger, cuya obra destaca por el carácter narrativo que aporta a la estampa, desarrolla el mito de forma secuencial en tres escenas. El pintor italiano Luigi Ademollo también innova en cuanto a la representación del mito en las ilustraciones que realiza para una publicación italiana de *Las Metamorfosis* (1832): *Tiresia predice a Narciso la sua sorte* [Figura 201], *Eco e Narciso* [Figura 202], *Narciso al fonte* [Figura 203]. Aunque sigue ciertas convenciones, como retratar al joven como un cazador de gran belleza, incluye algunos elementos poco comunes en la iconografía sobre el mito, como el momento en que Tiresias hace el vaticinio de su futuro, representando a Narciso como un niño y la persecución por parte de la ninfa Eco, quien recibe su rechazo.

Por otro lado, llama la atención la inclusión del mito en las obras de dibujantes como John Anster Fitzgerald (*Set of Five: The Myth of Narcissus and Echo*), un ilustrador del género victoriano de cuentos de hadas, popular por sus dibujos llenos de imaginación. En este caso, representa el mito en cinco escenas, en las que se observa una gran influencia del género artúricodel amor cortés; en la central aparece el rechazo de Eco por parte de Narciso, las dos laterales muestran el motivo del reflejo y el amor incondicional de la ninfa, y los dos más pequeños están reservados a las transformaciones de ambos personajes [Figuras 204]. No es el único caso de un ilustrador infantil haciendo alusión al mito; Walter Crane, uno de los dibujantes de cuentos infantiles más destacables de finales de siglo, incluye ilustraciones de

Narciso [Figuras 205], metamorfoseado ya en flor, pero conservando aspecto humano en su libro *A Floral Fantasy in an Old English Garden* by Walter Crane (1899). De igual manera destaca el inglés Charles Heath Robinson, quien realiza una ilustración en la que Narciso presenta rasgos muy jóvenes y cabello oscuro [Figura 206]. Décadas más tarde, el estadounidense Dugald Stewart Walker, también conocido por ilustrar cuentos infantiles, publica *The Golden Porch* (1925) en el que incluye diversos mitos del poeta griego Píndaro; entre ellos, destaca el dibujo de Narciso en el que el joven admira su reflejo en una noche estrellada [Figura 207]. De igual forma, la ilustradora Cicely Mary Barker, popular por dibujar escenas con hadas del bosque que publicó en libros y barajas, representa ‘The Narcissus Fairy’, un hada que encarna con rasgos femeninos e infantiles una figura de gran belleza como Narciso (*Flower fairies of the garden*, 1944) [Figura 208], algo que ya hizo el caricaturista J. J. Grandville con la litografía Narcissa en *Fleurs Animées* (1867) en la que se representan flores personificadas en bellas damas [Figura 209]. El hecho de que el mito se referencie en publicaciones infantiles resulta significativo, ya que seguirá apareciendo con asiduidad en siglos posteriores, aunque no se haga referencia al personaje concretamente, pero sí a su actitud ególatra y vanidosa con fines moralizantes.

Finalmente resulta necesario prestar atención a algunos lienzos que, sin representar a Narciso directamente, suponen una clara alusión al mito, con la novedad de que las protagonistas son figuras femeninas que sirven de canalización del componente narcisista de los pintores. En la época victoriana se solía representar la introspección propia de las mujeres a través de elementos como la luna o espejos de mano; algunos ejemplos son *Lady Lilith* (1863) [Figura 214] de Rossetti, *The Mirror* (1896) [Figura 215] de Frank Dicksee, o *The mirror of Venus* (1898) de Burne-Jones [Figura 216], en el que el espejo es sustituido por un estanque natural donde Venus y sus doncellas admiran su reflejo. Auguste Toulmouche titula *Vanity* (1889) a la escena en que una elegante mujer de clase social acomodada se regocija con su propia imagen en el espejo, al que besa con una sonrisa [Figura 217]. Con un toque decadente y en una habitación menos ostentosa, la protagonista de *Narcisista* (ca. 1880) [Figura 218], de Félicien Rops, cuya obra, de gran contenido erótico, gira en torno a la figura femenina *-femme fatale-*, también besa su reflejo en un espejo mientras posa desnuda. Un concepto muy similares retratado por Gustav Klimt con su provocativo trabajo *Nuda Veritas* (1899), en el que una mujer desnuda de pelo cobrizo mira desafiante al espectador y lo seduce mientras le muestra un espejo, en este caso, símbolo de la verdad desnuda [Figura 219]. De esta forma, el espejo tomó connotaciones

femeninas y llegó a ser el símbolo principal del narcisismo de una mujer excesivamente centrada en sí misma, como ya ocurrió en el Medioevo. A pesar de que los hombres rechazaron el uso de este objeto por su asociación con el género femenino, lo cierto es que éstos se sintieron atraídos por dichas tendencias narcisistas, de modo que las internalizaron a través de imágenes de jóvenes doncellas que se miran en espejos (Danahay, 2005: 40). Este hecho hace que, a partir de entonces, las representaciones que quedan vinculadas al mito de Narciso dejen de ser exclusivamente masculinas, como se verá en las obras del siglo XX.

En definitiva, parece ser que las interpretaciones del mito no se centran exclusivamente en su componente moralizante, sino que se aportan otras lecturas que vienen a enriquecer la concepción de la figura de Narciso. Así lo plantea Martínez Victorio, según el cual, la perspectiva negativa desde la que se había entendido el mito de Narciso, haciendo énfasis en su aspecto moralizante y aleccionador, cambia a finales del siglo XIX:

Parece poco discutible que en el relato mítico la figura de Narciso está cargada de negatividad. Todo lo que se transmite convencionalmente en relación con Narciso y con su conducta es negativo: su olvido del otro, su amor onanista hacia sí mismo, su desprecio incluso de la propia vida... Esta percepción vale para los victorianos y, en buena medida, para nosotros. Pero el Fin de Siglo lo vio de otra manera. Ahora Narciso podía ser identificado con rasgos positivos, incluso con una dimensión moral hasta entonces impensable (2008: 8).

- Narciso interpretado por la psicología y los “ismos” del siglo XX

Wendy Everett concibe el mito de Narciso como especialmente representativo del siglo XX, a pesar de estar presente en el pensamiento europeo desde la Antigüedad:

it is the twentieth century which has really adopted Narcissus as its own, finding in his story the basis for theories of psychology, personality, behaviour, identity, self-reflexivity and so on; indeed, the centrality of the Narcissus myth to critical thought may be seen to constitute a defining feature of the self-conscious, self-reflexive manifestations of modernism and the postmodern(2000: 121).

En efecto, en el siglo XX se incrementa el número de representaciones del mito de Narciso y se aprecia una diversificación en las ópticas desde las que se interpreta, como apunta Ruiz: “los autores, a través de la postura anacrónica, adaptan la fábula a sus inquietudes personales. El prisma didáctico, desde el cual la reprobación con respecto al comportamiento del héroe había quedado patente desde la Edad media, es sustituido por otro en el que el suceso se contempla como algo humano; incluso en algunas ocasiones el propio autor se identifica con el personaje”. Según la autora, hay dos tendencias en el siglo XX: “la que

justifica la actitud de Narciso a través de la idea positiva del egocentrismo” y aquella que gira en torno a “la opinión negativa del «narcisista», en cuanto que su forma de ser conlleva al aislamiento y al olvido de la realidad que rodea al hombre” (1990: 484).

De este modo, la actitud de Narciso no solo se concibe como algo positivo, sino que por primera vez se juzga como un rasgo común e incluso normal en el individuo, y ello se plasma en las representaciones que se desarrollan durante el siglo XX. No obstante, no hay que olvidar que dicha idea convive con las connotaciones negativas que desde la Edad Media se acumularon en el imaginario colectivo en torno al mito. En general puede decirse que las manifestaciones en este siglo se caracterizan por la gran influencia ejercida por las teorías freudianas del narcisismo y por un tratamiento anacrónico de la fábula, es decir, combinando el mito con las inquietudes y valores del momento histórico.

Una de las representaciones pictóricas más populares de Narciso pertenece a un autor de comienzos de siglo, que supone uno de los mayores exponentes del prerrafaelismo (a pesar de que la Hermandad llevaba ya años disuelta): John William Waterhouse, cuya obra gira en torno a personajes de la tradición grecolatina y la leyenda artúrica. Así se muestra en *Echo and Narcissus* (1903) [Figura 220], que presenta la escena del reflejo en el río y retrata a ambos personajes embelesados por la belleza. La obra contiene los elementos que iconográficamente se establecieron en siglos anteriores en cuanto a la representación del



Figura 220. *Narcissus and Echo*, William Waterhouse

mito, como el paraje natural que contextualiza la escena, la túnica roja de Narciso, sus instrumentos de caza, la actitud de la ninfa observante, y sin embargo, destaca por la antítesis entre la quietud del escenario y el desconuelo en el rostro de sus protagonistas. El pintor realiza otro lienzo, *Narcissus* (1912) [Figura 221], en el que una joven (probablemente Eco) recoge flores, aportando así una nueva reflexión en torno al mito.

No obstante, si hay algún artista del siglo XX que destaca por la influencia de las teorías psicoanalíticas en sus obras ése es Salvador Dalí, exponente de la corriente surrealista. *La Metamorfosis de Narciso* (1937) [Figura 222] –de la que se conservan diversos estudios y grabados previos al lienzo [Conjunto de Figuras 223]–, supone una de las obras más transgresoras en cuanto a la representación del mito, a la vez que uno de los ejemplos más evidentes del surrealismo español. La obra daliniana es un género híbrido entre literatura y pintura, bajo el ideal surrealista de “la peinture-poésie” (Lomas, 2008: 93); de hecho, el propio artista lo considera “el primer poema y el primer cuadro totalmente obtenidos según la aplicación integral del método paranoico-crítico” (Dalí, 2008: 67). Según el autor explica en el texto, en el que aporta instrucciones sobre cómo interpretar la pintura, el cuadro debe contemplarse junto con el poema en un estado de “fijación distraída” que hace que la figura de Narcisodesaparezca gradualmente, mientras la mirada queda centrada en su doble, una mano que simboliza la transformación del personaje mítico, pues de ella surge un huevo del que emerge la flor de nombre homónimo. Con ello, el espectador tendría una experiencia análoga a la actitud del protagonista de la fábula al contemplar absorto su reflejo; así, el objetivo de Dalí, más allá de reproducir el mito, pasaba por “insertar al observador en una estructura visual intrínsecamente narcisista” (Lomas, 2008: 94), a la vez que supone una autorreferencia del propio artista. Según Minguet Batllori, puede entenderse como una producción intertextual de claras referencias a obras precedentes sobre el mito, a la vez que presenta un acercamiento a las teorías científicas del campo de la psiquiatría que aparecían en dicho momento y a las que el artista se adscribía de forma integral. De hecho, Dalí mostró el lienzo a Freud en su viaje a Londres en 1938, causando gran admiración en el psicoanalista. Minguet Batllori, que califica la obra como “doble propuesta pictórica y poética sobre el mito de Narciso” (2008: 75), explica que el autor consideraba la paranoia como un método de conocimiento que liberaba el inconsciente y ello ayudaba a la revelación de una realidad oculta. La lectura del lienzo es secuencial, tal y como propone el poema, desde la muerte de Narciso hasta su transformación en flor, el cual “nos retrotrae a la tradición de la ekphrasis, la creación con palabras de un equivalente mimético de una pintura

o una escultura” (2008: 93). Puede incluso establecerse una analogía entre el propio Dalí y Narciso, si se atiende a su autobiografía y la personalidad ególatra del pintor; cuando era adolescente “Dalí sólo ansiaba satisfacer el «imperioso sentimiento de la completa soledad», y los capítulos de su supuestamente sincera autobiografía que preceden a su predestinado encuentro con Gala se hallan repletos de admiradores frustrados, cuyo mero tormento supone para él una fuente de placer vicario” (Lomas, 2008: 101). Como dato anecdótico, cabe resaltar la existencia de una fotografía en la que Dalí se asimila a Narciso, contemplando su imagen en un paraje desierto del Alto Ampurdán [Figura 224].

Dalí tendrá gran influencia en otros artistas, como por ejemplo el pintor surrealista Òscar Domínguez. Como afirma Eduardo Westerdahl, su obra “es la paciente testificación de un poeta que va día tras día descubriendo las cosas de este mundo en su doble aspecto de la realidad y el deseo. Cada objeto aparece siempre con otra posibilidad”, de modo que “sus cuadros presentan extrañas deformaciones, abundando en desnudos desmontables” (1968: 13). Este aspecto es observable en *Narciso recostado* [Figura 225] donde el autor representa a Narciso apoyado sobre la vegetación a la orilla del lago; no obstante, además de caracterizarlo con una anatomía deforme, propia de su estilo pictórico, sustituye la cabeza



Figura 222. *La Metamorfosis de Narciso*, Salvador Dalí

del joven por lo que parece una gran gota de agua que refleja el paisaje y que a su vez se vacía derramando más gotas en el lago, distorsionando así la imagen reflejada. Otro representante del movimiento surrealista, y en cuya obra se observa la presencia de Narciso es el estadounidense Man Ray. El autor representa el mito desde una nueva óptica como queda manifiesto en la escultura de bronce *Narcisse* (1936) [Figura 226] en la que una mujer desnuda sostiene su cabeza en una mano (lo que supone una novedad al identificar a Narciso con una figura femenina).

En el ámbito literario también se deja ver el impacto de la corriente psicoanalítica; así lo expone Alganza Roldán(2009: 51):

las principales referencias de nuestro drama se encuentran en su contexto más inmediato, en el debate contemporáneo acerca de la identidad del Sujeto moderno enfrentado al maquinismo y la deshumanización, en el que el Yo emerge no sólo del reconocimiento del Otro –sea el *alter ego* amoroso, sea el Mundo–, sino del encuentro con el «yo» verdadero en el espejo, que en el caso del creador es la Obra. Así, desde el Romanticismo al simbolismo finisecular, la poesía del XIX parecía haber adoptado como divisa el aforismo de A. W. Schlegel: «Todo poeta Narciso», un «narciso» que ha abandonado su papel de «bello egoísta y engreído», para enfrascarse en la peripecia de «conocerse a sí mismo», tan cercana desde Ovidio a la muerte. Ahora bien, este proceso de introspección especular suele conducir a una experiencia alienada y frustrante. De ahí el aislamiento del poeta en su «torre de marfil», en su «caverna», o el escapismo hacia los paraísos artificiales, salvajes o decadentes.

Desde este punto de vista, el tema de Narciso cobra gran importancia en la literatura francesa, sobre todo en la obra de autores simbolistas como Mallarmé, Gide o Valéry. En este sentido destaca Paul Valéry, quien trata el mito de forma más amplia y durante más tiempo en su obra, con diversos títulos a lo largo de su producción literaria: el soneto “Narcisse parle”(1890) en el poemario *Album de vers anciens*, en el que “Narciso se propone como un personaje aislado que sufre por su aislamiento, pero al mismo tiempo conoce que la soledad es su salvación y la que le permitirá trascender” (Ríos Sánchez, 2011: 31); los tres *Fragments du Narcisse* (ca. 1920) en el poemario *Charmes*, en los que el poeta alude al mito para hacer alusión al goce de la soledad a partir del “yo”; *La Cantate du Narcisse* (1939), libreto a petición de la compositora Mme. Germaine Tailleferre para una cantata; y *L’Ange* (1945), en el que un ángel sustituye a Narciso. Según Montoro Araque, los temas que constituyen el imaginario narcisista del autor son “muerte y límite, importancia asignada al cuerpo, como única imagen del yo, dialéctica de la naturaleza y de la consciencia” (2010: 157). En *Fragments du Narcisse*, el personaje “insiste en su inevitable encadenamiento al cuerpo, en su absoluta necesidad de reflejarse en el cristal, en la amenazadora presencia de la noche que divide irremediabilmente el doble corporal” y,

además, “al considerar la imagen reflejada como «efímera» perfección inmortalizada, como «tesoro de impotencia y orgullo», Narciso pone en evidencia la irresistible atracción del «inagotable Yo»” (2010: 157). Así, el poeta se identifica con el amor narcisista y se basa en su cuerpo como forma exclusiva de autoconocimiento, entendiendo el amor por uno mismo como una suerte de ley universal.

Otro de los autores que recurre a Narciso es uno de los representantes de la escuela neosimbolista, discípulo de Mallarmé; Jean Royère escribe seis poemas que agrupa bajo el nombre de *Soeur de Narcisse nue* (1907), cuyo aspecto más destacable es que se basan en la leyenda de Pausanias. Montoro Araque concluye que, en el simbolismo francés, el espejo “tras ser mero objeto de contemplación del propio yo, se convierte en reflejo del fluir temporal, en muerte, o aporta un atisbo de esperanza sugiriendo las líneas en donde el poeta-flor puede volver a renacer” (2010: 159). En la escena artística francesa destaca el surrealista André Masson, que incide sobre el motivo de la muerte de Narciso en algunos de sus trabajos. Muestra de ello es *Narcissus* (1934) [Figura 228] que “refleja el momento de calina que precede a la muerte y a la metamorfosis. En primer término, Narciso parece precipitarse hacia su fin entre las aguas. La ninfa Eco, acurrucada en último término, aparece como espectadora silenciosa del momento. Subyace” (Lázaro Docio, 1997: 286 y 288). Otra de las obras, *The specter of Narcissus* (1973) [Figura 229], se trata de una inquietante ilustración en la que un esqueleto representa a Narciso, cuya cabeza ha sido remplazada por la flor. Según Jesús Lázaro Docio, “en Masson está impresa una visión del mundo activada por la violencia contenida que deriva de su experiencia en la *Gran Guerra*. Cargará su pintura *con furia y pasión*, con la esencial y cíclica relación entre el Eros y el Thanatos que fascinó a los surrealistas como motor de creación y explicación cósmica” (1997: 288).

Por otro lado, sobresalen aquellos autores de principios de siglo que perpetúan los motivos tradicionales con los que se representa el mito de Narciso, como el escultor francés Henri Gréber, quien representa al joven de graciosa figura admirando su reflejo en la estatuilla de bronce *Narziss* (1900) [Figura 231]. Destaca también la pieza de terracota de Deprez Gaston *Narcisse* (1900) [Figura 232], en la que el personaje presenta rasgos infantiles. La misma idea se repite en una figura de mármol de carácter más realista, realizada por el escultor uruguayo Federico Möller de Berg [Figura 233]; en ella, un Narciso robusto y de rasgos marcadamente masculinos se asoma a un curso de agua mientras se abstrae en la contemplación de su reflejo. Otra escultura de este período es la del inglés Glyn Philpot, que

presenta una escena inusual en la que Narciso y Eco aparecen unidos, ella a su espalda, de forma mimética, como si fuera la sombra y reflejo del joven, que mira hacia abajo buscando su imagen [Figura 234]. De la misma forma, Richard Garbe presenta a ambos personajes unidos en *Echo and Narcissus* (ca.1903), lo cual resulta novedoso pues la narración no cuenta con dicho pasaje. No obstante, el abrazo que Eco lanza al jovenno es bienvenido por éste, que parece permanecer impasible y seguir atento a su reflejo [Figura 235]. Eco es la protagonista del trabajo del escultor francés Denys Puech, quien retrata a la ninfa en una actitud desesperada, llevando su mano a la boca para así dar más fuerza a su voz (*Eco*, 1927) [Figura 236]. También en bronce, pero en una actitud etérea Julien Causse la retrata en una lámpara de estilo modernista, rodeada de flores de narciso: *L'Echo* [Figura 237].

En cuanto al ámbito literario, destaca la obra de Barrie *Peter Pan*, que representa el narcisismo como una de las principales características del niño (coincidiendo con las teorías psicoanalíticas de Freud o Lacan), de modo que “el aspecto que más prima en él es el del principio del placer, motivación narcisista por antonomasia” (Ballesteros, 1998: 351), cuestión que cobra aún más significación si se tiene en cuenta que Peter Pan es el niño que no quiere crecer y permanece siempre en un estado de inmadurez, materializado en Neverland. Ballesteros sugiere que la obra tiene una lectura narcisista en cuanto a la pérdida de la sombra, entendida ésta como símbolo antropológico del alma, algo similar a lo que le ocurre a *Drácula* (1897), de Bram Stoker, quien presenta asimismo rasgos narcisistas como su carácter individualista y seductor, que provoca una atracción irresistible en los demás. Algunas obras de la literatura italiana del siglo XX también recrean el mito de muy diferentes formas: Giuseppe Ungaretti compone tres poemas que aluden al mito utilizando un tema presente a lo largo de toda su obra como es el viaje acuático («viaggio nell'acqua»), que viene a “reforzar la sensación de fuga del tiempo y a la consiguiente reflexión sobre la propia fugacidad o caducidad” (Peña 2010: 217). En cada poema, una persona (poeta) se observa a la orilla de un lago, pero su pesadumbre se atenúa con la esperanza de ver la luz del alba tras cada anochecer. De la obra de Umberto Saba, destaca su composición lírica *Autobiografía* (1924), considerada un ejercicio de narcisismo, teniendo en cuenta la juventud del poeta; el mismo Saba lo expresa así en una obra posterior al afirmar que “toda Autobiografía es, necesariamente, un baño de narcisismo. ¡Imaginad entonces lo que pueden ser las autobiografías de los poetas!” (citado en Peña, 2010: 206), y *Narciso al fonte*, un poema en el que el autor se proyecta en el personaje mitológico para expresar su soledad y su búsqueda de la existencia.

Debido a la popularidad de las teorías expuestas por Freud, que vinculan el narcisismo con las prácticas homosexuales, otras versiones del mito que presentan una alternativa al relato ovidiano son recuperadas en el siglo XX. Eso es lo que se refleja en el trabajo de Pasolini, quien en su obra realiza un viaje de autoconocimiento y auto contemplación, lo que “lleva a la constitución de un sujeto narcisista” (Peña, 2010: 229). El poeta presenta el tema narcisista de la travesía del espejo en *Suite furlana*, donde expone su propia dualidad, de forma que “la figura de Narciso, a través de estos poemas, se constituye en un mito personal pasoliniano que se desarrolla en este libro mediante un estilo especular, de desdoblamiento del propio sujeto lírico” (Peña, 2010: 229). Dicho poema recoge también el trágico desenlace, en el que Narciso llora la muerte de su doble. En el caso alemán, la dibujante y escritora Franziska Bilek ilustra su poema *Narziß* (1939) [Figura 238_1], en el que ofrece una versión más moderna del mito, pues representa a un protagonista, no demasiado bello, en mitad de su aseo diario. Su compatriota Jacques d'Adelswärd-Fersen, escribe *Le baiser de Narcisse* (1907), de marcado carácter homoerótico, que en su edición de 1912 venía ilustrado por 16 dibujos de Brisset al inicio de cada capítulo [Figura 239].

No obstante es en la literatura hispanoamericana modernista donde puede encontrarse un mayor número de piezas en las que el motivo de Narciso cobra protagonismo. El poema de Rubén Darío “Eco y yo” en *El Canto errante* reproduce el diálogo entre el personaje y la ninfa utilizando el artificio del eco; así, Eco representa la Poesía que le ayudará a recuperar a la musa del Arte, y Darío es Narciso-poeta:

Eco, divina y desnuda
 como el diamante del agua,
 mi musa estos versos fragua
 y necesita tu ayuda,
 pues, sola, peligros teme.
 —¡Heme!
 —Tuve en momentos distantes,
 antes,
 que amar los dulces cabellos
 bellos,
 de la ilusión que primera
 era,
 en mi alcázar andaluz
 luz,
 en mi palacio de moro
 oro,
 en mi mansión dolorosa
 rosa.
 Se apagó como una estrella
 ella (1977: 351).

El poema supone un precedente modernista de gran impacto en los autores españoles del 98 y la generación del 27. Uno de ellos sería García Lorca, en cuya obra se encuentran numerosas alusiones a Narciso; el hecho de que el mito esté tan presente en diversos poemas del autor (“Narciso”, “Suicidio”, “Canción del marigueta”, y “Oda a Walt Whitman”) lleva a algunos expertos a establecer una relación con el tema de la esterilidad en el poeta (Babín, 1945: 48). La infecundidad en el personaje ovidiano ya había sido tratada por autores como Hurtado de Mendoza o Friedrich Schlegel, como señala Yolanda Ruiz (1990: 463). Así, se observa en el personaje la imposibilidad de recrear, al quedarse atrapado en sí mismo. Esta actitud fue también tratada por Francis Bacon en *De sapientia veterum* (s. XVII), en la que el autor incide en el ensimismamiento de Narciso y su aislamiento social, aspecto que, según Ballesteros lleva a deducir que “en Bacon, el «pecado» de Narciso adquiere una dimensión ética de responsabilidad para con la sociedad” (1998: 73). La hipótesis de la infecundidad es rechazada por Rosa Sanz Hermida, quien apuesta por una lectura en primera persona de la composición de Lorca, en la que el poeta se identifica con Narciso –la autora también cuestiona las teorías de Gareth Walters, quien ofrece una explicación del poema centrado en la homosexualidad– (2001: 146).

Otro de los autores hispanos que incluye el mito de Narciso en su obra es el cubano José Lezama Lima, quien estrena su producción poética con *La muerte de Narciso* (1937). El destino fatal del protagonista queda expuesto en el propio título del poema, siendo el motivo de la muerte un elemento constante en la composición. Son muchos los estudiosos que señalan la complejidad del poema –considerado una obra barroca reminiscente del Siglo de Oro español y del modernismo francés–, que se halla repleto de múltiples significaciones, alusiones intertextuales y uso de metáforas que hacen de su lectura una difícil tarea. De hecho, *La muerte de Narciso* se considera un texto fundacional que esboza el pensamiento del poeta y su estilo creativo posterior. Como afirma Ríos Sánchez, “Narciso aparece en el texto como un Narciso cósmico, en sí mismo se da la coincidencia de los opuestos y su resolución, debido a ello puede trascender el plano fáctico” (2011: 36); así, el personaje va experimentando una transmutación de forma progresiva hasta morir y, “una vez muerto simbólicamente, puede proseguir su camino heroico de transformación óptica y «atravesar el espejo» y «fugarse en pleamar, sin alas»” (2011: 36-37). Por lo tanto, la muerte de Narciso se entiende como una búsqueda de “la trascendencia mediante la introspección y la autocontemplación” (2011: 37). En definitiva, Lezama Lima utiliza diversos elementos

míticos-religiosos y los combina en este poema para ofrecer su particular visión del personaje griego.

Para retomar el tema de Lorca, puede decirse que una de las composiciones más interesantes del poeta es *Tres retratos con sombra*, en la que el autor empareja a Verlaine con Venus, a Juan Ramón Jiménez con Baco, y a Debussy con Narciso, representando cada uno de ellos tres eros antagónicos: la heterosexualidad, la ambigüedad y la homosexualidad latente respectivamente, según Alganza Roldán (2010a: 179). En el poema, los temas de la fuente y el amor a sí mismo siguen siendo constantes. No obstante en *Narciso*, el niño protagonista de la historia se enamora de una rosa que representa su propia belleza y al admirarla se le caen los ojos, con lo que se observa la influencia de las teorías psicoanalíticas sobre el narcisismo en la infancia. En la obra de Miguel Buñuel (*Narciso bajo las aguas*) que recrea por primera vez el mito en forma de novela, el protagonista también es un niño que al observarse en un lago muere y queda transformado en estrella. Así, “a propósito de la dialéctica entre el Yo y el Mundo, uno de los núcleos argumentales del poemario, se recurre al tema de Narciso, ya de manera explícita, ya mediante alusiones a la vista, al espejo y a la correspondencia amorosa” (2010a: 175). El tema de la niñez, muy recurrente en la época por la relevancia de las teorías freudianas, reaparece en la obra de Juan Ramón Jiménez *Platero y Yo*, en la que se presenta una recreación platónica del mito en el capítulo 42, *El niño y el agua*. Puede decirse que, a pesar de no aludir directamente a Narciso, éste aparece latente en la obra de Juan Ramón Jiménez; según Alganza Roldán, “de este encuentro con un platonismo simbolista a la manera de Váleriy emerge un Narciso nunca nombrado pero omnipresente, pues se confunde con el poeta mismo, que se revela principalmente en el elemento acuático, el «espejo de agua» ligado al mito desde la fábula de Ovidio hasta la Modernidad” (2010a: 168). La autora señala que, tanto en Machado como en Juan Ramón Jiménez, la metáfora del «poema-espejo» supone una constante en sus composiciones; pero mientras Machado se centra en el Otro para llegar a conocerse a sí mismo, Jiménez se encierra en el Yo a través de la introspección. Por otro lado, Machado hace varias alusiones al mito en *Proverbios y Cantares*, en los que critica el narcisismo como un vicio reprobable e ilusorio (2010a: 175); además, propone el concepto del ‘complementario’, como antítesis del egoísmo incidiendo incluso en la idea de la fraternidad cristiana.

Cernuda también recurre al mito en el libro *Perfil del Aire* pues, “la figura de Narciso sirve a Cernuda para formular esa verdad íntima que vertebrará su poesía –que pensarse a sí mismo

es igual a amarse a sí mismo—, de donde irradia, como en Gide, la conciencia de su homosexualidad, y la decepción del amor” (Alganza Roldán, 2010a: 187). La obra contrasta con el trabajo de autores anteriores que emplazaban la fábula en un entorno natural, mientras Cernuda recrea un paisaje urbano y de espacios cerrados donde el poeta —un Narciso que se interpreta como su alter ego mítico— está separado del mundo exterior por ventanas y éste proyecta sus deseos en el papel en blanco. En *Narciso* (1926) de Rafael Alberti, la fuente de la fábula pasa a ser un mar y Narciso, en vez de convertirse en flor, se metamorfosea en un ‘sportman’, un ‘dandy’ de su tiempo, de modo que puede entenderse como una actualización del personaje, como ya ocurría en el siglo XVII o como una forma de desmitificar su figura. El autor centra su obra en el encuentro de Narciso con su imagen, que tiene lugar al verse reflejado en el cristal de un escaparate y lo recrea en tres escenas: “Situación”, “Sueño” y “Metamorfosis”.

Narcis de Max Aub supone la única pieza dramática española del siglo, que trata el mito desde una perspectiva surrealista. Para el autor, tanto la pasión de Narciso hacia sí mismo como la de la ninfa hacia el joven son los elementos que se mantienen constantes en el mito, tanto en la antigüedad como en la actualidad. Aub vuelve a situar el relato en una situación contemporánea, como ya lo había hecho Alberti y así puede observarse en el dibujo realizado por Josep Obiols para ilustrar una de las ediciones de Aub, en el que se representa a un joven moderno y atractivo sentado en una silla, sin presencia alguna de un espejo o reflejo [Figura 240]. La obra se divide en tres actos; en el primero se presenta a Narciso como ensimismado y recluso en su mundo interior, en la segunda parte el personaje es objeto de su propio egocentrismo hasta el punto de considerarse la razón de la existencia de todo el universo; así el personaje toma contacto con su imagen, hasta concebirla, junto con su interior, la perfección de la cual ha de enamorarse. En el tercer acto se introduce una innovación, pues Narciso acaba finalmente casándose con Eco, que actúa como el nuevo reflejo del joven tras haber roto éste el espejo; no obstante, el final resulta convencional de alguna forma, pues Narciso muere una vez que pierde su reflejo, al marcharse la joven con otro hombre. Para Ruiz, Aub representa a un Narciso “inmiscuido en una constante búsqueda de perfección que le proporciona una ansiedad difícil de calmar si no es en la muerte; es un hombre que, exacerbado su *natural egoísmo*, no puede encauzarlo hacia una solución favorable para él y la sociedad; tal es la causa de su tragedia” (1990: 311). Según Alganza Roldán, “el Narciso de Aub demuestra un profundo interés por los problemas de la comunicación y por la angustia del «Yo»” (2009: 59).

Otro autor que hace hincapié en la introspección del personaje, unido a la creación literaria en este caso, es Manuel Altolaguirre, en cuyas obras *–Fábula y Narciso–* tanto Eco como Narciso representan el componente creativo en la poesía, “como metáfora de las etapas de un proceso creativo basado en la introspección y en la depuración de la experiencia”. Así, el poeta se identifica con el joven en *Narciso*, pues la soledad lo sume en un estado de autorreconocimiento y reflexión que le permite crear, cuestión nada extraña teniendo en cuenta que “la temática narcisista recorre el conjunto de su obra” (Alganza Roldán, 2009: 52). En los poemas de Jorge Guillén se aprecian también muchas alusiones a Narciso, atendiendo sobre todo a la importancia del yo en la obra del autor. En el poema “Tiempo libre”, el poeta se acerca a la fuente pero se diferencia del personaje mitológico al calificar como ridículo el hecho de deleitarse con su propia imagen. De hecho, para alejarse más de la idea narcisista, Guillén se presenta como “poeta-espejo” que refleja la hermosura de la realidad, según apunta Ruiz (1990: 317). En otro de los poemas, “Yo y yo”, el autor critica el egocentrismo, especialmente en el ámbito literario, en el que reprocha la vanagloria de los poetas que usan la poesía para observarse a sí mismos. La obra de Andrés García Barba destaca de forma especial; ya en su título *Asesinato de Narciso o Riesgos de la imagen*, y en el propio nombre del protagonista, Narciso López y López, se hace referencia al reflejo de la imagen en el espejo. El amor que el personaje se profesa a sí mismo es parte esencial del argumento y se desarrolla de forma circular; teniendo en cuenta que la acción se sitúa en la época contemporánea, la fuente del relato de Ovidio es reemplazada por espejos, escaparates y fotos. El personaje llega a una situación desesperada ante el abandono de su esposa, que sufre esquizofrenia, se desdobra en dos personalidades antagónicas (Narciso y Lupescu), e intenta sin éxito asesinar a su propia imagen en el espejo. Con ello el autor alude a la pluralidad de personalidades que se desarrollan en un mismo individuo y los diferentes ángulos de visión, motivo muy recurrente en producciones audiovisuales posteriores.

En muchas de las manifestaciones literarias contemporáneas, las referencias son muy sutiles, las alusiones indirectas, y los motivos de la fábula ovidiana quedan muy lejos. José Lupiáñez ofrece una explicación metafísica del mito, más alejada del tratamiento que hasta entonces presenta desde la literatura, lo mismo que José Gutiérrez, que en *Narciso* justifica la admiración que cualquier sujeto tiene derecho a sentir por sí mismo. Estos autores, en contra de toda una tradición que critica y ridiculiza la personalidad narcisista, presentan este aspecto como una categoría humana, según apunta Ruiz (1990: 338). Ello demuestra que la fábula se entiende como algo consabido y por tanto, no hay necesidad de explicar. Por otro

lado, destaca la importancia del espejo en *Ante el espejo: memorias de una adolescencia* (1982), de Luis Antonio de Villena, en la que hay puntos de conexión con el mito. También las encontramos en la novela *Narciso* (1979), de Germán Sánchez Espeso, en la que se considera al lector como espejo donde el protagonista se mira.

De especial interés resulta la obra dramática de Antonio Velasco, *Narcisín*, en la que se hace un recorrido por seis periodos históricos en los que se representan los pasajes en los que el mundo se mueve por el amor propio. En palabras de Ruiz, “Narcisín se muestra como el motor que impulsa a los personajes hacia la egolatría” (1990: 343), de modo que, como un ente observador, el protagonista preside casos en los que la vanidad se apodera de diversos personajes, asumiendo incluso a veces su rol y abandonando su papel de espectador (ej. Nerón, Hitler, etc...). Dicho drama está prologado por Antonio Sánchez Trigueros, quien realiza un caligrama, “Representación”, en el que ilustra formalmente el final del personaje mitológico [Figura 241]. De la novela *Narciso*, de Germán Sánchez Espeso, Ruiz comenta que se trata de una “nueva literaturización moderna de la fábula. A pesar de que haya una individualización del personaje, lo que se pretende es encarnar en el protagonista esos elementos narcisistas que toda persona lleva dentro”. Así, la concepción del narcisismo se extiende para ser entendido como una cualidad humana (1990: 352).

Armonía y Narciso, de Nuria Amat, se centra en la relación amorosa entre una hermosa joven y un homosexual, recuperando así la versión de Conón. Narciso actúa como espejo en el que sus amantes se reflejan; de hecho, Armonía lo considera su *alter ego*, una proyección de sí misma, con lo que se dejan entrever aquí las teorías freudianas. El motivo del ensimismamiento y la soledad es recuperado por Julio Aumente en sus poemas “Narciso (I)” y “Narciso (II)”, en los que el personaje se extasía en algo tan insignificante como sus uñas, aislándose así del resto del mundo; según Ruiz, el mito se interpreta “desde una perspectiva egocéntrica que enlaza connotativamente con la idea de la triste soledad” (1990: 361). Se asimila a la idea de la esterilidad tratada por Lorca, pues el personaje se queda encerrado en sí, sin poder salir hacia los demás. Otro intento de ofrecer una interpretación racionalista del mito viene de la mano de José Ángel Valente y su ensayo *Pasmo de Narciso*; el autor presenta una perspectiva cristiana con respecto al mito, pues lo relaciona con dos conceptos esenciales en la doctrina religiosa: la revelación (se dice que el joven sólo empieza a ver cuando se observa a sí mismo) y la resurrección (el amor de Narciso va más allá de la muerte) (Ruiz, 1990: 363). José María Moreno también recoge el mito en su poema

“Narciso consulta a las hadas”, en el que el papel del destino resulta clave. Se trata de un destino que está unido a la muerte como en la versión ovidiana; en este caso, Narciso se ahoga en el estanque, como en la versión de Plotino, lo cual es anhelado por el joven, a pesar de no ser transformado en flor por gracia de los dioses.

Con Fernando Savater, el mito es tratado por primera vez desde un nuevo género: el relato corto. Su obra se compone de seis narraciones breves: “Narciso busca el sentido de la vida” (*El País* Madrid, 26 de enero, 1985); “Narciso de izquierda a derecha” (*El País* Madrid, 2 de marzo, 1985); “Narciso va a la guerra” (*El País* Madrid, 30 de marzo, 1985); “Los amores de Narciso” (*El País* Madrid, 27 de abril, 1985); “Narciso y los fantasmas” (*El País* Madrid, 1 de junio, 1985); y “La conversión de Narciso” (*El País* Madrid, 6 de julio, 1985), publicadas en el diario español *El País*, en las que Narciso es un joven contemporáneo y reflexiona sobre asuntos de actualidad en ese contexto histórico nacional. Un detalle a destacar es el amor secreto de otro de los personajes (Jacinto) hacia Narciso, con lo que se alude abiertamente a la homosexualidad, tema que es tratado con más frecuencia en este siglo. De la misma forma, Germán Sánchez Espeso, Premio Nadal de novela por su obra *Narciso*, reflexiona acerca del narcisismo a la vez que sorprende al lector con una revelación al final. Como afirma Yaw B. Agawu-Kakraba, “Narcissus suffers unconsciously a deep ontological ailment and seeks to attain transcendence by desiring an Other –Lía, his orphaned cousin” (1999: 519). Por otro lado, Elena Martín Vivaldi convierte a la flor, símbolo del autoerotismo, en protagonista, en su obra “Narcisos (Reflejo)” (1985) y a partir de ella se recuerda la historia del joven; un relato que se caracteriza por la soledad y el trágico final.

La profusión de obras literarias en las últimas décadas del siglo tiene su equivalente en una prolífica colección de obras pictóricas de artistas de muy diferente índole, que representan el mito desde nuevas perspectivas, según la diversidad de movimientos artísticos que se suceden en dicho período. Es el caso por ejemplo de Rafael Monagas y *Narciso I, II y III* (1980) [Figura 242] donde representa el mito en tres escenas; en la primera de ellas, Narciso sale de lo que parece un recinto cerrado para admirar su reflejo, en la segunda el joven introduce la mano en el agua en el intento de tocar su imagen, y, finalmente, el tercero de los cuadros se representa desde otro punto de vista, pues recoge exclusivamente el reflejo del personaje, por lo que se observa su imagen desfigurada en el agua. Como apunta Calvo Castellón, “por la novedad de los valores interpretativos y la singularidad y vigor de su lenguaje plástico, la Trilogía sobre Narciso (1979-1980) supone una novedosa aportación a

la escenificación del mito en la pintura contemporánea” (2010: 55). Otra aportación interesante viene de la mano de Pablo Suárez, que presenta en *Narciso de mataderos* (ca. 1984) [Figura 243] una versión contemporánea del joven que se observa en un espejo totalmente desnudo, solamente calzado con calcetines y zapatos de deporte. Al ser retratado de espaldas, su rostro (no precisamente hermoso) sólo queda visible al espectador por el espejo, mostrando a un Narciso absorto en sí mismo. En palabras de Calvo Castellón, un “realismo de talante expresionista y una innovadora reflexión de la historia caracterizan la pintura del Narciso de mataderos (ca. 1984) del argentino Pablo Suárez; el grotesco personaje desnudo que se contempla ensimismado en el espejo supone una llamativa y consciente actualización figurativa” (2010: 55). Por otro lado, el lienzo *Narciso y Eco* [Figura 244] de la francesa Suzanne Clairac “Giffie”, resulta novedoso pues presenta una escena que no se recoge usualmente en pintura, como es el encuentro entre Narciso y Eco en un claro del bosque. Además, la autora otorga protagonismo a la ninfa en el paisaje nocturno; puede decirse que la “fantasía tamizada y pretendido ingenuísimo y fina poética, junto a la originalidad técnica y del organigrama cromático son algunas de las más relevantes señas de identidad” de la obra de la pintora (Calvo Castellón, 2010: 55). Otro de los trabajos más sugestivos es el realizado por el artista contemporáneo Calum Colvin: *Narcissus* (1987) [Figura 245]. Colvin construye instalaciones con diversos materiales y objetos en sus trabajos; en este caso reproduce un rincón de una sala con lámpara y mesa. Así, tomando como perspectiva fija el ángulo de visión de la cámara, pinta la superficie de todos los objetos de la composición de modo que, al fotografiar la escena, se crea una imagen pues las figuras toman forma desde una determinada posición. En esta composición en particular, Narciso es representado desnudo, contemplando la imagen de su rostro en lo que se entiende como un espejo. Por otro lado, el expresionista abstracto Cy Twombly cuya obra se caracteriza por un estilo híbrido entre dibujo y pintura que parece reproducir grafitis en grandes formatos, realiza *Narcissus* (1960) [Figura 246]. El lienzo minimalista, que se asimila a un diagrama, se compone de seis cuadrados situados en la parte inferior; desde dichos cuadros, titulados con el nombre de *Reflection* y numerados del 1 al 6, se accede, a través de una escalera esquemática, a la superficie donde se encuentra otro cuadrado con el nombre del personaje mítico. De igual forma sorprende la obra del expresionista Alfonso Albacete, quien realiza una serie de aguafuertes sobre el tema de Narciso (1950), como *Narciso 12* [Figura 247] en los que el autor aporta su visión acerca del

mito. Los trabajos del artista se caracterizan por la importancia de la reflexión y el espejo que juegan un papel clave, y suponen, según Rodríguez Pascual (2011: 16)

propuestas que giran en torno a esa vivencia solitaria por la que no nos queda más remedio que enfrentarnos al otro que nos da forma, que nos constituye. El instrumento para cercarlo, el lugar donde se produce la búsqueda, es el espejo, el grabado, el mundo de los reflejos de la imagen que aparece como lugar para la reflexión, puerta de acceso al espacio interior donde pueda darse una relación de identificación, un contacto auténtico, con la parte elusiva del sí mismo, que cubra el vacío de esa figura central, de ese Narciso que se sumerge agónico en el abismo de la obra de arte.

Otro autor contemporáneo español que representa el mito desde una nueva perspectiva es Miguel Peña. El artista madrileño utiliza la técnica del collage en el lienzo *Narciso mirándose en el agua* (1989) [Figura 248], de gran influencia picassiana. En él, la figura del joven impone horizontalidad a una composición marcada por la técnica del autor, cuyo trabajo se caracteriza por la aparición de personajes desnudos de estilo clásico. Del mismo año data *Narciso o el molino de agua*, de Guillermo Pérez-Villalta [Figura 249], perteneciente a la corriente de la Nueva Figuración Madrileña y exponente del “neoclasicismo posmoderno”, por su gran interés en la cultura grecolatina. Las obras del autor se caracterizan por “los juegos de perspectivas inusitadas, más cerca del manierismo que del barroco, en las que deambulan libremente dibujados personajes en escenas no desprovistas de una ironía poética muy personal. Ello se aprecia en obras como *Narciso y el molino de agua*” (Gállego, 1990: 141). En el lienzo, Narciso es representado contemplándose en un canal de agua que desemboca en una noria. Las obras del pintor presentan gran influencia de Duchamp; *La noria* (1980) es la forma en que, simbólicamente, alude al mundo duchampiano y a la idea del arte como reflexión (la noria sería la fuerza que movería el río del pensamiento). Esta alusión se convierte en un eje privilegiado en la obra del autor, reapareciendo en periodos posteriores. Por ejemplo, dicha noria “se desdoblará, en el 89, con dos imágenes que guardan entre sí un íntimo vínculo secuencial, *Narciso o el molino de agua*, donde las lágrimas de aquel que interroga su propio reflejo inician el giro”, y, por otro lado, *Los panaderos o el obrador*, “en la que con la materia triturada en ese proceso de autorreflexión, se cuece, al fin, la obra” (Fernando Huici, 1995: 38).

Por otro lado, Arthur Boyd, un artista australiano de renombre, realiza una serie de dibujos para ilustrar algunos trabajos de su compatriota el poeta Peter Porter. Uno de estos trabajos es *Narcissus* (1984), que recoge una colección de poemas e ilustraciones [Conjunto de figuras 250] en los que, transportando el *locus amoenus* clásico hasta los parajes australianos – específicamente el río Shoalhaven en New South Wales donde Boyd residía –, exponen su

particular interpretación del mito. Dicha producción, de gran contenido erótico y dramático, versa sobre “the implications of sexual narcissism. Images of erotic excitement or gratification through extreme admiration of the subject’s own attributes recur throughout *Narcissus*, and are given special intensity by the spellbinding etchings of Boyd on their intense black background” (Bennett, 1983: 230). La idea original fue del pintor, y Porter decidió escribir poemas en torno a los conceptos ideados por Boyd; el poeta define así el trabajo del ilustrador: “Arthur Boyd’s *Narcissus* engravings are among his most audacious works [...] Even without having to decipher the significance of the symbolism, the viewer is conscious of the link between self-love, beauty and death” (Porter, 1987: 78).

Como afirma Calvo Castellón,

es muy amplia la relación de pintores activos que en la última década del siglo XX y primeros años del XXI han recreado la historia de Narciso en obras que, en muchos casos, son todavía poco conocidas. Estas creaciones cuyo rasgo más común es el reto de la innovación, la búsqueda de la originalidad, son la evidencia irrefutable de la vitalidad de un mito que en estas obras ha quedado definitivamente abierto al albedrío del ingenio(2010: 55).

Algunas de las obras más llamativas son por ejemplo los trabajos del dibujante de ilustraciones eróticas Roger Payne, que por un lado recrea en forma de viñetas las escenas principales del mito en *The fatal reflection*[Figura 251] y por otro, realiza una ilustración más sugerente al mostrar un desnudo masculino explícito en *Naked Narcissus* [Figura 252], donde un joven desnudo admira ensimismado su reflejo en un espejo. Manuel Domínguez Guerra, que también escribe un poema sobre el mito –“Narciso” (1988) –, realiza un retrato del joven *Narciso* (1991) [Figura 253], en el que no sólo el reflejo en las aguas está distorsionado sino el propio rostro del protagonista, lo que supone una vuelta de tuerca en cuanto a la significación del mito. La obra abstracta del italiano Francesco Sgroi *Eco e Narciso*(1998)[Figura 254] resulta innovadora en cuanto a la representación de ambos personajes desde perspectivas múltiples; por un lado el reflejo de Narciso en el agua se distorsiona en las ondas mientras, por otro, la figura de la ninfa aparece fragmentada en diversos planos, como si de la reverberación del sonido se tratara, expresando su lamento ante la indiferencia del joven. Del mismo año datan los dos trabajos que el pintor contemporáneo Richard Baxter realiza en torno al mito: el óleo de carácter figurativo *Echo and Narcissus* [Figura 255] que reproduce una vez más el pasaje del autoconocimiento de Narciso mientras la ninfa es retratada en actitud resignada en un paisaje solitario, contrasta con *Narcissus dreaming*[Figura 256], en el que el componente erótico cobra importancia en

una composición simbolista donde el protagonista se asemeja a un niño al presentar una posición fetal mientras acaricia sus genitales y una flor de narciso emerge de su oreja. Con tal representación, el autor parece aludir al momento de la muerte o la metamorfosis.

Miguel Alcántara, influido por los paisajes agrestes de Venezuela, pinta *Narciso* [Figura 257], que muestra a un joven observando su reflejo en un pequeño estanque rodeado de un escenariomontañoso. El lienzo, de carácter simbolista, resulta un ejemplo de naturalismo paisajístico que recuerda a las composiciones del siglo XVIII, donde el personaje cede protagonismo al contexto natural. Otro lienzo que reproduce el motivo del reflejo desde una perspectiva cromática (pues la silueta de Narciso se compone de fragmentos de color que se reflejan en el espejo) es *Narciso* (1999) [Figura 258], de Harriet Schlosshauer. El valenciano José Morea, por otro lado, se autorretrata en el personaje ovidiano en *Tramonto con Narciso lunar* (1987) [Figura 259], que aporta la novedad de representar a Narciso en un barco y su reflejo en forma de calavera en el agua. En *Oda a Narciso* (1988) [Figura 260] del cubano Jesús Cepp Selgas, se reproduce el motivo del reflejo de forma simétrica, de modo que la línea del agua es la que marca el horizonte que divide el lienzo en dos partes; la del joven en tonos cálidos y la del reflejo acuático en tonalidades azules.

Desde el campo del collage también se representa el mito, siendo *Narkissos* (1976-91), del artista Jess, la principal referencia de esta técnica pictórica. De complejidad icónica e impronta surrealista (lo concibe como homenaje a Moureau), el lienzo presenta la figura del joven dibujada en grafito, observando su reflejo a modo de estatua, con Eros en segundo plano y una Eco difusa al fondo. La intrincada escena se proyecta sobre una superficie compuesta de texturas, imágenes, y copias a partir de distintos materiales como revistas, postales o fotografías que contienen referencias al mito [Figura 261]. El artista completa la obra con un diario en el que anotó y documentó escrupulosamente cada alusión al mito de Narciso que encontró a lo largo de las tres décadas de investigación en torno al personaje mítico. Como acompañamiento del lienzo, el poeta Thom Gunn, cuya obra se caracteriza por una temática bohemia, en torno a drogas, sexo y homosexualidad, escribe *Behind the mirror*, en el que explora el tema del ser dividido entre sí mismo y su imagen en el espejo.

El escultor rumano Constantin Brancusi, considerado el impulsor del modernismo, realiza dos esculturas del mito: una de carácter abstracto, *Narcissus fountain* (1922) [Figura 262], en la que se distingue la figura de un joven mirando hacia abajo, donde se situaría su hipotético reflejo, y otra, *Narcisse* (1910) [Figura 263], que se limita a un busto esférico carente de

facciones, excepto por sus grandes ojos que miran también hacia abajo. Otra escultura, en este caso más innovadora teniendo en cuenta la representación tradicional de Narciso, es la realizada por Marta Moreu: sus figuras de bronce, de inspiración rodiniana, se caracterizan por la falta de facciones y construcción tosca y desafían la gravedad al ser colocadas en posturas de levitación, como se observa en la de *Narciso* (1999)[Figura 264]. Otras esculturas son las realizadas por Harold Parker y el surrealista cubano Agustín Cárdenas: mientras la primera aporta ninguna novedad, pues el artista inglés representa al joven admirando su figura en las hipotéticas aguas a sus pies (*Narcissus*[Figura 265]), la segunda[Figura 266] supone una nueva revisión del mito, de gran carga sexual. En la escultura de mármol negro (1989) la admiración de Narciso por su reflejo queda sustituida por la contemplación de su falo; así, "according to a long tradition in art, Narcissus lies languidly on a stream bank glancing at the reflection which he takes to be either some other beautiful young adolescent, unattainable to Narcissus, or himself, absorbed in the self-scrutiny that has caused Narcissus to lose interest in the rest of the world outside the self." No obstante, la figura "is not lying flaccidly on a stream bank but seated and staring into his own crotch. The «gaze», the fascination is that essentially Narcissus and his penis have become one: his whole person, his «face» to the world, has become one with his genitals, and nothing can break the concentrated circuit of that gaze (Doty, 1993: 106).

En el lienzo de Christine Schmidt-Heck *Narziss* (1974) [Figura 268], a pesar de reproducir el motivo del reflejo, el rostro del joven queda únicamente visible al espectador a través del reflejo en el agua, lo cual añade una novedad en la representación. En esta misma línea, destaca el trabajo de Zinaida Serebriakova: *Narciso y la ninfa Eco* (1917)[Figura 269]. En esta composición simbolista azul se otorga protagonismo a la ninfa Eco, la cual aparta su vista desesperada ante la obsesión que lleva a Narciso a abstraerse en su propio reflejo. Una obra similar, en cuanto al componente cromático, pero de estética expresionista, es la del artista alemán Hans Feibusch, *Narciso* (1946)[Figura 270]; el lienzo presenta al joven en primer plano, y utiliza el color para hacer hincapié en su actitud y mirada absorta, que es el tema central de la obra. El español Juan Béjar Fernández, por su parte, presenta su particular visión del mito en *Narciso* (1992)[Figura 271], una ilustración en la que el joven es sustituido por un adulto con anteojos y pajarita, cuya única similitud con el personaje mítico es su actitud vanidosa delante de un espejo en el que se refleja, aunque dicho doble no sea visible al espectador. Otra representación diferente es la del inglés William T. Ayton, heredero del lenguaje visual de las vanguardias, como simbolismo u expresionismo.



Figura 266. *Narcissus*, Agustín Cárdenas

En *Narcissus* (1991) [Figura 272], donde el autor utiliza una paleta de colores cálidos, el joven aparece replegado sobre sí mismo, a la orilla de un lago, mientras parece estirar su mano para alcanzar el reflejo. Años más tarde, Ayton vuelve a retratar al joven en *Narcissus in the pool* [Figura 273], a quien representa en mitad del lago, observando su reflejo y custodiado por un paisaje montañoso al fondo. Mucho más oscura es la propuesta del pintor surrealista France Mihelič *Narcis* (1954) [Figura 274], quien sitúa a Narciso en lo que parece un tapiz de una habitación, donde la cama haría de agua, mientras, a los pies de ésta, Eco se representa en un lienzo. Nicholas Kalmakoff, artista simbolista cuyos trabajos vienen marcados por tratar el mito desde el ocultismo y la sexualidad, también alude al personaje en *Narcis* (1922) [Figura 275]. Este lienzo materializa a Narciso en el cuerpo de una mujer desnuda, de cabello cobrizo, que mira con picardía y disfrute su reflejo en el agua. Finalmente, destaca obra del ucraniano Schigolev Oleg (expresionista), que propone una visión abstracta del mito, donde el joven es representado por un triángulo blanco que se asimila a la flor, reflejada en el lago: *Narcissus* (1997) [Figura 276].

No obstante, *Narcissus Garden*, de Yayoi Kusama (1966) [Figura 277], sorprende especialmente por la originalidad y belleza de su composición; se trata de una instalación cinética en la que la artista japonesa (influida por la psicodelia y el pop) coloca esferas de acero que flotan sobre el agua –aunque en la primera exposición en la Bienal de arte de Venecia se hizo sobre hierba–, de modo que éstas reflejan todo lo que tienen a su alrededor mientras se mueven en la base acuosa. La instalación se ha llevado a numerosas ciudades y galerías, como Nueva York (Central Park Conservatory Water Pond) y adquiere un nuevo sentido al contar con la participación de la propia artista, que se coloca entre las esferas, pues normalmente se inserta dentro de sus obras a modo de *happenings* o *performances*.

Por otro lado, sorprende la instalación *Liquid Views - the virtual well of Narciss* (1993) [Figura 278 y Vídeo 1] consistente en una combinación de video, sistema informático y una interfaz sensorial que envuelve al espectador como un sujeto activo mostrándole una nueva perspectiva de sí mismo, de forma que “the body becomes the interface to a spatial experience” (Nourani, 2003: 3). La instalación, obra de Monika Fleischmann, Wolfgang Strauss y Christian-A. Bohn, recrea el mito de Narciso en una esfera digital, de modo que la pantalla del monitor a la que mira el espectador devuelve la imagen de éste como si el reflejo se situara bajo el agua; así, cuando el sujeto toca su imagen, ésta se desvanece como si se encontrara en un medio acuático (Cleland, 2006: 8).



Figura 277. *Narcissus Garden*, Yayoi Kusama

Según Steve Dixon, la obra “epitomizes the double as a narcissistic mirror reflection of Lacanian misrecognition (‘meconnaissance’)[...] The user/spectator becomes not only an interactive participant but also the primary subject and ‘performer’, since her digital double is also projected onto a large wall within the gallery space, to be watched by other visitors” (2004: 16). Algo similar es lo que puede experimentar el espectador de *Postaler* (1984) [Figura 279], de Pere Jaume, quien puede verse reflejado en las postales-espejo que se encuentran en el expositor, de modo que se convierte de alguna forma en el protagonista de dicha obra, al igual que en *Architettura dello specchio* (Pistoletto, 1990), una instalación que reproduce un espejo fragmentado en forma de lienzo [Figura 280]. Dan Graham también aúna el papel protagonista de autor y receptor en su performance *Performer / Audience / Mirror* (1975), en la que narra al público tanto sus gestos y actitudes como las del propio auditorio, con un espejo de fondo, como si la locución fuera un reflejo sonoro de lo que acontece en el espejo durante unos 20 minutos [Figura 281 y Vídeo 2]. La performance se recoge en video, ya que, para el autor, funciona como un espejo a nivel semiótico: “First, a person in the audience sees himself “objectively” (“subjectively”) perceived by himself, next he hears himself described “objectively” (“subjectively”) in terms of the performer’s perception.” (1999: 125).

Además de este tipo de instalaciones, en las que el espectador es parte activa, desempeñando el rol de observado/observador en la pieza artística, hay piezas dramáticas de este siglo en las que puede observarse la huella de Narciso, pues supone fuente de inspiración para el desarrollo de personajes y argumentos. Es lo que, según George Crandell, ocurre con la obra de Tennessee Williams *Cat on a Hot Tin Roof* (1955) en la que el personaje de Brick presenta similitudes con Narciso; las alusiones al personaje mitológico a través de la figura de Brick no se limitan al nombre de la bebida favorita del protagonista, Echo Springs, sino también pueden observarse en su atractivo, que seduce a jóvenes de ambos sexos, y su conducta autodestructiva (1999: 427).

Narciso parece ser protagonista de todas las expresiones artísticas del siglo, como se observa en composiciones musicales de muy diferente índole. Por un lado, el relato mítico sigue siendo argumento para piezas orquestales contemporáneas como *Echo et Narcisse*, Concerto pour piano et orchestre (1995-1996) del francés Denis Levaillant, *Narcissus*, Opera (1994) del suizo Beat Furrer o el Concierto para viola *Fragments del Narciso* (1979) de Jean-Bernard Dartigolles. El coreógrafo y bailarín ruso Mijaíl Fokine dirigió *Narciso* en 1911 para los Ballets de Diaghilev con música de Nikolai Tcherepin; la representación se centró mayoritariamente en la dimensión homosexual del mito y la inmovilización de Narciso ante la contemplación de su reflejo [Figuras 282]. El ilustrador francés George Barbier, referencia del Art Decó, que comenzó su carrera con el diseño de vestuario y escenografía del ballet ruso, publica *Designs on the Dances of Vaslav Nijinsky* (1913) inspirado en el bailarín más popular de la época, que interpreta a Narciso. En dicho libro recoge los distintos vestuarios de Nijinsky y reproduce algunas escenas de los ballets que protagoniza, siendo este de Narciso uno de ellos [Figuras 283]. Años más tarde, el Ballet Nacional de Cuba interpreta *Narciso y Eco* (1955), con la partitura de Claude Debussy. También la bailarina mexicana Elsy Contreras realiza un solo de danza, *La muerte de Narciso* (1975) inspirado en el poema homónimo de José Lezama Lima y con música de Luciano Berio.

- Narciso en los albores del siglo XXI.

Las obras de comienzos de siglo XXI siguen la misma línea que las de las últimas décadas del pasado; es decir, las interpretaciones acerca del mito de Narciso se diversifican y se hacen cada vez más abstractas y simbolistas, de forma que la representación convencional del personaje deja paso a motivos o elementos que aluden a conceptos como el reflejo, el doble o la egolatría. Este hecho dificulta la identificación de aquellas obras que remiten al

personaje mitológico, de modo que en determinadas manifestaciones artísticas cualquier elemento puede considerarse un símbolo. Es el caso de los trabajos de artistas contemporáneas como Anna Berezovskaya, que realiza un lienzo surrealista de toque onírico en el que Narciso se multiplica en varios personajes aislados y absortos en su propio reflejo que se observan ensimismados en *Narcissuses* (2009) [Figura 284]. Por su parte, Carmen Salamanca plasma su visión particular del mito en *Narciso frente al mar* (2002) [Figura 285], un óleo abstracto en el que se ofrece una interpretación diferente del mito donde el color cobra protagonismo, como también plantea la artista canadiense Liz Schamehorn en su obra *Narkissos* (2009) [Figura 286]; una composición que se enmarca dentro de su colección “Mythology series” en la que se entrevé el reflejo de un rostro en aguas turbulentas.

No obstante, el motivo del reflejo o doble sigue estando presente en la mayoría de los casos, por lo que se constituye como un aspecto identificativo de las obras contemporáneas que aluden al mito. Así se observa en el lienzo de Matteo Lama, *Narciso* (2000) [Figura 287], en el que la figura del personaje mitológico se ve acompañada por su doble como si de un reflejo especular se tratara, o en el acrílico-collage sobre lienzo de Carlos Laínez *Narciso* (2007) [Figura 288], donde un joven que luce un tatuaje de un corazón con la inscripción “Amor mío” se observa en un pequeño estanque, junto a una maceta de narcisos. Otros trabajos que representan específicamente la escena del reflejo y que muestran la desnudez explícita del protagonista son *Narcissus* (2007) [Figura 289] de Troy Caperton; *Narcissus Eros Martian* (2002), pintura digital de Mataro da Vergato dentro de la serie “Profane body” [Figura 292] y los dos lienzos titulados *Narcissus* (2005) [Figura 293], de la serie “Sinners & Saints”, por Anthony Gayton, ambos de gran contenido erótico.

Como se ha avanzado más arriba, el siglo XXI es testigo de otras representaciones gráficas o escultóricas de gran originalidad puesto que introducen algunos elementos innovadores o una visión diferente del personaje mitológico. La ilustración de Antonino Ercolino representa a un joven actual en *Narcissus* [Figura 295]; aunque el protagonista parece mirar por la ventana, puede intuirse que el objeto de su interés es su propio reflejo en el cristal. Asimismo, la barcelonesa Carmen Giraldez representa a *Narciso* (2005) [Figura 296] mirando de frente al espectador y borrando el reflejo que se superpone en la escena, y que muestra el rostro absorto del protagonista. Curiosamente, es éste el componente latente en una escultura de bronce realizada por Douglas Holtquist, *Narcissus* (2004) [Figura 297], que

solamente representa el torso del personaje mítico, quien parece asomarse en un manantial para observar su reflejo. Otra escultura que merece mención es la realizada por Renate Wandel, *Echo & Narziss* (2002)[Figura 298] que expresa, a partir de una instalación con espejos, la impotencia de la ninfa que implora atención a un Narciso cautivado por su imagen. Una situación similar es la que Gonzalo Orquín reproduce en *Narciso y Eco* (2004) [Figura 299], donde los dos personajes desnudos aparecen separados por una barrera que se hace aún más impenetrable ante la indiferencia de Narciso y su amor propio, tal y como se observa en otra versión del mito realizada por el pintor surrealista Mitch Barrett, *Narcissus and Echo*[Figura 300], que constituye una de las ilustraciones de su novela *The Dreams of Frankie Cameron* acerca de un artista egocéntrico y sus ansias de gloria. En el lienzo, Narciso aparece de espaldas al espectador, ensimismado con su reflejo ante una gran masa de agua y dejando atrás a la ninfa. Adrian Príncipe Castillo presenta una escena en la que el doble de Narciso parece tomar vida y lo arrastra al vacío, ya que sitúa dos manos saliendo del agua, que parecen materializar el deseo del joven (*Narciso*, 2013) [Figura 301].

Narciso también aparece en un proyecto llamado Canvas Earth; un concurso basado en rehacer digitalmente paisajes naturales para que tomen formas identificables, como la figura de Narciso, *Stone Narcissus* (2008) [Figura 302], que fue galardonado como el trabajo ganador. Otra representación original del mito es la realizada por Marco Lodola, *Narciso* (2003) [Figura 304], una pieza luminosa de cuatro metros que reproduce con diversos colores la corpulenta silueta de un personaje que se mira en un espejo de mano. De carácter opuesto es el trabajo de Hermaph Jarde Tortajada, que realiza una escultura sobre el personaje, *Narziss* (2008) [Figura 305], a partir de materiales de desecho como cables o cuerdas con el fin de representar el vacío de Narciso, falsamente enamorado de un reflejo caduco. En la misma línea, sobresale la aportación del brasileño Vik Muniz que, utilizando como base las obras de pintores consagrados, las reproduce con materiales diversos ya sea chocolate, restos de basura o incluso mantequilla de cacahuete. Así, *Narcissus after Caravaggio* (2006) [Figura 306], incluida en la serie “Pictures of junk”, supone una copia del lienzo del maestro barroco, con la novedad de que está realizado con restos de basura, trastos y chatarra, dándole una lectura irónica a un mito en el que la belleza es componente esencial. Curiosamente, otros artistas, como Olaf Nicolai, Nadav Kander y Jaime Vasts también recrean el lienzo de Caravaggio, dándole una vuelta de tuerca al concepto del narcisismo. Así, en *Portrait of the Artist as a Weeping Narcissus* (2000) [Figura 307] es el propio autor el que se representa, mientras que en *Erin O'Connor (after Caravaggio)*

(2004)[Figura 308] la belleza de su protagonista se distorsiona en el agua, y por último, *I'll Show You Mine: Contemporary Artists Explore Family Portraiture*, representa a un artista, cuya apariencia desenfadada contrasta con el espejo de marco dorado barroco [Figura 309].

Otro artista que se retrata en su obra, aludiendo así al mito ovidiano, es el estadounidense T. R. Ericsson, quien realiza una serie de 13 ilustraciones de grafito sobre papel, *Narcissus* (2008)[Figura 310], en las que se retrata a él mismo, caminando por el bosque con un traje oscuro y tan abstraído en su conversación por el móvil, que pierde su rumbo en algunos momentos. El artista y diseñador francés Mathieu Lehanneur también desarrolla un sugerente proyecto, *Narcisse* (2008) [Figura 311], con carácter de *performance* en el que un recipiente de grandes dimensiones lleno de agua sirve de espejo para los espectadores, cuya imagen se ve distorsionada por un sensor que deforma el reflejo cuando detecta la proximidad de una persona. Otra obra de carácter interactivo es la del israelí Itamar Jobani, *Narcissus* (2009) [Figura 312], dentro de la exposición “Wounded Topographies”; se trata de una instalación en la que una figura que representa a Narciso se asoma a un lago, que resulta ser un video interactivo que incorpora la cara de los espectadores a la narración y que alerta sobre los peligros de ignorar la conexión entre el hombre y el planeta. Puede decirse, por tanto, que el mito se utiliza como referencia principal en creaciones de vídeo o fotografía contemporáneas que juegan con la idea de la auto-imagen, el reflejo o el ser. Muchas de las instalaciones de video que aluden a la figura de Narciso se apoyan en las ideas expuestas por McLuhan y su reflexión acerca del mito. Su teoría sostiene que el individuo se siente fascinado por una extensión de su ser de la misma forma en la que Narciso se enamoró de su reflejo: “the point of this myth is the fact that men at once become fascinated by any extension of themselves in any material other than themselves” (McLuhan, 2006: 45).

Es precisamente ese concepto el que constituye el principal objetivo de la instalación de vídeo y montaje fotográfico realizada por el artista francés Brno Del Zou, que bautiza su obra como *La chambre de Narcisse* (2008)⁸. Los visitantes pueden tomar fotografías de ellos mismos desde diferentes ópticas y encuadres gracias a la multitud de espejos y dispositivos colocados en la cabina y así experimentar con su autorretrato y la multiplicación de su reflejo [Figura 313]. Parece ser, por tanto, que un elemento en común de los proyectos de arte contemporáneos es la participación del receptor en la creación de sentido de la obra, como lo prueban trabajos de jóvenes artistas. Tal es el caso de *We are Narcisses*, de

⁸ El proyecto completo puede verse en la web: <http://www.chambredenarcisse.fr/> (Consultado: 15/01/2015).

Bertrand Lanthiez, una instalación activada por frecuencias de sonido⁹ en la que el visitante puede verse reflejado en el agua, que proyecta una imagen que se va distorsionando según el tiempo que permanezca observando [Figura 314]. Otro artista contemporáneo que realiza una interesante interpretación del mito es el español Borondo, cuya pintura mural (*Narcissus*, 2014) [Figura 315 y Vídeo 3] en la estructura inferior de un puente de East London muestra un retrato a gran tamaño del revés, de modo que su reflejo deja ver el rostro en el agua al ser observado desde cierta distancia.

En definitiva, la alusión al mito y su principal personaje no solamente se hace desde un punto de vista artístico sino también desde la ciencia: Julie Greto (2009) realiza un estudio en el que el sujeto como productor y centro de la obra artística protagoniza su propia creación fotográfica en la que el mito de Narciso supone una pieza clave. Así se advierte en el proyecto ideado por Oluwabukunmi Sharon Otitoju como tesis de su máster en ingeniería informática, una instalación multimedia que reproduce el contexto en el que Narciso observa su reflejo en la fuente a través de diferentes dispositivos de cámara y pantallas, llamado *Man in the mirror* (2007). A través de SenSpace, un espacio físico interactivo que embebe el mito de Narciso, el sujeto, que es expuesto a su propio reflejo como el protagonista de la leyenda, es estudiado en el proceso de interpretación de un sistema desde el punto de vista del usuario [Figura 316]. Parece, por tanto, que el mito de Narciso resulta recurrente en obras contemporáneas de video, tal y como ya apuntó la crítica americana Rosalind Krauss en su artículo “Video: The Aesthetics of Narcissism,” (1986) que concibe el narcisismo como la característica más destacada de las primeras instalaciones artísticas de video. La capacidad de dichas obras para producir imágenes auto-reflexivas y permitir la auto-observación las convierten en espejos; así, “the medium enables a solipsistic ‘selfencapsulation’ enabling the artist or the audience member to interact with images of themselves” (Cleland, 2006: 3). La instalación del artista Joshua Borkovsky *Echo and Narcissus* (2006), compuesta por fotografías de trabajos anteriores, también sigue esta línea, pues el espectador puede ser parte de las obras, conformadas por reflejos y reverberaciones de sonidos [Figura 317].

Otro artista cuyo trabajo da una vuelta de tuerca al relato mítico es el mejicano Yishai Jusidman con sus obras de impresión electrostática sobre lona sintética acerca del mito de Narciso; *Narciso Velázquez* y *Narciso De Kooning* (2000) [Figuras 318 y 319], que

⁹ El artista incluye una explicación detallada del funcionamiento de la instalación en su web: <http://www.bertrandlanthiez.com/works/narcisses/> (Consultado el 15/01/2015).



Figura 314. *We are Narcisses*, Bertrand Lanthiez

representan de forma especular la obra de grandes pintores a través de la visión particular del artista, con el fin de recrear la misma ilusión del embelesado Narciso. Algunos trabajos cobran una impronta femenina, ya que determinadas autoras sustituyen la figura de Narciso por una mujer, que se hace protagonista del relato; ejemplo de ello es la obra de Lauren Bordes *Echo and Narcissus* (2008) [Figura 320], donde una chica se observa en la orilla de un río. Asimismo, Giuseppe Galletta escoge una figura femenina (que bien pudiera ser Eco) para representar el reflejo de un Narciso que se observa en las aguas, de modo que se establecen dos atmósferas en el lienzo *Narcissus* (2002) [Figura 321]: la superior en verde donde Narciso recogido se observa, y la inferior de tonalidades azules, presidida por el cuerpo desnudo de una mujer sumergida en las aguas, cuyo rostro se asoma a la superficie. En definitiva, en cuanto al plano iconográfico se refiere, puede decirse que el mito sigue siendo objeto de los trabajos de diferentes artistas contemporáneos que, de una forma más o menos alegórica, y utilizando diversas técnicas, reproducen la experiencia de Narciso en el contexto actual¹⁰. Sirva como ejemplo de la pervivencia del mito la ilustración del popular pintor callejero Kurt Wenner, *Eco and Narcissus* (2007) [Figura 330].

En cuanto a la presencia del mito en las producciones literarias, destaca el caso del poeta Ted Hughes, quien publica *Tales from Ovid* (1997), una reinterpretación de algunas de las fábulas ovidianas, entre las que se encuentra “Echo and Narcissus”. Años más tarde (2009) la actriz y directora de teatro irlandesa Fiona Shaw protagonizó este cuento como prólogo a la obra de teatro *Dido y Eneas*, dirigida por William Christie. Asimismo, resulta curioso el caso de M. Bettini, quien precede la monografía acerca del mito de Narciso, *Il mito de Narciso. Immagini e racconti dalla Grecia a oggi* (Ezio Pellizer, 2003), con una recreación literaria en la que un Narciso contemporáneo, anciano y paralítico, escribe una carta a Eco en la que narra los avatares de su vida y le pide perdón por su desprecio años atrás. Por otro lado, Will Self publica *Dorian, an Imitation* (2002), una relectura de la obra de Wilde ambientada en la década de 1980 y 1990 en la que Dorian es un joven estiloso en un mundo superficial y mediático, cuya belleza es capturada por Hallward, un artista de video instalación, en su obra *Cathode Narcissus*; “the conceptual work of art which focalises the love of one’s self-image with its correlate: the “de-realization” of the human body whose

¹⁰ Pueden verse más obras contemporáneas en la carpeta S. XXI, dentro de 3.2. Historia de las representaciones de Narciso.

mortal dimension is denied” (Paccaud-Huguet, 2008: 43). Como apunta Paccaud-Huguet, “Dorian’s tragic passion has spread itself to a whole society drowning in the imaginary scenarios of its virtual realities” (2008: 43).

Otras interpretaciones del mito vienen de la mano de compositores y dramaturgos contemporáneos que aluden al motivo de Narciso desde diferentes visiones. Es el caso del compositor Aristides Strongylis, con el cuarteto para cuerda *Die Zeit des Narziss* [*Narcissus’ Time*] (2001), la ópera de cámara en un acto *El Fin de Narciso* [Figura 331], compuesta por Camilo Santostefano y con libreto de Mónica Maffía, y *Reflections on Narcissus* (2004-2005) escrita para cello y orquesta por Matthias Pintscher, la cual alude también al lienzo del pintor norteamericano Cy Twombly, comentado anteriormente. El mito vuelve a ser el tema central de una obra de danza contemporánea coreografiada por Isabel Croxatto, *Narciso, el extasiado* (2009) [Figura 322], donde los espejos juegan un papel determinante en la reflexión acerca de la sociedad actual y el ego implícito en cada individuo. Un año más tarde, el Ballet Nacional de Cuba, dirigido por Alicia Alonso, representó en el Festival Internacional de Ballet de La Habana dos coreografías inspiradas en la obra de Lezama Lima con motivo de los homenajes por su centenario; entre ellas *Muerte de Narciso*, protagonizada por un Narciso en contacto con la naturaleza. Sarah Hartman eligió el mito de Narciso y Eco como temática para dirigir el ballet *Echo and Narcissus* (2014) [Figura 333], así como vuelve a ser el centro de la actuación en *Narcissus* (2008), de Katja Hilevaara [Figura 334], o de la obra *Echo and Narcissus* dirigida por Cathy Marston (2007) en la que se integran las voces de cantantes de ópera, con bailarines y vídeo [Figura 335]. El coreógrafo Hans-Werner Kloehe da un nombre tecnológico a su obra, *narziss.04* (2004), en la que las proyecciones de vídeo y la danza interactúan [Figura 336].

Ante la vasta producción de obras referentes al mito de Narciso durante la primera década del siglo XXI no resulta demasiado aventurado predecir que el personaje seguirá siendo un motivo recurrente en la producción artística en los próximos años, sobre todo si se tiene en cuenta el carácter universal de los conceptos que la fábula representa.

3.2.2. El mito de Narciso en la cultura de masas

Tras el recorrido histórico realizado, que sintetiza la evolución de la representación del mito de Narciso en las artes plásticas y la literatura, así como en algunas obras dramáticas y

musicales, el objetivo de este epígrafe es analizar la presencia del mito en las expresiones contemporáneas de la cultura *pop* y mediática, con el objetivo de contextualizar su posterior estudio en el discurso publicitario. Por cultura *pop* se entienden aquellas producciones que surgen en un contexto capitalista y urbano, y se insertan en la lógica mercantilista dictada por la cultura de masas; es decir, se trata de productos mediáticos dirigidos al consumo masivo (Storey, 2006: 6).

Este epígrafe, no obstante, no se organiza de forma cronológica como el anterior, sino según las diferentes expresiones que sirven como soporte para materializar las interpretaciones mediáticas del mito. De esta forma, se analiza cómo el relato de Narciso se refleja en medios como la música *pop*, la fotografía, el cine y el entorno virtual.

- Narciso en la música *pop/rock*.

Las composiciones clásicas de siglos anteriores acerca del mito de Narciso (en su mayor parte tan sólo instrumentales), dan paso a piezas de la industria musical que se centran en algún aspecto de la fábula, o en sus protagonistas. De esta forma, es posible encontrar composiciones que incluyen el motivo de Narciso como un recurso sugerente, a veces llegando al exceso hasta desgastar su significado. Estas composiciones resultan relecturas actuales del mito, ya bien sea narrando desencuentros amorosos, describiendo el carácter vanidoso de algún sujeto al que se recrimina su egolatría, o incluso protagonizando la composición en primera persona.

No obstante, también se hace referencia al personaje de Eco, que de hecho cobra especial relevancia, y ello es observable en algunas composiciones que se centran exclusivamente en la ninfa, como es el caso de “Canción del Eco”, de la cantautora Christina Rosenvinge [Audio 1]. La canción, que se incluye en su álbum *La joven Dolores* (2011), narra la historia de Eco y su desdicha al ser rechazada por Narciso:

Condenada por los dioses,
sin su linda voz
Eco se esconde en la cueva con su dolor
El corazón mudo sólo puede repetir
las últimas sílabas que acaba de oír
Narciso es soberbio,
¡Por Dios qué guapo es!
Las ninfas se ofrecen ante su desinterés
Pasea en el bosque su melancolía

Nada es suficiente su alma está vacía
 Eco de lejos le espía y suspira: ¡Amor!
 Como confesarlo sin su propia voz
 Un claro del bosque se abre para los dos
 La cálida tarde presente lo peor...

También el cantautor Jorge Drexler compone una pieza titulada “Eco”, en el álbum que lleva el mismo nombre (*Eco*, 2004); la alusión en este caso no es directa a la ninfa del mito, pero sí a su capacidad de reflexión acústica [Audio 2]. Por otro lado, y entre los intérpretes que incluyen al personaje de Narciso en sus composiciones, destaca el cantante italiano Giorgio Gaber, introductor del género *teatrocanzone* en la década de 1970 (una fórmula que alterna monólogos, canciones y acción escénica). Gaber compone la prosa-canción “Il Narciso”, dentro de su álbum *Anche per oggi non si vola* (1974), en la que el protagonista, encarnando a Narciso, habla en primera persona adulándose a sí mismo: “... e queste mie spalle, questo mio corpo... stimolante! Questi miei peli... che eccitazione!? tutta una roba... Dio, come mi amo!” [Audio 3]. En esta misma década, la popular banda inglesa Genesis, de rock progresivo, hace una mención al mito de Narciso en “Supper’s Ready” (*Fostrot*, 1972). La canción, de gran fuerza emotiva y carácter épico, trata acerca de la lucha entre el bien y el mal, y contiene referencias a temas religiosos como alusiones al libro del Apocalipsis. La sección que alude al mito de Narciso –la composición se divide en siete– se caracteriza por un ritmo más pausado, con acordes de piano y se titula: “How Dare I Be So Beautiful?” (9:43-11:05); en ella se relata la situación del campo de batalla tras la victoria que narran en la sección anterior, y la historia de un ser obsesionado con su imagen. En el programa, dicha sección se define así: “In which our intrepid heroes investigate the aftermath of the battle and discover a solitary figure, obsessed by his own image. They witness an unusual transmutation, and are pulled into their own reflections in the water”¹¹.

Otra banda de rock/metal progresivo que trata el tema de Narciso es Tool, en su canción “Reflection”, de su tercer álbum de estudio *Lateralus* (2001), que llegó a ser doble platino. La composición se entiende como una referencia al mito de Narciso puesto que el protagonista hace un análisis interior y muestra una obsesión que le lleva al encaprichamiento consigo mismo. Por otro lado, hay versos que de una forma directa, aluden al carácter ególatra del personaje mítico, con el que se identifica:

¹¹<http://www.genesismuseum.com/programs1.htmv>(Consultado el 15/01/2015).

And as I pull my head out I am without one doubt
Don't want to be down here feeding my narcissism
I must crucify the ego before it's far too late
I pray the light lifts me out
Before I pine away.

Atendiendo al número de grupos que aluden de alguna forma a Narciso, parece que el género de metal progresivo resulta especialmente atraído por el mito, tal y como se observa en otras piezas de bandas como la británica Threshold; se trata de una composición de 11 minutos de temática épica que cierra su álbum *Hypothetical*(2001) con el nombre de “Narcissus”[Audio 4]. En ella, se describe la personalidad del protagonista desde un punto de vista negativo, haciendo hincapié en su carácter vanidoso y egoísta, e incluso nombrando su muerte, una cuestión que no se incluye con frecuencia en las representaciones del mito.

Trapped in the personal hell of your own desperate addiction
frightened that others can tell of your expensive affliction
with your happiness based on a chemical you wax lyrical with words so profound
when your indulgence reaches that level it's safest not to be around

Oh narcissus you petulant child admiring yourself in the curve of my eyes
oh narcissus you angel beguiled unsated by self you do nothing but die

Otra banda, en este caso de *death metal*/metal sinfónico formada a finales de 1990, Septic Flesh, también le rinde tributo al mito en su canción “Narcissus” (*Communion*, 2008) [Audio 5]. Este álbum incluye influencias del metal gótico y black metal, y gira en torno a la mitología, incluyendo mitos procedentes de varias civilizaciones como la egipcia, la sumeria, y la griega con piezas como: “Anubis”, “Babel’s Gate”, “We, the Gods”. La canción “Narcissus” reconstruye el relato mitológico, narrando el pasaje de Eco y el reflejo:

On the walls of Venus's temple
The tale of Narcissus and Echo
A beautiful young nymph
Sentenced to repeat
The last words of the others
Never to talk first

She fell in love with Narcissus
And followed him longing to speak
He said "Who is here" and she replied "Here"
He called for her saying "Come"
She just replied "Come"

As none came near, Narcissus
Called her again
"Why do you shun me"
She could only say the same

These words hurt deep
His pride his actions leads
"I would rather die
Than you should have me"

Narcissus went forth
To a fountain in the north
He kneeled down to drink
And then he fell in love

He said "Who is here"
His voice kept sounding "Here"
He called again the one
That couldn't ever come

His face was young and
In the crystal waters glowed
His smile was cold reflecting
Back a thought

"I would rather die
Than you should have me"

Otras referencias son las de la banda norteamericana A lot like Birds, de estilo post-hardcore, quienes hacen una referencia al mito de Narciso en su canción "Truly Random Code" (*Conversation Piece*, 2011)[Audio 6]:

Well, it's pretty bad so head back home.
Flip through a book and pick a god to thank you're not alone.
Narcissus broke a mirror and put the shards into his arm
via hypodermic needle but it didn't do him harm.
A little self-reflection went a long, long way.
Now he's hiding in the cellar, scared to show the world his face.
Well, I've never learned a lesson that I didn't teach myself.

Por otro lado, la banda femenina The Like publicó "Narcissus in a red dress" en el álbum *Release me* (2010)[Audio 7], donde se describe la actitud vanidosa de la protagonista:

What goes up must come on down
Get your feet back on the ground
Narcissus in a red dress
You're like all the rest, miss

Blinded by your own reflection
Let the lights direct you now
Narcissus in a red dress
You're like all the rest, I know

El grupo pop rock Hedley, de reciente formación, también cuenta con una canción en la que trasladan el mito de Narciso a un romance de adolescentes; “Narcissist” (*Famous Last words*, 2007) [Audio 8] versa sobre una relación superficial que se mantiene por la riqueza y belleza de ambos protagonistas. Asimismo, la cantautora canadiense Alanis Morissette incluye una pieza llamada “Narcissus” como segundo single en su quinto álbum *Under Rug Swept* (2002) [Audio 9]. En ella, la cantante se identifica con Eco, pues hace reproches a su amante presuntuoso, al que aún parece que ama a pesar de su carácter vanidoso y su personalidad egocéntrica. En un fragmento de la canción dice así:

Dear egotist boy you've never really had to suffer any consequence
You've never stayed with anyone longer than ten minutes
You'd never understand anyone showing resistance
Dear popular boy I know you're used to getting everything so easily
A stranger to the concept of reciprocity
People honor boys like you in this society

And any talk of selflessness
And any talk of working at this
And any talk of being of service
Leaves you running for the door

“Narcissus” es el nombre que la banda danesa Kellermensch de rock alternativo escogió para su segundo álbum (2010) [Figura 341], en el que incluyen una canción homónima que gira en torno al desamor [Audio 10]. Del mismo estilo musical es la banda finesa Softengine, que en su primer álbum *We created the world* (2014) hace una alusión directa al mito en su canción “Narcissus” [Audio 11], en la que se refieren al amor enfermizo de quien llega a estar obsesionado consigo mismo.

Selfish, selfish love
Lonely, lonely thought
Tell me, tell me,
Narcissus!
Come, love me, love me openly
Somebody should
tell me, tell me:
Why I'm the illness
or is the illness just in one?

En el panorama musical latino, destaca el grupo de rock alternativo uruguayo El cuarteto de nos, que dedica una canción completa al mito, en la que se retrata con ironía la egolatría del protagonista; “Me amo” (*Cortamambo*, 2000) [Audio 12], es una burla al orgullo y presunción que muestran aquellos que pueden tildarse de narcisistas:

Me encanta mi aspecto
de hombre tan perfecto
yo soy lo más grande que hay.
Ni de sabios ni de viejos
acepto consejos
mi único rival es el espejo.

A la luna me gustaría ir
para ver como es el mundo sin mí,
Me amo, como la tierra al sol.
Me amo, como Narciso soy
Me amo, dibujé un corazón
que dice "yo y yo"
Me amo.

Tengo tantas chicas
hermosas y ricas
pero ninguna es digna de mi.
Por eso no ando dejando corazones rotos,
me masturbo mirando mi foto.

Y aunque yo no creo en ningún dios
rezo para que no haya reencarnación.

Me amo, como la tierra al sol.
Me amo, como Narciso soy
Me amo, dibujé un corazón que dice "yo y yo"
Me amo.

El cantante brasileño Wander Wildner interpreta “Narciso invertido”, que forma parte de su tercer álbum de estudio en solitario *Eu Sou Feio... mas Sou Bonito!* (2001); en este caso, el protagonista de la canción muestra su satisfacción consigo mismo a pesar de ser imperfecto: “Sou narciso invertido, veja é bem mais divertido. Olho pro espelho e sei que não é lá que estou Tenho tudo que preciso, amor, inteligência e riso”. De igual forma, la composición *rock* “Narciso y Quasimodo” [Audio 13], en el álbum *Giros* (1985) de Fito Páez, habla de la incomunicación y la imposibilidad de establecer contacto a partir de una metáfora de dos personajes opuestos como el bello Narciso y el deforme Quasimodo.

Finalmente, el dúo sueco Pacific! publicó un single en 2010 llamado “Narcissus” [Audio 14], que dio nombre al disco. A pesar de que la pieza es instrumental, el motivo del reflejo se reproduce de forma explícita en el videoclip¹², en el que se representa al personaje mirando su reflejo en el agua e intentando tocarlo, mientras otros elementos visuales se repiten de forma especular, siguiendo el ritmo de la música [Figuras 342 y 343]. La compositora Thea Musgrave también compuso un concierto, “NarcissusFor flute & digital delay system”(1987), en el que la flauta representa al personaje de Narciso y los efectos digitales hacen referencia al reflejo. Aunque la pieza fuera concebida para concierto, también puede ser representada como ballet por dos bailarines. Igualmente adaptó la composición para ser interpretada con clarinete (*The fall of Narcissus: Clarinet Chamber Music by*1987) [Figura 344]. En 1994 el compositor Mark Applebaum compone “Narcissus: Strata/Panacea”, una pieza para un solo de marimba (xilófono de madera), parte de *The Janus Cycle*, en la que cada movimiento consiste en una macro-estructura binaria.

- Narciso capturado por la cámara fotográfica

El mito de Narciso supone un tema recurrente en fotografía; desde principios del siglo XX, representantes de diversos movimientos y corrientes estéticas se han sentido atraídos por la historia del joven que se enamoró de su imagen. De hecho, al igual que se observa en las representaciones plásticas, el motivo del reflejo resulta especialmente significativo en este sentido, y por lo tanto, muy utilizado por los artistas para aludir a cuestiones como la identidad, el doble y el auto-erotismo. No obstante, a medida que avanza el siglo y la fotografía adquiere una función expresiva abandonando su finalidad meramente mimética, el medio se convierte en una forma de expresión del mundo interior del artista en el que, al igual que se ha comentado en el epígrafe anterior, los componentes simbólico y surrealista se convierten en elementos clave del relato.

El fotógrafo francés Marcel Meys, corresponsal para el diario *L’Illustration*, fue uno de los primeros en usar color en fotografía; se le conocía como “el fotocromista” por su habilidad para representar efectos especiales con autocromo en sus trabajos, que se caracterizaban por ser usados como acompañamiento de poemas, e incluso de música y baile (Hirsch: 2013,

¹²<https://www.youtube.com/watch?v=EKCclDiILMc> (Consultado el 15/01/2015)

19). Muchos de sus trabajos muestran el cuerpo desnudo femenino en un escenario natural, como es el caso de *Narcisse* (1930) [Figura 345], o en escenarios íntimos, como *Autochrome* (ca. 1910) [Figura 346], ambos protagonizados una mujer que admira su propio reflejo. El elemento de la feminidad adquiere mayor relevancia en este ámbito; de hecho, una de las aportaciones más destacables en la primera mitad del siglo viene de la mano de fotógrafas surrealistas, como Claude Cahun, cuyas obras suponen una ruptura con las representaciones tradicionales de género, pues en ellas se diluyen las barreras entre lo femenino y masculino. Así, la artista francesa experimenta con su propio cuerpo como soporte para transmitir un nuevo concepto de la dualidad y adopta diversas identidades de sexualidad ambigua, como en su fotografía *Autoportrait* (ca. 1929), en la que adquiere apariencia masculina [Figura 347] o en *Aveux non avenues, planche III* (1930) [Figura 348], un fotomontaje de carácter surrealista en el que aparece en el centro de un espejo de mano, rodeada de fragmentos corporales. Además, Cahun publica *Confesiones mal avenidas* (1930) un libro compuesto por textos autobiográficos, poemas y montajes fotográficos, en el que la figura de Narciso es un referente constante, al tratar la idea de la proyección del yo en el otro. Otras fotografías del movimiento surrealista que capturan la esencia de Narciso en fotografía son Laure Albin-Guillot y Florence Henri. La primera ilustra las obras de Paul Valéry *Narcisse* (1936) y *La Cantate du Narcisse* (1941) con decenas de fotografías que recogen desnudos y escenas fragmentadas, que se caracterizan por la gran carga erótica manifiesta en las expresiones de goce en los modelos [Conjunto de Figuras 349]. Por su parte, Florence Henri utiliza espejos en sus composiciones, ya que ello permite la inclusión de diversos ángulos y perspectivas, provocando así la confusión en el espectador que a veces no distingue bien entre el reflejo y el objeto real en sus retratos. Este estilo queda visible en trabajos como *Double portrait* (1928) [Figura 350] y en las numerosas versiones de autorretratos que protagoniza, como *Autoportrait allongée au miroir* (1938) [Figura 351] o *Autoportrait aux cadres* [Figura 352].

La práctica de protagonizar autorretratos por parte de los fotógrafos queda patente en otros artistas surrealistas de la época como Bill Brandty George Platt Lynes. El primero utiliza el espejo como elemento clave en su trabajo, ya sea para incluir su propio reflejo, como se observa en *Self portrait* (1966) [Figura 353], o para hacer hincapié en la obsesión del individuo por su imagen; así, en *Portrait Of A Girl* (1966) [Figura 354], la protagonista se mira ensimismada en un espejo que rodea con sus brazos. Por su parte, George Platt Lynes, fotógrafo de moda y comercial, dedicó gran parte de su obra al retrato del cuerpo masculino,

por lo que son muchas las fotografías en blanco y negro protagonizadas por hermosos desnudos, que se asemejan a estudios de anatomía. También realiza retratos en los que el espejo juega un rol esencial, como el de *René Crevel* (1928)[Figura 355]o de *Gloria Swanson* (1939) [Figura 356]. Concretamente destacan las fotografías *Narcissus* (1952)[Figura 357], protagonizada por un bailarín de ballet aferrado a su reflejo y *Chester Nielson with J. Ogle (behind glass)* (1947) [Figura 358] en la que se recrea el efecto óptico de dos cuerpos reflejados a partir del espejo difuso. Dichas obras se caracterizan por su carácter homoerótico, que queda manifiesto de forma expresa en *Homocrónicas*[Figura 359]. El autor, además, realizó una serie de fotos dedicadas a la mitología con figuras como Pan, Prometeo, Cíclope o Ixión, etc. Platt Lynes también colaboró con Charles Henri Ford como editor de la revista norteamericana *View* (1940-1947), exponente del surrealismo en la escena vanguardista, que dedica el número de Octubre (1943) a Narciso, con el titular: ‘You Carry the Weight of Narcissus’ y una portada realizada por André Masson [Figura 360].

La obra del fotógrafo y diseñador de vestuario Cecil Beaton, popular por sus retratos de actores de la edad dorada de Hollywood, contiene igualmente elementos como espejos, reflejos y dobles, que sugieren la fragmentación del individuo. Ejemplo de esto son las fotografías protagonizadas por modelos para editoriales de revistas como *Vogue* (1937)[Figura 361], actores de la época, como Gertrude Lawrence (1930)[Figura 362], o figuras como Charles Henri Ford y su amante Pavel Tchelitchew [Figura 363], e incluso aquellas en las que él mismo se autorretrata junto con Adèle Astaire en Nueva York (1931) [Figura 364]. Concretamente, dedica una obra al personaje de Narciso en lo que resulta una relectura del mito, puesto que el joven aparece desnudo, junto a una fuente de un jardín interior, mientras observa su imagen; *The Narcissus of '67* (1968) [Figura 365].

Son décadas las que separan el trabajo de estos autores del ámbito surrealista¹³ del artista multidisciplinar Juan Hidalgo; no obstante, el contenido sensual sigue estando presente en las obras del español, siendo muy explícito en ciertos casos, como se observa en *Narciso*(1990) [Figura 366], donde “un hombre desnudo sostiene un pequeño espejo en el que vemos reflejado su pene flácido. No podemos ver su rostro. No conocemos su identidad

¹³ En 2011 se celebró la exhibición *Narcissus reflected* (Fruitmarket Gallery, Edinburgh), organizada por los historiadores David Lomas y Dawn Ades, en torno a la representación del mito de Narciso en la obra de artistas surrealistas y contemporáneos cuyos trabajos reflejan cuestiones como la dualidad, fragmentación de la identidad, y auto-erotismo. La muestra estaba compuesta por trabajos de Dalí, Cocteau, Jess, Cahun, Henri, Beaton, Brandt, Rist o Yayoi Kusama, entre otros.



Figura 357. *Narcissus*, George Platt Lynes

más allá de los genitales que se nos muestran en un acto de autoexploración” (Albarrán Diego, 2007: 300). Sin embargo, el miembro no es representado en esta ocasión como un atributo exagerado de la masculinidad ni fetiche sexual, a diferencia de otras obras ya comentadas (2007: 300-301). Del mismo año es el autorretrato del artista británico Matt Collishaw, *Urban Narcissus* (1990), en el que aparece recostado sobre barro en una calle mientras mira su reflejo en el charco que el lodazal ha formado y sostiene en su mano izquierda el disparador de la cámara [Figura 367]. Con ello, traslada el mito a un contexto urbano y sustituye el entorno natural por un escenario menos idealizado.

El artista Óscar Muñoz también realiza diversas obras en las que reflexiona acerca del mito de Narciso, siendo el reflejo y la temporalidad componentes significativos en la temática de sus trabajos, como recoge, por ejemplo en la exposición “Mirror Image”. *Narciso* (2002) [Figura 368] se compone de una serie de doce fotografías de gran formato en las que recoge, instante a instante, la destrucción de un dibujo (su autorretrato) sobre la superficie de un lavamanos, a medida que el agua se va precipitando por el desagüe y borrando las líneas del dibujo, de modo que sombra e imagen se unen al final. Asimismo, en el vídeo titulado *Línea del destino* (2006) [Figura 369] se observa en primer plano el reflejo del artista en agua que contiene en su mano y que se va escapando progresivamente entre sus dedos. Por último, en *Proyecto para un memorial* (2005) [Figura 370] se muestran rostros que la mano de Muñoz dibuja con agua sobre un asfalto caliente, por lo que los dibujos comienzan a evaporarse a los pocos segundos de ser pintados. Se puede decir, por tanto, que elementos como la fugacidad, el reflejo y el agua son constantes e identificativos de su obra.

Otro de los fotógrafos cuyo trabajo resulta especialmente significativo dada su constante alusión a motivos como el espejo y el reflejo es Duane Michals; la obra del artista estadounidense destaca por la combinación de texto y secuencias de imágenes (como una referencia al cómic o al cine). La influencia del surrealismo de Magritte se observa claramente en sus trabajos, que se sitúan entre la fantasía y lo onírico. Así, las superficies reflectantes suponen un ingrediente esencial en las fotografías de Michals, de forma que el binomio espejo/reflejo se repite en obras como *A story about a story* (1995) [Figura 371]; *Dr. Heisenberg's Magic Mirror of Uncertainty* (1998) [Figura 372]; *Alice's mirror* (1974) [Figura 373] o *Who am I?* (1995) [Figura 374], donde las referencias a otros relatos en los que el espejo es relevante, resulta constante. Destaca sobre todo la pieza *Narcissus* (1985) [Figura 375], una serie de cinco imágenes en blanco y negro que recogede modo secuencial

el pasaje del reflejo, pues, al descubrir su imagen en las aguas, el joven se acerca al río para acariciar a su homólogo acuático.

Por otro lado, hay diversas fotografías que recogen el mito desde una perspectiva contemporánea, situando a Narciso en situaciones convencionales con el fin de hacer hincapié en el carácter ególatra presente en cada individuo, como el caso de *Narciso* (2006) [Figura 376], en la que Juan Nosé identifica al personaje con un limpiador decristales trabajando en una fachada; *Narciso marino* (2007), fotografía de Memo Vázquez [Figura 377], quien representa al protagonista como un bañista que se mira en una laguna formada en la playa por la subida del mar; y *VI2 Narcissus* (2009) [Figura 378], de Michael Zavros, especialmente representativa de la cultura actual al mostrar a un narciso moderno embelesado con su reflejo en el capó de su flamante coche. El carácter contemporáneo es manifiesto también en los trabajos de los fotógrafos más innovadores que utilizan técnicas digitales, como el artista barcelonés Ber Arce que reinterpreta el lienzo de Caravaggio en *Trapped in Caravaggio. The Narcissus search* (2011) [Figura 379] utilizando una protagonista femenina¹⁴. De forma similar hay autores que utilizan diversas técnicas de fotografía digital para representar el mito, de modo que presentan composiciones en las que el componente fantástico crea un contexto onírico para la narración. Es el caso de Amado Varón, que ofrece una interpretación actual, al presentar a un joven observándose ensimismado en las aguas de un lago con *Narciso* (2007) [Figura 380] o del norteamericano Pat Brennan, que representa a Narciso como un efebo griego, con túnica y corona de flores [Figura 381]. Asimismo, el fotógrafo Antony Crossfield presenta una escena surrealista, como parte de la serie “Foreign body” que muestra diversas escenas en un entorno doméstico en las que los cuerpos desnudos de personajes se fusionan, formando criaturas amorfas. En el caso de *Narcissus* (2009) [Figura 382], los protagonistas son dos hombres de mediana edad que aparecen recostados en el suelo, y mirando el reflejo de su anatomía deformada en el charco formado por líquido derramado sobre el suelo de la habitación.

Destacan, por otro lado, nuevas lecturas del mito desde una perspectiva femenina; se trata de trabajos realizados por fotógrafas en los que Narciso es representado por una figura femenina; así, en *Narcisse* (2005) [Figura 383], de Dorothy Shoes, se adivina el reflejo de una chica desnuda entre los restos de un espejo roto que la joven intenta recomponer,

¹⁴La fotografía digital complementa la composición de videoarte experimental con el mismo nombre <http://www.behance.net/gallery/trapped-in-caravaggio/1770904> (Consultado el 15/01/2015).



Figura 375. *Narcissus*, Duane Michals

formando un retrato resquebrajado, lo que supone una alusión a la pérdida de identidad o falta de reconocimiento. Manuela Centrone realiza una serie de tres fotografías secuenciales en las que presenta un plano detalle de la protagonista, que besa su reflejo en un espejo; *Narciso I, Narciso II, Narciso III* [Figura 384]. Por otro lado, Narciso es también materializado en fotografía en un cuerpo infantil, al igual que en obras plásticas analizadas anteriormente, tal y como muestra la fotografía *Narciso se mira en el espejo* (2008) [Figura 385], de Pablo Lemos Ochandio quien retrata a un niño desnudo que anda sobre una plaza mojada tras la lluvia, y las dos piezas de Rosa María González *Narciso y Narciso 2* (2006) [Figura 386], que representan a un niño en bañador jugando en una charca. Otras aportaciones novedosas en este campo proceden de artistas experimentales como Javier Viver con la obra “The Celebrities. A project about Narcisus and the loss of face” (2006) compuesta por fotografías que muestran el reflejo de los rostros de actrices icónicas, como Marilyn Monroe, Elisabeth Taylor o Katherine Hepburn, formando composiciones que desfiguran su perfil en *Celebrity como Narciso reflejado en la Laguna Estigia (1 y 2)* [Figura 387]. Con estas imágenes, compone también una pieza audiovisual en forma de vídeo *loop*, recreando efectos ópticos que se complementan con sonidos distorsionados y reproducen una atmósfera desconcertante “Narciso 1 y 2 (The celebrities)” [Figura 388]. Como crítica a la sociedad actual, la fotógrafa Elizabeth Heyert publica *The Narcissists* (2009), el tercer volumen de una trilogía de retratos experimentales (*The Sleepers, The Travelers*) en la que captura a sujetos que se miran, en un espejo de sola dirección, en sesiones de 15 minutos [Figura 389].

Una de las piezas más llamativas, no obstante, es la serie fotográfica que el reconocido diseñador de moda Karl Lagerfeld realiza de la caja fuerte de lujo que él mismo diseña; la caja, que puede servir a su vez de objeto decorativo, se concibe como un espejo a tamaño natural al que bautiza con el nombre de *Narcissus, Luxury safe* (2010) [Figura 390]. El diseñador también aparece en dicha serie fotográfica, por lo que la obra también toma un carácter auto-referencial, lo que supone una alusión directa al mito de Narciso. Precisamente en este contexto, cabe mencionar la profusión del motivo del espejo y el reflejo que se observa en la fotografía de moda; de esta forma pueden encontrarse numerosos ejemplos de la mano de fotógrafos como Bruce Weber (conocido por su trabajo para *Vanity Fair, Vogue, Rolling Stone*), que en 1986 retrata a la cantante Madonna para la revista *Life USA* [Figura 391] besando su reflejo o al modelo Ric Arango (1990) [Figura 392] posando ante un espejo y deleitándose con su propia imagen, a la que besa. De la misma forma, la fotógrafa

estadounidense Louise Dhal (popular por sus trabajos para la publicación *Harper's Bazaar*), recoge escenas similares en sus trabajos, como el que realiza para Dior (1950) [Figura 393], o *Lingerie*(*Harper's Bazaar*,1941) [Figura 394]. En este ámbito de la fotografía de moda merece mención especial la obra del australiano Helmut Newton, cuyo trabajo se caracteriza por imágenes repletas de seducción y desnudos femeninos. El fotógrafo llega a crear un estilo reconocible, con un alto contenido erótico que roza lo fetichista, y ello le hace colaborar con revistas como *Vogue*, *Harper's Bazaar* e incluso *Playboy*. Lo sorprendente de su trabajo es el hecho de que muchas de las fotografías incluyan el espejo, y el reflejo, como elementos protagonistas. De esa forma, puede entenderse como un intento por plasmar la idea de belleza, aunque se trate de una belleza superflua. Algunas de las fotografías en las que se reflejan dichos aspectos son *Autorretrato con su mujer y modelo*(1981) [Figura 395], en la que también se retrata a sí mismo, *Woman kissing self in mirror*[Figura 396], en la que captura el apasionado beso de una mujer hacia su doble en el espejo, y *Bergstrom over Paris* (1976) [Figura 397], una actualización de *La Venus del espejo* de Velázquez (1660), donde la modelo se deleita con su propio reflejo.

Su contemporáneo, el norteamericano Steven Meisel, popular por su colaboración con revistas como *Vogue* y su trabajo para firmas de moda como CK, Versace, Valentino, también utiliza el espejo como aliado en sus composiciones. De esta forma, destacan algunas campañas para la firma de moda Lanvin Paris (2009) [Figura 398] y el retrato de la modelo Natalia Vodianova para la edición italiana de la revista *Vogue* (2005)[Figura 399]. Todas las imágenes parecen repetir un mismo esquema: el de una mujer atractiva que se admira en un espejo y se extasía con su propio reflejo, como si de un elogio de la autoconfianza femenina se tratara. Curiosamente, estas fotografías pueden entenderse como un guiño a la obra de Roy Lichtenstein, *Girl in mirror*(1964) [Figura 400].

El ámbito de las revistas resulta especialmente significativo en este sentido, ya que es posible encontrar multitud de editoriales de moda o reportajes fotográficos que, con fines más o menos reflexivos con respecto a expresiones sociales del narcisismo, o como forma de ilustrar la mayor participación del consumidor masculino en la industria de la belleza o estética, hacen alusión al mito. El personaje sirve, en ocasiones, como hilo conductor de dichas series fotográficas, o incluso, para dar título al reportaje o trabajo periodístico. Es el caso del editorial *Narcissus*, del fotógrafo Greg Swales que retrata al modelo Edward Wilding para *Lab A4 Magazine*, n. 4 [Figuras 401], un reportaje para *Vogue Hommes*

International (spring/summer 2012, issue) protagonizado por el modelo Simon Nessman y fotografiado por David Armstrong [Figuras 402] o el protagonizado por el modelo español Jon Kortajarena para la revista V Magazine, n.23 (2011), por parte del fotógrafo Sebastian Faena, con el nombre de: *The Narcissist* [Figuras 403]. De esta forma, las revistas se convierten en una plataforma más para otro tipo de expresiones del mito, que de alguna forma aluden al personaje haciendo uso de los elementos que iconográficamente lo identifican ya que han sido establecidos en otro tipo de discursos. De hecho, ya a comienzos del siglo XX, era posible encontrar numerosas portadas de publicaciones como *Vogue*, *Harper's Bazaar* *The Saturday Evening Post* en las que el reflejo constituía un elemento sugerente y llamativo, visible en los espejos portados por protagonistas femeninas, haciendo hincapié así en la vanidad asociada generalmente a la mujer [Figuras 404]. En este caso, destaca una portada de *The Saturday Evening Post* de 1936, por J.C. Leyendecker, en la que se ve el reflejo de un joven atractivo, vestido de forma elegante que se coloca la corbata, siendo el espejo flanqueado por una maceta con narcisos [Figuras 405].

-Retazos del mito en viñetas

Las referencias al mito de Narciso en el mundo del cómic son varias y de diverso carácter; desde alusiones directas en historias que reproducen el relato mítico en cuestión, hasta personajes inspirados en la personalidad narcisista. Un ejemplo de ello es Mirror Man, uno de los pacientes mentales del Asilo Arkham, un hospital psiquiátrico de Gotham City en el que se encuentran algunos de los enemigos de Batman. Al ser producto de la imaginación del director del hospital Jeremiah Arkham (junto con otros dos, No-Face y Hamburger Lady, que componen el grupo de "Three Beauties"), no se conoce nada del pasado y nombre real de Mirror Man, al que Arkham nombra así en honor al personaje mítico. Sus principales características son la obsesión por su propia imagen que queda manifiesta en el tiempo que pasa admirando su reflejo en el espejo, y su incapacidad para hablar, solamente repite palabras como si del eco se tratara [Figura 406]. Aparece por primera vez en *'Arkham Asylum: The Place Where Beauty Lies'*, dentro de *Battle for the Cowl: Arkham Asylum Vol 1* (Tony Daniels, 2009), interactuando solo con Arkham y los dos personajes inventados.

En *Watchmen* (Alan Moore y Dave Gibbons, 1986-1987), también es posible encontrar un personaje que alude al carácter egocentrista de Narciso, aunque no de forma tan directa. Se trata de Adrian Veidt, conocido como el hombre más inteligente del mundo (por sus

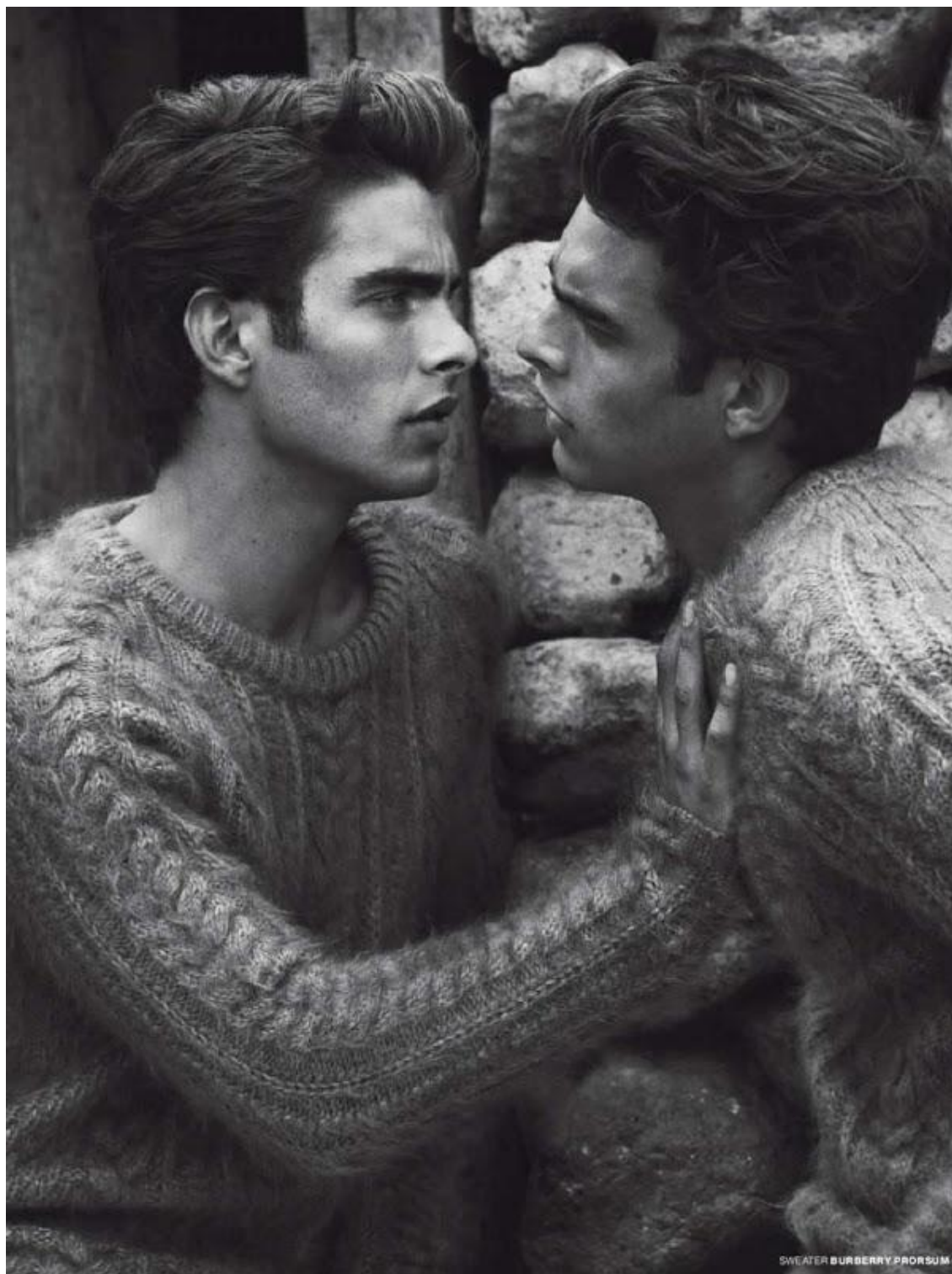


Figura 403. *The Narcissist*, Sebastian Faena

conocimientos de tecnología avanzada y genética) y el de mayor fuerza física, que lo convierte en uno de los villanos más poderosos del universo de *Watchmen*. Dichas habilidades extraordinarias hacen de él un personaje arrogante, con aires de grandeza, ambicioso y sin escrúpulos, que no duda en mostrar dicha superioridad contra sus adversarios y el resto del mundo. Tanto en el cómic como en la reciente adaptación cinematográfica (Zack Snyder, 2009), se le caracteriza como un personaje popular, atractivo y elegante, que además presenta una imagen impoluta [Figura 407]. Su personalidad narcisista se manifiesta en la necesidad de ser continuamente admirado y su carácter megalómano. Honra a figuras históricas como Alejandro Magno o Ramsés II; de hecho adquiere el sobrenombre de Ozymandias como atributo al faraón egipcio (“Ozymandias” es un soneto escrito por Percy Bysshe Shelley (1818), referente a la caída que experimentan todos los gobernantes y sus imperios. En concreto, era una referencia a Ramsés II, y su nombre en griego).

Curioso es el caso de Gladstone Gander, uno de los parientes del pato Donald que rivaliza por el amor de Daisy y por la herencia del tío Gilito en el cómic *Wintertime Wager* (Carl Barks, 1948). Mientras que sus principales rasgos en la versión original son la fortuna y la holgazanería (su suerte desmesurada hace que no tenga que esforzarse por conseguir nada), su nombre se traduce como *Narciso Bello* en español. A pesar de que es representado con un aspecto pulcro, y que se le describe como arrogante y engreído, el personaje original no alude a Narciso de forma tan directa, pero el hecho de adjudicarle este nombre en español supone una conexión con la concepción popular del narcisista [Figura 408]. *Narciso Bello* aparece también en la serie animada *Patoaventuras* (*Duck Tales*, Disney, 1987). De la misma forma, el personaje de cómic Pitufo Vanidoso/ Presumido (*Vanity Smurf*), que luego cobró vida en la serie y película de animación, se caracteriza por la excesiva preocupación que dedica a su aspecto exterior y por su actitud presumida. Iconográficamente, se le distingue por llevar un espejo de mano en la mayoría de ocasiones, y por la flor de su sombrero, cuestiones que, junto con una voz aguda, le llevan a ser caracterizado como un personaje afeminado, y por extensión, homosexual. El personaje forma parte del universo de criaturas azules que hicieron su primera aparición en la serie de cómic *Les Schtroumpfs* (Spirou, 1958) por parte del dibujante belga Peyo; esta comunidad está formada por seres que representan arquetipos de forma hiperbólica, mostrando así distintas personalidades (bromista, goloso, llorón, gruñón, tímido, poeta...) por lo que la egolatría queda encarnada por este pitufo, que besa a menudo su reflejo [Figuras 409].

Por último, es posible encontrar numerosas viñetas protagonizadas por Narciso, o una actualización del mismo, que suele ser representado admirando su propio reflejo¹⁵. La mayoría de ellas se caracterizan por un toque irónico y por sus críticas al hedonismo de la sociedad actual [Figuras410]. Un caso significativo de este tipo de historietas es el de *Narcissus, or the man in love with himself: James Blain, The tattooed-Man*[Figura 411], del ilustrador Bernhard Gillam para la revista *Puck*(Septiembre 1884).La caricatura representa satíricamente al candidato del partido republicano para la presidencia de EEUU, envuelto en la bandera estrellada y tatuado con palabras que alertaban sobre sus mentiras, corrupción e inmoralidad. James Blain, conocido por su arrogancia, contempla extasiado su reflejo en el río y aparece también adorado por flores, cuyas caras representan a algunos de sus aliados. La caricatura es parte de la estrategia llevada a cabo por los ilustradores de la revista de humor *Puck* (1871), que realizaron una serie caricaturas satíricas protagonizadas por Blain (the *Tattooed-Man* series) con el fin de evitar su ascenso como presidente.



Figura 406. Mirror Man



Figura 409. Pitufo Vanidoso

¹⁵ Es posible ver algunas de dichas viñetas en: <http://www.cartoonstock.com/directory/n/narcissus.asp> (Consultado: 15/01/2015).

- Narciso en la gran (y pequeña) pantalla

La presencia del mito de Narciso en el cine puede estudiarse desde muy diferentes ópticas; además de las piezas que hacen referencia directa al relato mítico, pueden encontrarse algunos personajes cinematográficos que bien podrían concebirse como la personificación de Narciso debido a las características que presentan, y por otro lado es posible analizar el componente narcisista a partir de la obra autobiográfica de determinados cineastas.

Aunque la personalidad narcisista se suele reconocer por la excesiva importancia que el individuo ególatra otorga a su imagen, lo cierto es que ésta resulta más compleja, de modo que actitudes como la megalomanía y una excesiva autoconfianza pueden ocultar complejos e inseguridades. Al igual que ocurre en el contexto literario, dicha dualidad, manifiesta a través de una hermosa apariencia que oculta un vacío existencial, puede identificarse en muchos de los personajes que habitan el celuloide. Así, la vanidad, el orgullo y el hedonismo son utilizados como ingredientes en la construcción de los guiones cinematográficos. Sería muy complejo identificar a todos los personajes que pueden ser caracterizados como narcisistas en la historia del cine; no obstante, el protagonista de *American Psycho* (Harron, 2000) parece uno de los exponentes más representativos en este sentido. Patrick Bateman es un exitoso hombre de negocios de Wall Street, que materializa la obsesión actual que muchos individuos muestran en cuanto a su aspecto exterior, al que dedica especial atención (en el filme se recogen las rutinas encaminadas a mantener un cuerpo perfecto, desde una dieta sana combinada con ejercicios, hasta un escrupuloso aseo personal). Además de la conducta psicópata del protagonista, que supone el punto clave de la trama argumental, éste destaca por un narcisismo extremo, que queda manifiesto en escenas en las que observa su reflejo en el espejo y se jalea orgulloso mientras mantiene relaciones sexuales [Figura 412]. Por otro lado, hay que destacar las producciones audiovisuales que llevan al cine la novela de Wilde *El retrato de Dorian Gray* (1890), como la dirigida por Albert Lewin en 1945 y la más reciente, en 2009, por Oliver Parker [Figura 413]. Ambas adaptaciones cinematográficas suponen una interpretación moderna del mito de Narciso, como se comentó en el epígrafe anterior, en las que el componente hedonista se hace especialmente visible y se materializa en personajes de gran atractivo y moral relativa.

Otro caso interesante es el de *Orfeo* (1950) de Jean Cocteau, basada en la novela homónima del mismo autor (1926), cuya trama vuelve a ser recuperada en *El testamento de Orfeo* (1960). Cocteau es considerado un artista narcisista, puesto que su obra supone un ejercicio

introspectivo, a la vez que refleja su trayectoria personal y artística. En su producción, motivos como la belleza, el espejo y el doble tienen un protagonismo y significación especial. El simbolismo cobra importancia en Orfeo [Figuras 414], donde los espejos suponen un medio hacia el mundo de los muertos, así como una metáfora del conocimiento del propio espíritu. Como guiño intertextual, la banda de rock inglesa The Smiths utiliza un fotograma de esta película, que parece una referencia directa al mito de Narciso, como portada de su sencillo *This Charming Man* (1983) [Figura 415].

La presencia del mito en el contexto cinematográfico también puede estudiarse desde un punto de vista sociológico, entendiendo el cine como una herramienta de diagnóstico cultural. Así lo señala el autor de *Celuloide posmoderno*, quien estudia la capacidad del cine para revelar aspectos de la cultura posmoderna y uno de sus rasgos: el narcisismo. Autores como Lipovetsky (2003) ponen de relieve la importancia de factores como el individualismo exacerbado y el culto al cuerpo en el contexto posmoderno; de hecho, para hacer referencia al carácter hedonista del sujeto contemporáneo se escoge la figura de Narciso como principal exponente de dicha tendencia (Charles, 2006: 26). Juan Orellana lo define como una categoría cultural que funciona de forma similar a una constelación de conductas que se manifiestan en diversas producciones cinematográficas desde diferentes perspectivas, como el *apocalipsis narcisista* presente en producciones que muestran los efectos negativos del narcisismo, o el cine *happy-go-lucky* que celebra dicha visión del mundo. También se tratan cuestiones como la alteridad y el escape a otros mundos de simulación:

los intentos de huida del hombre contemporáneo hacia mundos narcisistas, más livianos, más descargados de gravedad y de culpa, parecen encubrir dos verdades: a) la realidad no resulta atractiva desde el modo de mirarla que tenemos; y b) tarde o temprano, la desviación existente entre la realidad y el simulacro nos pasa factura, si es que vivimos de acuerdo con el segundo (Orellana, 2010: 120).

De la misma forma, Lipovetsky y Serroy conciben el cine como un espejo de la cultura hipermoderna en *La pantalla global*, de modo que, según los autores, las producciones cinematográficas reflejan el clima de incertidumbre, hedonismo consumista e hiperindividualismo que caracteriza la sociedad contemporánea. Por otro lado, Lipovetsky y Serroy analizan la tendencia actual, bautizada como “cineyó”, que lleva a los individuos a capturar en la cámara todo tipo de situaciones cotidianas, en las que ellos son los protagonistas y sus vivencias se convierten en un guión improvisado, merecedor de la atención y admiración del público:

Filmar, enfocar, visionar, registrar los movimientos de la vida y de mi vida: todos estamos a un paso de ser directores y actores de cine, casi a un nivel profesional. Lo banal, lo anecdótico, las grandes catástrofes, los conciertos, los actos de violencia son hoy filmados por los actores de su propia vida. Cuanto menos visita el público las salas oscuras, más deseos hay de filmar, más cinenarcisismo, pero también más expectativas de visualidad y de hipervisualidad, del mundo y de nosotros mismos (2009: 25).

Finalmente, puede decirse que las películas autobiográficas suponen una muestra de narcisismo por parte del director, del mismo modo que se interpreta el trabajo auto-referencial de pintores o escritores. En este sentido, se considera que los directores realizan dichas producciones como una forma de explorar su memoria subjetiva, sumergiéndose en la búsqueda de su identidad personal: “the director is both narrator and narrated, both subject and object of the gaze; just as was the case with Narcissus, the eye which looks (the voyeur) is simultaneously the I which is looked at. Indeed, the intense self-awareness of such film suggests that the entire auto-biographical endeavour may be fundamentally narcissistic” (Everett, 2000: 122). María Noguera, quien habla del “cine del yo”, hace un recorrido histórico acerca del género desde sus comienzos hasta la actualidad, centrándose en el trabajo de figuras como Charles Chaplin, Woody Allen y Manoel de Oliveira; segúnla



Figura 414. *Orfeo*, Jean Cocteau

autora, “la gran variedad de géneros en los que se bifurca la autobiografía filmica –el documental, el diario íntimo, las home movies, la carta filmada o el filme ensayo– demuestran que en el cine no hay un solo género del yo” (2011: 253).

Atendiendo a ello, sería posible denominar narcisistas a determinados cineastas, pues su filmografía se concibe como un homenaje a sus recuerdos, sus fantasías y temores; en definitiva a sí mismos. Es el caso de figuras como Nanni Moretti, Jean Cocteau, Federico Fellini o Pedro Almodóvar. Podría decirse que dichos directores conciben el cine como instrumento para representar su mundo interior; así, acuden a determinados actores fetiche para encarnar a los protagonistas de sus historias. En ocasiones, algunos actúan como *alter ego* del propio director. Es el caso de Mastroiani como personificación de Fellini en muchos de sus *films*, como en *Fellini, ocho y medio* (1963) que habla del proceso de creación de una película, mostrando la presión creativa y social a la que se ve sometido un director, así como el perjuicio de las mordaces críticas. Como el propio cineasta explica, “fui directo al corazón de la película. Iba a narrar todo lo que me había sucedido. Haría una película sobre la historia de un director que ya no sabía qué filme quería hacer” (Wiegand, 2003: 91). Otras veces es el mismo director quien aparece en la película, ya sea interpretándose a sí mismo, como es el caso de Nanni Moretti en *Caro Diario* (1993), un documental autobiográfico en el que Moretti es narrador de sus propias vivencias, o tomando un rol protagonista como Woody Allen en *Manhattan* (1979) quien interpreta a personajes tímidos e irónicos que se han llegado a identificar con el propio director.

Lo que resulta especialmente significativo es la escasez de películas que reproduzcan el mito en sí, o que aludan de una forma directa al personaje de Narciso, a diferencia de otros mitos y leyendas que han servido de argumento en repetidas ocasiones a lo largo de la historia del cine. En este caso, y como principal exponente, destaca la producción del cineasta experimental y poeta Willard Maas, quien propone la relectura del mito en un contexto contemporáneo: *Narcissus* (Ben Moore y Willard Maas, 1956)[Figuras 416]. La cinta, que se trata de una película-poema, muestra cómo Narciso, en un contexto que combina escenarios del Nueva York de 1950 y del final del imperio romano, encuentra su reflejo en un lago así como en tres espejos que reflejan los diversos aspectos de su ambigua identidad sexual, por lo que el componente homosexual cobra una importancia explícita en esta lectura. Otro autor en la misma línea es Charles Henri Ford, poeta y litógrafo, que dirige su primera película en la que documenta la exposición que se celebró en Nueva York –*Poem Posters*(1965)– con

sus trabajos. En la cinta de veinte minutos de carácter experimental aparecen otras figuras de la escena artística del momento que acudieron a la inauguración de la exhibición, como Roy Lichtenstein o Andy Warhol, que también participó en la filmación junto con otros artistas, ya que se realizó de forma colaborativa. Con una combinación de jazz, sonido ambiente y la locución de Ford leyendo su propia poesía sobre las imágenes y palabras recortadas y pixeladas, el resultado final es cercano a una creación collage, que recibió el premio del Fourth International Avant-Garde Film Festival (1966). Ford decide representar a algunos de los artistas con personajes como Orfeo o Drácula, y encarna él mismo la figura de Narciso. Una cineasta experimental cuya obra puede entenderse como una referencia al mito de Narciso es Pipilotti Rist con la filmación *Sip My Ocean* (1996) [Vídeo 4]. La obra consiste en un video proyectado en dos muros contiguos, como un reflejo especular, que muestra diversas imágenes de ella misma sumergida bajo el agua, mientras canta su propia versión de la canción *Wicked Games*, de Chris Isaak (*Heart Shaped World*, 1990) [Figura 417]. Algunos fragmentos de la canción (especialmente el estribillo: “I don’t want to fall in love...”) se superponen en forma de gritos y lamentos de la artista a su voz melodiosa, de modo que se repiten ciertas estrofas, creando así un efecto de eco que también confluye en el mito de Narciso. Se trata de la recreación de un entorno uterino, que conecta directamente con el concepto de “sentimiento oceánico” que según Freud es equivalente al desarrollado en el estadio de narcisismo primario. Por otro lado, destaca la película *Narcissus* (1983), del director de cine Norman McLaren [Figura 418], una combinación de música, danza y animación. La película supone una narración visual del mito griego, interpretado por un ballet con música de Maurice Blackburn. En la misma línea destaca la propuesta presentada por el director y coreógrafo Giorgio Madia para el San Francisco Film Festival (2013) “Narcissus”, en la que la composición de Debussy “Prélude à l’après-midi d’un faune” se establece como telón de fondo para la narración de la historia del joven, en un escenario donde el agua es protagonista [Figura 419].

La producción lituana “Narcizas” (2012) del director Dovile Gasiunaite, nominada a varios premios por parte de la crítica y el público, narra la historia de Theodore, un atractivo músico de chelo, de gran éxito profesional, que parece tenerlo todo, pero cuya obsesión consigo mismo acaba por hundirle; a pesar de su encanto, su personalidad narcisista daña su carrera, y termina perdiendo a familia y amigos [Figura 420]. Otra producción audiovisual en la que se hace referencia al mito es *Bab'Aziz: Le prince qui contemplait son âme* (Nacer Khemir, 2005), en la que, a partir de su personaje protagonista, un derviche ciego, se narra la leyenda

de un joven príncipe que se obsesiona con la imagen que el reflejo de un oasis le devuelve y se queda absorto en su contemplación, tanto que llega a renunciar a su reino por permanecer en el desierto [Figura 421 y vídeo 5]. La diferencia respecto al mito, tal y como explica el guionista y director, estriba en el hecho de que él puede contemplar lo invisible, su propia alma, y ello lo contrapone a Narciso, al que Khemir define como alguien incapaz de amar porque sólo ve lo superfluo y no su interior¹⁶. En la película *Seeing Heaven* (Ian Powell, 2010), de alto contenido erótico, aparece un lienzo en el que se representa a Narciso, que el protagonista reconoce haber visto en las ensoñaciones que tiene. Paul, un atractivo joven que se dedica a la prostitución, experimenta pasajes de visiones cuando mantiene relaciones sexuales en las que aparece su hermano gemelo Saul, del que fue separado cuando era un niño. Así, las visiones que reproducen este mundo paralelo están protagonizadas por el doble de Paul, en una especie de reflejo que alude al mito [Figura 422]. De misma profesión es el protagonista de la cinta *Pink Narcissus* (James Bidwood, 1971), cuyo argumento gira en torno a las fantasías del joven, quien se imagina como el protagonista absoluto de diversas situaciones eróticas, algo extravagantes. Las constantes interacciones con el espejo y su reflejo suponen otra forma de alusión al mito, además del nombre de la cinta [Figura 423].

Por otro lado, una de las principales representaciones del mito en el ámbito cinematográfico animado es una serie infantil japonesa, *La pequeña Polon* (*Ochamegami Monogatari Kolokolo Polon*), obra del dibujante Hideo Azuma, que comenzó en 1977 como *manga* y fue llevada a la pequeña pantalla en 1982 por la productora *Kokusai Eigasha* en 46 episodios. En ella el autor ofrece una lectura cómica de las fábulas de la mitología griega desde los ojos de su protagonista, Polon, la hija risueña del dios Apolo que aspira a convertirse en una diosa ayudando a todos los que encuentra en su camino. El capítulo sobre el mito de Narciso, “Eco y Narciso” comienza con la amargura de un caricaturesco Narciso que se ve rechazado por una Eco arrogante. Todo cambia cuando Polon lo rocía con el mineral de la belleza; es entonces cuando los roles se intercambian y el joven se venga de la ninfa y de todas las jóvenes que solían humillarlo hasta que el hechizo se termina y vuelve a la situación original. La moraleja se recoge en la lección final que habla de la supremacía de la belleza interior y del sufrimiento que conlleva el amarse a sí mismo [Conjunto de Figuras 424].

¹⁶La entrevista completa, se puede consultar en esta dirección: <http://www.islamicstudies.harvard.edu/interview-with-nacer-khemir-director-of-the-film-bab-aziz-screening-on-wed-oct-1/> (Consultado el 15/01/2015).

De la misma forma, otra producción dirigida al público infantil rescata el mito con una clara intención pedagógica; se trata de uno de los capítulos (“Narcissus and Echo”) de la serie animada *World Famous Fairytales. Fable Cartoons* (Stickytape TV, 1987). No obstante, esta versión se caracteriza por un tono más dramático ya que se reproduce el mito de forma completa, por lo que cuestiones como la metamorfosis de ambos personajes añaden un componente trágico a la historia [Conjunto de Figuras 425].

Por otro lado, el personaje de Narciso también aparece en la producción de la factoría Disney *Hércules* (1997); en este caso, su papel en la historia es irrelevante pero se insiste en el motivo del amor a sí mismo ya que se le representa como un joven hermoso y ataviado con un espejo, que incluso llega a besar su imagen reflejada [Figura 426]. A pesar de no ser un personaje principal, resulta llamativo que aparezca en los desfiles de las cabalgatas de Disneyland, haciendo hincapié en su excesiva egolatría como principal característica [Figuras 427]. Esta actitud engreída y presuntuosa es encarnada por otros personajes de animación infantil, como Gastón en *La Bella y la Bestia* (Disney, 1991) [Figura 428] y el protagonista de la serie animada de televisión de Cartoon Network *Johnny Bravo* (1997-2004). El personaje, un joven fornido con tupé, se caracteriza por ser narcisista, engreído y algo arrogante en su trato con las mujeres, a las que siempre intenta seducir, recibiendo rechazo por su parte. El vanidoso Johnny Bravo interpreta muchas de las escenas ante el espejo, mientras se acicala para conseguir su objetivo o luciendo músculos ante aquellas que intenta conquistar [Figura 429]. Otra referencia al mito es uno de los personajes de *Class of the Titans* (2005-2008), una serie de animación protagonizada por un grupo de adolescentes

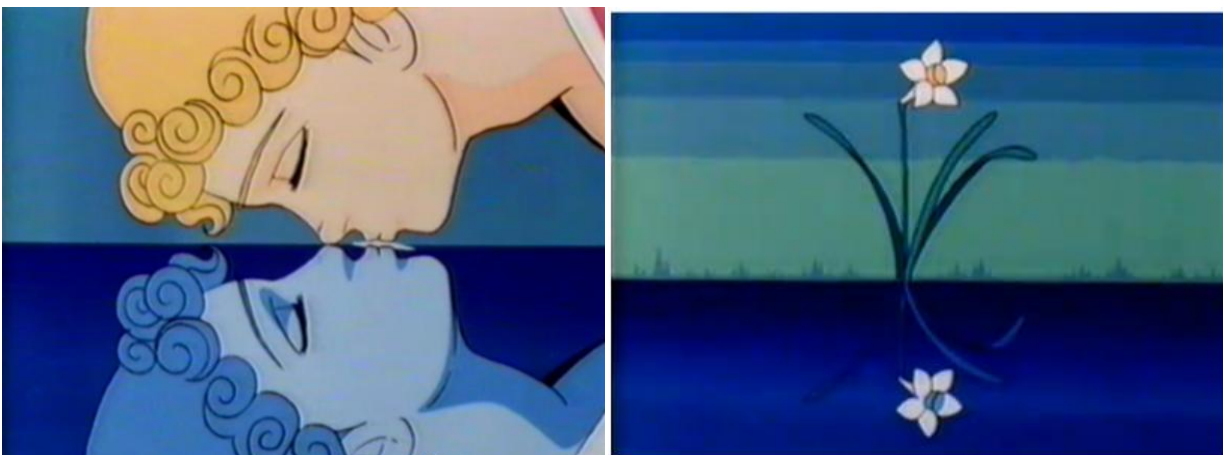


Figura 425. Narcissys, *World Famous Fairytales*

que, como héroes contemporáneos, deben enfrentarse a Cronos y salvar a los habitantes de New Olympia. Todos los componentes del equipo son descendientes de héroes o semidioses, salvo por Neil, “The good looking”, que en este caso, desciende de Narciso [Figura 430]. El chico, de gran belleza, es modelo publicitario y expresa una extrema preocupación por su aspecto exterior, cuestión que se materializa en el espejo que siempre lleva consigo (y que incluye su foto autografiada). A pesar de que ninguno de ellos representa al personaje de Narciso en sí, puede decirse que suponen, no sin cierta comicidad, una versión hiperbólica del amor propio y la vanidad.

Tal vez el hecho de ser tan recurrente en producciones dirigidas al público infantil se deba al componente aleccionador que envuelve al mito desde hace siglos, como bien lo prueba la profusión de personajes como la madrastra de Blancanieves, obsesionada por comprobar en su espejo mágico la supremacía de su belleza: "Espejito, espejito en la pared, ¿quién en la tierra es la más bella de todas?"; "Tú, mi reina, eres la más bella de todas"[Figura 431]. En este sentido, destacan las versiones más actuales de la fábula en las producciones *Snow White and the Huntsman* (Rupert Sanders, 2011) y *Mirror Mirror* (Tarsem Singh, 2011), o la serie de televisión *Once upon a time* en la que la bruja (alcaldesa de Storybroke) es adulada constantemente por el personaje encerrado en su espejo, quien una vez fue genio de la lámpara mágica, además del que aparece en la popular versión de Disney (1937) [Figuras432]. Un carácter igualmente vanidoso es el que presenta la supuesta madre de Rapunzel, Gothel, en la producción de Disney (*Tangled*, 2010), cuya belleza y juventud dependen de un hechizo. El protagonismo del espejo es destacable en el filme, no solamente como reflejo de la egolatría de Gothel, sino también porque supone un elemento clave para Rapunzel que protagoniza escenas donde el motivo de la anagnórisis es clave [Figuras433]. De este modo, la egolatría se equipara al mal, pues viene encarnada por personajes que son enemigos de los protagonistas, y ello se ilustra en un personaje que lleva al extremo dicha asociación, pues se trata de un monstruo: Dora Narcissus, en la serie juvenil *Super Sentai*. La producción japonesa, base de la adaptación norteamericana *Power Rangers*, narra las aventuras de un grupo de jóvenes que se enfrentan a distintas criaturas representantes del mal; muchas de ellas tienen origen mítico, como el caso de Dora Narcissus, un monstruo en forma de planta que se define por una excesiva vanidad. Tal debilidad le conduce a la muerte, pues uno de los protagonistas utiliza su distracción mientras se admira en un edificio para vencerlo. El personaje aparece en el capítulo “Geki! Kill Your Tears” de la decimosexta temporada (16x32), *Kyōryū Sentai Zyuranger* (TV Asahi, 1992) [Figura 434]. También se

alude al personaje de Narciso con carácter monstruoso en el videojuego *Shin Megami Tensei IV* para Nintendo 3DS (Atlus, 2013), que se centra en Flynn, un samurái que protege el reino medieval de Mikado de demonios y que debe establecer el bien enfrentándose a fuerzas del mal. Uno de esos demonios recibe el nombre de Narcissus y se representa como un joven atractivo, de cabello largo rubio, que aparece semidesnudo, con una túnica roja y con la flor brotando de su cabeza [Figura 435].

Para finalizar con el cine de animación, aunque en este caso no esté dirigido a un público infantil, resulta necesario detenerse en la obra del cineasta japonés Satoshi Kon. Conceptos como la dualidad o el desdoblamiento de identidad que se materializan en elementos como espejos, reflejos, dobles o sueños, cobran gran significación en sus producciones. En este sentido destacan dos largometrajes: *Perfect Blue* (1997) y *Paprika* (2006), ambos protagonizados por personajes femeninos. En el primero de ellos, Mima experimenta una multiplicación de su identidad en diversos niveles, tanto en el laboral, como en el entorno *online*, y en su imaginación, ya que su doble espectral simboliza el miedo al cambio [Figura 436]; “la película se centra principalmente en el proceso de descomposición identitaria de Mima” (López y García, 2012: 103). En *Paprika*, la doctora Atsuko presenta un *alter ego* que viene a suplir su frialdad y racionalismo; se trata de Paprika, la risueña “detective de sueños” en el universo paralelo diseñado por Kon en esta película, en la que se muestra, una vez más, la complejidad que envuelve la esencia del yo [Figura 437]. Las representaciones de las dualidades se materializan en reflejos y dobles que hacen difícil diferenciar la realidad de otros universos y confunde a los personajes así como al espectador.

Estos recursos visuales no solamente aparecen en el cine de animación; ya en el cine de imagen real, la protagonista de *Black Swan* (Darren Aronofsky, 2010) se ve atrapada en el mismo conflicto de identidad fragmentada. Nina, una joven bailarina llega a perder el contacto con la realidad debido a la gran presión que siente a la hora de interpretar su papel en el ballet *El lago de los cisnes*, de Tchaikovsky. Su técnica y fragilidad es perfecta para representar al cisne blanco, pero carece de la pasión y sensualidad necesaria para encarnar su inverso, el cisne negro, interpretado por otra bailarina. Su obsesión le lleva a sufrir alucinaciones cada vez más frecuentes hasta enfrentarse a todo su entorno, incluida ella misma, que se materializa en su rival y toma forma de *doppelgänger* en una lucha imaginaria que únicamente tiene lugar en su mente. Al igual que en las producciones de Kon, los repetidos espejos y sus correspondientes reflejos hacen alusión a la idea del doble, que en

esta producción se materializa en la dualidad del cisne blanco/negro y en la propia personalidad de Nina, cuyo lado oscuro llega a apoderarse de ella y deshacerse de su otro yo [Figura 438].

Antes de cerrar el epígrafe en cuanto a la representación audiovisual del mito, destacan algunos ejemplos que responden a apariciones ocasionales de Narciso en ciertas producciones televisivas, sin constituir un personaje esencial en el relato. No es casual que las series en las que esta figura mítica aparece pertenezcan al género de la fantasía, como es el caso de *Sabrina, Cosas de bruja* (ABC, 1996-2003) o *Xena, la princesa guerrera* (Universal Studios, 1995-2001). En el sexto episodio de la sexta temporada “Thin Ice” (6x6), Sabrina, quien en su fase de aprendiz de bruja interactúa con todo tipo de personajes pintorescos y criaturas míticas procedentes de diversas tradiciones, releva a Mercurio en su labor de mensajero por un mes, atendiendo a diversos dioses y personajes de la mitología clásica. Uno de los clientes para los que trabaja como repartidora es precisamente Narciso, cuyo pedido era un espejo de mano de grandes proporciones. El personaje es aquí representado de forma exagerada en cuanto a su carácter vanidoso [Figura 439]. En *Xena*, sin embargo, la referencia a Narciso es distinta, pues la egolatría por la que se caracteriza se manifiesta de forma extrema en la otra guerrera que la acompaña, Gabrielle, a partir de un hechizo de Afrodita. Así, en el episodio “Fins, Femmes, And Gems” (3x18), Gabrielle ve su reflejo en un espejo y queda obsesionada con su imagen, presentando una conducta presuntuosa que se opone radicalmente a su personalidad en la serie. El tratamiento aquí es también cómico, pues la guerrera dedica su atención a su aspecto exterior en vez de a la lucha, busca todo tipo de superficies, como una espada, para admirarse, e incluso besa su reflejo en el lago [Figura 440].

Finalmente resulta también significativo el caso del videoclip musicalo *music video*, puesto que muchos recogen escenas donde el mito de Narciso se hace patente a partir de la actitud de algunos personajes, que posan ante espejos con vanidad e incluso llegan a enamorarse de su propio reflejo que intentan alcanzar vanamente. Este es el caso de uno de los personajes del videoclip de la cantante de pop Madonna (*Girl gone wild*, 2012), en el que un modelo besa su propia imagen de forma apasionada [Figura 441]. En el caso de Justin Timberlake y su canción *Mirrors*, el segundo *single* de su álbum *The 20/20 Experience* (2013), es él mismo quien protagoniza la segunda parte del videoclip [Vídeo 6] y cuyo reflejo aparece multiplicado en las galerías de espejos que componen muchas de las escenas. La canción,

dedicada a sus abuelos, narra cómo el protagonista reconoce a su amante como su otra mitad, su reflejo en el espejo, por lo que se asemeja a los poemas de amor cortesanos del medievo. De hecho, el cantante es retratado mirando fijamente al espejo, tocando su reflejo, como si encarnara el momento de *anagnórisis* que supone reconocer al amor de su vida al otro lado [Figuras 442].

Aren't you something to admire,
 'cause your shine is something like a mirror
 And I can't help but notice,
 you reflect in this heart of mine
 If you ever feel alone and the glare makes me hard to find
 Just know that I'm always parallel on the other side [...]
 It's like you're my mirror
 My mirror staring back at me

Con el mismo nombre, pero concepto diferente, la cantante Beyonce lanza un *single* especial para el *spot* de Pepsi, “Live for now” (2013) que sirve también como videoclip [Vídeo 7]. El anuncio, inspirado en su *single Mirror*, muestra cómo durante un descanso que la cantante toma en mitad de su ensayo, interpretando *Grown woman*, el espejo comienza a devolverle reflejos con imágenes del pasado, es decir, con su “yo” de años anteriores, encarnados en el vestuario reconocible de sus éxitos más populares. En un duelo de baile, Beyonce se enfrenta a sus dobles del pasado y vence a sus *alter ego* para proclamar el mensaje carpediano lanzado en la campaña de Pepsi: “Embrace your past, but live for now” [Figura 443].

- Narciso virtual

A tenor de los últimos estudios en la materia, Internet puede entenderse como una plataforma que promueve ciertas actitudes narcisistas, puesto que ofrece formas de auto-promoción a través de descripciones positivas de uno mismo, la selección de fotos que muestran lo mejor del individuo, la revalorización de las opiniones personales y la creación de numerosas relaciones superficiales (las amistades se cuentan y se clasifican por orden, convirtiéndose así en un símbolo de *estatus* en el ámbito *online*). Así, “Freud’s idea of the narcissistic satisfaction of being able to think oneself better than others, for example, becomes newly relevant in an Internet culture which offers techniques by which one could *think oneself better than oneself* on the computer screen –a temptation Freud could not easily have imagined” (Pelikan, 1997: 102). Las herramientas más utilizadas por el individuo, que

le permiten construir su propia identidad, visible al resto del mundo (algo restringido a los personajes célebres en el pasado), son los *blogs* y las redes sociales. Según Buffardi y Campbell (2008), las redes sociales resultan un prolífico campo para los narcisistas por dos motivos: en primer lugar, y dada la falta de relaciones comprometidas que los caracteriza, estos funcionan mejor en contextos donde las interacciones poco profundas proliferan. En segundo lugar, y en contraste con otras situaciones, las redes sociales y *blogs* suponen contextos de máximo control, bajo la supervisión constante del individuo que selecciona cuidadosamente todo lo publicado. Como indica Dana Boyd, hay una tendencia a publicar contenidos personales, entendidos como “capital social” en este contexto (citada en Ibrahim, 2008: 247), pues son objeto de intercambio entre los miembros de dicha comunidad. De esta forma, el consumo de información privada “sustains the culture of gaze and the curiosity of the invisible audience” (2008: 247); por lo que, a pesar del riesgo implícito en la revelación de información personal, parece que la gratificación que siente el sujeto al exponerse, así como el placer voyeurístico de conocer la vida de los demás es mayor que los posibles peligros que el sistema conlleva¹⁷. Otro de los temas que surgen en las investigaciones sobre este aspecto es el gran impacto de estos espacios entre los más jóvenes, bautizados como “the Look at Me generation” (Huling, 2011: 16). Surge incluso un término que hace alusión a la actitud narcisista que se desarrolla en las redes sociales: *facebook narcissism*¹⁸, definido como el sentimiento de egocentrismo que lleva a algunos sujetos a publicar fotografías en solitario donde exponen su cuerpo, a actualizar constantemente su estado y añadir innumerables contactos. En definitiva, a presentar una imagen positiva de su persona, a veces no coherente con la realidad: “the key element in the Narcissus story for me is that moment of being transfixed by the reflection, actually an inversed, intangible presentation of a self. It seems to me that a Facebook narcissist is someone who prioritises that distorted reverberation of their own utterances over interaction with others” (Chris Baraniuk, 2011).

Los *blogsonline*, sucesores de las biografías, también ofrecen un lugar en el ciberespacio para la auto-expresión y en algunos casos, para la auto-promoción, como ocurre

¹⁷Hay varios estudios que alertan sobre el incremento de perfiles narcisistas entre los usuarios, como el hecho de publicar constantemente información privada así como fotos sugerentes, y de las consecuencias negativas de dichas prácticas, como “The new risk communities: Social networking sites and risk” (Ibrahim, 2008) y “Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers’ use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression” (Livingstone, 2008).

¹⁸Definición según McMillan Dictionary online, en: <http://www.macmillandictionary.com/open-dictionary/entries/Facebook-narcissism.htm> (Consultado el 15/01/2015).

concantantes o músicos *amateurs* que saltan a la fama tras publicar sus videos en Youtube o MySpace. El caso es que dichos espacios pueden ser considerados como un reflejo de los pensamientos personales de los individuos, una práctica que nace de la nueva conciencia que toma el sujeto acerca de su valía para expresar su opinión y publicarla en un medio masivo. Esta tendencia es resultado de una auto-evaluación positiva de los individuos, alentada por la cultura del narcisismo, así como el convencimiento extendido de que todos los sujetos tienen el derecho a ser escuchados en igualdad de condiciones, sean o no expertos, o celebridades: “the inflated degree of investment bloggers have in their storied identities, an inflation that is fed daily by *Oprah*, the *Biography Channel*, reality television, the self-help industry, the consumerist ethos, the persistent culture of individualism and narcissism, and the myth of blogging” (Chia, 2008: 39). De hecho, las conclusiones de algunos estudios acerca de los blogueros y sus prácticas, como el realizado por Lenhart y Fox (2006: 4), evidencian que la oportunidad de auto-expresión, así como la posibilidad de documentar sus experiencias personales y compartirlas con el resto del mundo, es el principal motivo que lleva a los internautas a crear y participar en *blogs*. Teniendo en cuenta que Internet reproduce las pautas narcisistas de la sociedad, algunos autores señalan que “blogging is nothing more than the next step in a burgeoning culture of narcissism and exhibitionism spurred by reality TV and other elements of the modern media environment” (Lenhart y Fox, 2006: 10). En definitiva, la relación del sujeto actual con su propia identidad viene determinada por el efecto de las redes sociales, que Caro define como “egocéntricas”; así, señala que este “queda fascinado al observar la propia imagen deformada que le devuelve la herramienta, piense que controla su creación y analizar [...] cómo traducir su identidad en el nuevo entorno” (2012: 2).

El uso del entorno virtual desarrolla otro fenómeno: el del avatar (*avatarism*, según Ibrahim, 2008: 249), que consiste en la capacidad del individuo para crear diferentes caracteres como sustitutos de su persona en el entorno virtual, por lo que el sujeto reinventa su identidad en múltiples representaciones que se proyectan en el ciberespacio y con las que interactúa con sus homólogos virtuales. El uso de los avatares viene a unirse a otras formas por las que el sujeto se ha representado como un ente externo a sí mismo (fotografía, el reflejo del espejo, los retratos) y transforma la manera en la que el individuo interpreta su propia identidad. No obstante, “the mediatized self of blogging is not just a quotidian performance of personality, it can be interpreted as an extravaganza of identity complete with all the bells and whistles (such as enhance articulation, manifestation and validation) afforded by its technologized mode of mediation” (Chia, 2008: 76). X comenta también esta cuestión cuando alude a la

figura de Narciso en el entorno online; cuando señala que “resulta bastante evidente que la realidad virtual ofrece la oportunidad a sus usuarios de crear variadas identificaciones. Y es que en Internet es posible construir un *yo*, pero merodear por otros muchos *yos*” (Sola Morales, 2014: 90).

En este sentido, la teoría McLuhaniana que conecta la representación externa del sujeto con el reflejo que sedujo a Narciso vuelve a cobrar relevancia, pues el autor también alude a la extensión del individuo en su formato virtual y su relación con dicha imagen:

To behold, use or perceive any extension of ourselves in technological form is necessarily to embrace it. To listen to radio or to read the printed page is to accept these extensions of ourselves into our personal system and to undergo the "closure" or displacement of perception that follows automatically. It is this continuous embrace of our own technology in daily use that puts us in the Narcissus role of subliminal awareness and numbness in relation to these images of ourselves (McLuhan, 2006: 50-51).

Todo ello conduce a la reflexión de Boyd Huling: “Has the personal computer, and more specifically the use of social media, become the modern technological glass to which an individual looks when questioning who they are and what they look like to others?” (2011: 5). Un acontecimiento ilustrativo de este fenómeno fue la portada que la revista estadounidense *Time* lanzó en Diciembre de 2006, encumbrando al lector como protagonista absoluto: la portada reproduce la pantalla de un ordenador con una superficie metálica reflexiva en la que el lector se podía observar y a quien se le lanzaba el siguiente mensaje: “TÚ eres la persona del año” [Figura 444]. En definitiva, puede decirse que esta actitud “ha derivado en la adquisición de una serie de hábitos de comportamiento que, en los últimos años, han comenzado a girar alrededor de la teoría del «yo» como protagonista, como generador de contenidos frente al estatus anterior de consumidor de los mismos” (Morales et al., 2011: 11). Es decir, parece que el entorno virtual favorece el componente narcisista, y supone el nuevo espejo donde el sujeto contemporáneo se mira, ya sea en la pantalla de su PC o *smartphone*; sin embargo, las tendencias aquí señaladas responden al aspecto sociológico del narcisismo, y resulta difícil encontrar representaciones del mito como narración.

Destaca el hecho de que internet sirve como plataforma de difusión; puesto que supone un potente recurso que almacena información sobre el relato mítico, se utilizan las nuevas herramientas 2.0. para dar a conocer el mito. Por ejemplo, Apple ha diseñado una aplicación para iPhone y iPad (*Narcissus and Echo: HelloStory*, Smobile Co., 2012), dirigida al público infantil, que narra la historia de Eco y Narciso de forma interactiva [Figura 445]. La

presencia de Narciso en el contexto *online* se manifiesta, por tanto, en la supremacía del individuo que cobra protagonismo absoluto, encarnando así al personaje mítico en la vida cotidiana y en sus interacciones con los demás.

- Obras autorreferenciales; el autor como centro de su propia obra

No obstante, y fuera de un marco temporal, parece necesario señalar el caso de aquellas obras que, sin aludir al mito de Narciso, suponen una representación indirecta de la actitud de auto-contemplación que desarrolló el joven. Se trata de los autorretratos de los artistas, así como las autobiografías en literatura, que pueden considerarse como una muestra de narcisismo. Así lo apunta Ballesteros, quien señala que el calificativo “novela o literatura narcisista” es a veces utilizado para referir la forma en la que un texto refleja la personalidad de un autor en cierto sentido, como producto de su obra (1998: 153). Puede decirse que en muchos casos, la obra, sin llegar a ser autobiográfica, se entiende como criatura de un autor.

En este sentido, es interesante aclarar que las obras autobiográficas comenzaron a popularizarse a partir del siglo XX, cuando el individuo comienza a tomar conciencia de la importancia de sus experiencias personales como parte de la historia. Como afirma Fine, “to write an autobiography requires a positive evaluation of the person’s self, any individual’s self, that never really existed before modern times. In that sense it represents the acme of the narcissism of the common man as contrasted with the narcissism of the rulers that dominated all previous history” (1986: 20). Cuestión que también apunta Ignacio Peiró Martín:

la literatura del yo había iniciado su andadura por las veredas de la nueva modernidad dominada por el pensamiento histórico y su perspectiva temporal. Mucho más cuando, una vez satisfecha la imaginación de sus lectores contemporáneos, el anhelo de los autobiógrafos de trascender, de alcanzar la universalidad y la fama imperecedera de la posteridad, comenzó a realizarse ante el celo indiscreto de los eruditos y la curiosidad sentimental de los públicos que les sucedieron (2001: 374).

El autor insiste en la popularización de este fenómeno conocido como “narcisismo histórico” en las últimas décadas, de forma que el actual “contexto de «exaltación de cada uno para sí y del mercado para todos» ha favorecido la aceptación oportunista de *l’égo-histoire* y las autobiografías como una de las formas historiográficas más destacadas de finales del siglo XX y su lanzamiento como productos de una cultura consumista” (Peiró Martín, 2001: 386). Algunos autores incluso conciben el prefacio como género que manifiesta una actitudnarcisista por parte del autor; Lock considera que “the preface-writer sketches a self-

image in which he or she would like to be recognised. This image, created for the reader, also functions as a mirror in which the preface-writer chooses to be reflected” (2000: 57).

En la esfera pictórica, los autorretratos son considerados expresiones narcisistas del artista puesto que “the connection between Narcissus and the artist could be used simply to reinforce the commonplace that all artists are egotists, blinded by self-love: for Freud, Leonardo is the prototype for the narcissistic artist” (Kilgour, 2005: 327). Según José Manuel Rodríguez Domingo,

asociado al hedonismo como gusto por la presencia corporal, el propio cuerpo se convierte en medida y referencia de los otros cuerpos, tratándose del material más cercano del que dispone el artífice. Como consecuencia, su propio yo, todo aquello que lo define como individuo y conforma su identidad personal, pasa a integrar la obra de arte, transformando el mito clásico demetáfora cultural en tema artístico (2010: 107).

Así, es posible hacer referencia a muchos artistas que suelen ser tildados de narcisistas, pues gran parte de su obra gira en torno a su persona. Un ejemplo destacado sería el caso de Jean Cocteau, cuya imagen resulta el tema principal de su prolífica producción de libros, dibujos, fotografías, etc. De esa forma, “Cocteau’s consuming preoccupation with his own image resulted in numerous depictions” (Gallo, 2005: 70). Como afirma Peter Gallo, “Cocteau also made himself the prime subject of his own work: he drew, filmed and photographed himself; he wrote books about himself; performed himself and found opportunities to shamelessly promote himself in everything from broadsheets to salons and theaters” (2005: 69).

A pesar de que el autorretrato aparece ya en el arte egipcio –el escultor Ni-Ankh-Ptah (2350 a. C) se retrata en el bajorrelieve de una tumba del visir Ptah-Hotep en Saqqara– (Rodríguez Domingo, 2010: 111), éste cobra especial interés a partir del Renacimiento, pues como apunta Rodríguez Domingo, “la recuperación del interés por los motivos y caracteres humanos, que devolvieron al hombre su reconocimiento como individuo, justifica el interés desarrollado a partir del siglo XV por la autorrepresentación, dentro del marco de la nueva consideración del artista y su obra” (2010: 108). Asimismo, la evolución del género responde al cambio de función que experimenta el artista y de su creciente importancia dentro de la sociedad (así como de la profesionalización de su actividad), pues si al comienzo se retrata como un mero observador de una escena mayor representada, retratado con fidedigno parecido al modelo original, como Jan Van Eyck en *El matrimonio Arnolfini*(1434) [Figura 337] o más tarde Velázquez en *Las Meninas* (1656) [Figura 338],

luego se da paso al autorretrato metafórico, fruto de la introspección, tal y como muestran los numerosos autorretratos de Van Gogh [Figura 339]. Otras veces utilizan una apariencia distinta a la real para representarse, y finalmente exploran las emociones y psicología de sí mismos en un ejercicio de autoanálisis. En definitiva, se trata de la expresión de un deseo por afirmar su lugar en el mundo y reivindicar su actividad y estimación social; en otras palabras, “el autorretrato supone una exploración subjetiva, una oportunidad para penetrar más allá de la imagen reflejada y comenzar a escudriñar el alma humana” (2010: 107). Nurith Cederbom considera los autorretratos como una materialización de la personalidad narcisista del artista (2009: 22), y, en una investigación de carácter autoetnográfico, concluye que supone un ejercicio de investigación del ser, usando el autorretrato como *modus operandi* (2009: 24).

Dicho deseo de auto-reivindicación y protagonismo se ha hecho extremo en los primeros años del siglo XXI, gracias a una tecnología que lo posibilita, sobre todo a partir de los *smartphones* que permiten tomar fotografías y compartirlas al instante de forma sencilla, y al entorno *online*, especialmente las redes sociales, que favorecen la participación de los individuos en comunidades y alimentan una actitud vanidosa. Esta nueva forma de egolatría se materializa en una práctica que puede entenderse como el equivalente actual de los autorretratos; se trata del *selfie*, que se define como “A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website”¹⁹. El término aparece en torno a 2003, asociado a redes sociales cuya finalidad es compartir fotos, como Flickr o MySpace, pero no se populariza hasta 2012, siendo ya de uso común en 2013, cuando es escogida palabra del año por el Oxford English Dictionary. La auto-foto o *selfie* realizada en la ceremonia de los Oscars en 2014 por algunos actores fue, sin duda, una muestra de la popularidad del fenómeno, de gran impacto a nivel mundial [Figura 340]. José Enrique Finol considera la práctica como un acto neo-narcisista, puesto que “la pulsión narcisista se manifiesta en la necesidad de tener/ser una imagen; necesidad creada, característica de la sociedad del espectáculo” (2014: 120).

Los autorretratos que antes realizaban pintores o fotógrafos son ahora comunes y accesibles a una gran mayoría que quiere verse reflejada en pantallas digitales. Por ello, puede hablarse de un proceso de democratización en este sentido, ya que cualquier individuo puede ser la

¹⁹<http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-2013-winner/> (Consultado: 15/01/2015).

estrella de su particular historia y recibir la admiración que anteriormente se reservaba exclusivamente a las celebridades. Así, las redes sociales se convierten en extensos álbumes donde compilar estas piezas protagonizadas por aquellos que registran cada momento de su vida y lo comparten con una comunidad universal, compuesta por individuos que actúan como espectadores y a veces hacen de seguidores, y quienes a su vez, responden e interactúan con el sujeto creador.

En definitiva, como conclusión al epígrafe 3.2, puede decirse que la presencia del mito de Narciso se materializa de muy diversas formas en la cultura, a partir de distintas manifestaciones que representan el espíritu de cada época. Como muestra de ello, sirva el evento organizado por The Onassis Cultural Center, en Nueva York: “Narcissus Now”, que recoge la influencia del mito de Narciso en la cultura desde una perspectiva multidisciplinar (literatura, moda, tecnología, arquitectura, etc...). La organización dedica su festival anual, que se celebra en el mes de octubre de 2015 a esta figura mítica, demostrando así su vigencia en la actualidad²⁰.



Figura 340. *Selfie*, Ceremonia de los Oscars 2014

²⁰ <http://www.onassisfestivalny.org/> (consultado 29/ 09/ 2015).

4. El mito de Narciso en la publicidad

Este capítulo se centra en el estudio del mito y la publicidad como discursos que presentan diversas características en común, tanto en cuanto a su estructura como a su contenido. Ya que “la capacidad persuasiva del mito se canaliza a través de distintas formas expresivas inherentes a su estructura de pensamiento” (Fernández Gómez y Pineda Cachero, 2002: 100) y que la publicidad supone, junto con la propaganda, una de las formas de comunicación persuasiva, el mito se presenta como una eficaz herramienta en manos de la argumentación. Una vez comentados los puntos en común que ambos presentan, se exponen los estudios que tratan acerca del mito de Narciso concretamente en la publicidad, y que sirven de precedentes a esta investigación²¹.

4.1. Mito y persuasión

Según lo que hasta ahora se ha tratado acerca de la naturaleza del mito y su permanencia a lo largo de la historia –manifestado de forma más clara en determinadas épocas, inclusive la sociedad actual–, resulta evidente que lo mítico posee un componente persuasivo que puede ser usado como arma propagandística o medio para la transmisión de determinadas ideas y valores. En efecto, ambas posibilidades se han desarrollado en diferentes momentos de la historia, con nefastas consecuencias sin duda, como resultado de la manipulación o mal uso de la potencialidad persuasiva del mito. En este sentido, Jean-Marie Domenach califica de “espantosa amenaza” para el mundo (1986: 126) las numerosas posibilidades que presenta la

²¹ Los anuncios comentados en este capítulo se pueden consultar en la carpeta 4. El mito de Narciso en publicidad, en el DVD anexo.

propaganda política, y alerta sobre la necesidad de adoptar una actitud de alerta y cuestionamiento ante el mito. Asimismo, Huici incide sobre dicho potencial del mito, señalando las posibles consecuencias en el hombre: “a través de una visión mítica o mitologizada, el hombre es capaz de las conductas más extremas, desde el genocidio hasta el sacrificio de la propia vida” (1996: 109). El autor subraya el carácter persuasivo del mito basándose en la Teoría de la Comunicación, pues muchos de los elementos que éste considera como eficaces desde un punto de vista persuasivo son constituyentes del mito. De esta forma, señala la importancia del prestigio de la fuente frente al auditorio o receptor, aspecto que depende del estatus y dominio que dicha fuente ostente ante el pueblo. En cuanto al mito, resulta evidente que la idea de prestigio se halla en la propia definición del término, pues alude al tiempo primigenio de la creación, sagrado y modélico, y con referencia al dominio, éste permanece limitado a determinados sectores, pues la acción de narrar el mito estaba reservada a figuras como los poetas o sacerdotes. Por otro lado, Huici también habla del poder de la imagen, estrechamente vinculada al mito como se señaló anteriormente, pues a través de ésta “se puede actuar más fácil y directamente sobre los sentimientos y emociones que, como todos los publicistas y propagandistas reconocen, son mucho más que la razón, las causas de nuestras actitudes y conductas” (1996: 111-112). En una misma línea, Antonio Pineda (2006b) analiza las relaciones propaganda-mito desde un punto de vista comunicacional, es decir, basándose en el esquema emisor-receptor de dicho proceso comunicativo. Según el autor, lo que el emisor de la comunicación propagandística explota con el objetivo de modificar el pensamiento y la conducta del receptor (fin equiparable al de la publicidad comercial) es *la estructura de pensamiento mítico*; esto es, una forma de pensamiento predominantemente emotiva o mítica.

Se pasa entonces a analizar la relación entre un elemento constitutivo de la psique humana y de naturaleza persuasiva como el mito, y uno de los discursos creados para persuadir, como es la publicidad.

4. 2. Mito y publicidad

Según señala Rey, en la actualidad tiene lugar la “reaparición de lo mítico, lo imaginario, lo religioso, lo irracional, de manos de la publicidad en una sociedad laica, racionalista y materialista, y es que, como afirma Twichtell, «el pensamiento mágico se encuentra tanto en el corazón de la religión como de la publicidad»” (2006: 75-76). El recurrir a la cita de este

autor como apertura del presente apartado parece una buena forma de introducir la cuestión sobre la que trataremos, pues sintetiza de forma magistral la idea principal del epígrafe.

El discurso publicitario es uno de los elementos de la cultura occidental que se configura como vía a través de la que el mito se manifiesta en nuestra sociedad. Hardt señala al respecto que “advertising is the twentieth-century literature of the masses and a source of their social knowledge.[...] Advertising also reinforces the myths (of freedom and equality, among others) on which society relies” (2004: 23). Asimismo, la publicidad como agente social resulta indispensable en nuestros días, como un día lo fueron los mitos en las sociedades primitivas, pues: “it has been previously concluded that advertising masters a number of basic roles. It mediates between the abstract and the concrete, as well as between social values, cultural symbols and ordinary everyday consumption behaviour” (Langholz, 1975: 155). Por lo tanto, a pesar de que en principio mito y publicidad pueden parecer cuestiones completamente alejadas, pertenecientes a diferentes épocas, con distintas finalidades y mecanismos opuestos, lo cierto es que se trata de ámbitos estrechamente vinculados. Así, teniendo en cuenta que el mito sigue presente en nuestros días y que, según lo visto, se manifiesta a través de los discursos mediáticos, que mito y publicidad actúan como poderosos agentes persuasivos para el grupo y por ende, los medios que usan para ello no distan demasiado, parece lógico concluir que ambos discursos guardan más similitudes entre sí de las que aparentemente parecen mostrar. Como dice Huici, “si el mito constituye el cimiento, la raíz psicológico-antropológica y el principio ordenador de todo discurso, la publicidad, como forma peculiar de discurso, no puede dejar de reconocer su fundamentación mítica” (1993: 75). Por lo tanto, en este apartado, clave en el presente estudio, analizaremos esa estrecha relación y nos detendremos en las similitudes, para destacar la manera en que el discurso publicitario refleja hoy los mitos presentes en la conciencia colectiva, puesto que la publicidad puede entenderse como “el gran espacio arqueo-antropológico moderno, el territorio de las grandes proyecciones del sueño humano por redimirse a sí mismo, donde se produce la concomitancia con la mitología clásica” (León, 2007: 17).

4. 2. 1. Publicidad, racionalidad económica y emotividad mitopoética

Como idea introductoria resulta apropiado destacar el carácter económico que define un fenómeno como la publicidad. En efecto, no parece que ésta, siendo una actividad

eminentemente práctica, sujeta a las exigencias del mercado en un sistema económico como el capitalismo, pueda presentar una dimensión mítica, marcadamente emocional. De hecho, en los comienzos de la actividad publicitaria se adoptó una perspectiva clásica, es decir: “un principio de control de una economía capitalista demercado, un tópico raramente cuestionado sobre la naturaleza humana” (Qualter, 1994:121), según el cual se concebía que la conducta del consumidor estaba dominada por un interés racional. No obstante, con la llegada de la psicología conductista se produjo un cambio que se tradujo en el énfasis en lo irracional, de modo que aspectos como los símbolos, el mito, las imágenes, el subconsciente y los sentimientos cobraron especial importancia a la hora de crear mensajes acordes con el público receptor y efectivos desde el punto de vista comunicativo. Esta tendencia se ha mantenido hasta la actualidad, cobrando especial relevancia en los últimos años. De esta forma, y desde un punto de vista pragmático, se observa en *marketing* una creciente importancia de las teorías psicoanalíticas como herramienta para comprender la conducta de consumo, pues como apunta López Vázquez, “la publicidad canaliza la parte inconsciente de la mente humana” (2007: 77). Y es precisamente la emocionalidad transmitida en los anuncios lo que ofrece la posibilidad de estudiar el comportamiento del público, regido por “impulsos afectivos”. Por lo tanto, parece ser que, en contraposición con la racionalidad y tecnología de la sociedad actual, la imagen se alza como el vehículo más efectivo para transmitir dichos contenidos emocionales. Además, se incide en que su protagonismo se extiende a ámbitos como el empresarial, en el que el factor emocional es apreciado como valor diferencial. En este sentido, resulta significativo el hecho de que la consultora de prestigio internacional Interbrand, especializada en el análisis y evaluación de *brand management*, con publicaciones tan influyentes como el informe anual “Best Global Brands”²², incluya la emoción como uno de los parámetros que distingue a las marcas más populares del mundo (Fernández Gómez, 2013: 148). Las marcas deben, por consiguiente, conocer los *insights* del consumidor y canalizarlos a través de la comunicación, explotando las posibilidades creativas que el mundo de las emociones ofrece con el fin de proyectar en el producto experiencias vitales que consiguen la identificación del público. En este sentido, se pone de manifiesto la necesidad de explorar los *insights* universales, es decir, aquellos que

²²Disponible en: <http://www.bestglobalbrands.com/> (Consultado el 04/05/2015).

son comunes para todos los hombres y que se encuentran en narraciones como los relatos míticos.

Atendiendo a dichas teorías, puede decirse que la publicidad se dirige al componente emocional del receptor, ya que, tras una primera etapa en la que los anuncios utilizaban argumentos racionales y prácticos como la descripción objetiva, la alusión al precio o la utilidad del producto –la llamada “publicidad referencial” (Floch, 1993: 212-214)–, se comprobó que éstos no eran tan efectivos en términos persuasivos, como aquellos que se dirigían a sus emociones. De esta forma, “el negocio de la publicidad pasa de ser una industria de la información a ser una industria de la persuasión” (Eguizábal, 1998: 374) en la que aspectos como la emoción, las imágenes y los símbolos desempeñan un rol determinante. De hecho, Ogilvy ya dio cuenta de ello cuando expuso que a mayor número de similitudes entre los productos, menor sería la importancia que se otorgaría a la razón en el proceso de elección de marca (Eguizábal, 1998: 377). En definitiva, como bien apunta Domenach, se produjo una evolución por la que “de informativa, la publicidad pasa a ser sugestiva”, de modo que ésta alcanzó “un nuevo estadio: aquel en que se buscó “impresionar” más que convencer; suggestionar, más que explicar” (1986: 17). Y es que, según los estudios actitudinales, la estrategia emocional genera actitudes más positivas en el receptor que aquellas meramente racionales, y es aquí donde entra en juego el mito. A este respecto, Huici expone que: “la publicidad ha encontrado que puede explotar el mito con fines persuasivos puesto que, al sustentarse éste en formas simbólicas, en arquetipos modélicos, se convierte en excelente vehículo para llegar de la forma más efectiva al inconsciente del receptor y operar así como poderoso incentivo al consumo” (1993: 74).

Lo cierto es que este cambio de perspectiva en la manera de concebir el discurso publicitario resultó determinante en la comunicación persuasiva, y una prueba de su eficacia es el hecho de que hoy en día los mensajes aluden a universos simbólicos que conectan con esa dimensión mítica del receptor, apelando a los elementos del imaginario colectivo y a los arquetipos universales. Precisamente, López Vázquez incide en el reciente concepto de publicidad emocional que se menciona más arriba; la autora señala la proliferación de esta estrategia, “dirigida a los deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos” (2007: 29), y a la construcción de un “universo emocional” (2007: 30) como principal objetivo de las marcas, que recurren para ello a las historias universales. Parece evidente, por tanto, que la publicidad hace uso de imágenes arquetípicas a la hora de crear sus argumentos. A ello se

refiere Maffesoli cuando afirma que ésta “tiene su origen en algunas figuras arquetípicas y, en función de esto, se dirige a públicos específicos, que yo llamo con el nombre de tribus, que suscitan y se reconocen en determinada manera de representar, o imaginar, los productos, los bienes, los servicios y las maneras de ser que los constituyen como grupos” (citado en Carretero Pasín, 2006: 124).

A continuación se exponen una serie de cuestiones que ponen de manifiesto las diversas formas en que el discurso publicitario y el mítico se relacionan, y cómo la publicidad, de carácter omnívoro, hace uso de determinados elementos que proceden de la esfera mítica, con el claro objetivo de construir mensajes eficaces que conecten con el receptor.

4. 2. 2. Publicidad y apelación a elementos preexistentes

A la hora de diseñar estrategias creativas, la publicidad recurre a una serie de elementos preexistentes que conforman el imaginario colectivo. Dichos elementos, ya sean arquetipos, estereotipos, tópicos, mitos... según la perspectiva que se adopte, configuran un conjunto de ideas presentes en las estructuras mentales de una comunidad o grupo. Por consiguiente, la utilización de dichos elementos preexistentes, entre ellos el mito, supone un recurso muy efectivo a la hora de construir argumentos, pues reporta una serie de ventajas que retribuyen positivamente en la capacidad persuasiva del anuncio.

En esta línea, Rey expone en su artículo “El Narciso moderno o la reflexión del discurso publicitario” los motivos por los que el arquetipo se utiliza en publicidad: “Primera: la necesidad de evitar equívocos en una comunicación que debe ser lo más rápida y lo más clara posible. Segunda: la presentación de un consumidor modélico” (1993: 100), que sea identificable y responda a las expectativas del consumidor. Es decir, por un lado, el hecho de utilizar imágenes o motivos que se encuentran en la conciencia colectiva, y por tanto presentes en la psique del hombre, supone una garantía en cuanto a la comprensión del mensaje, pues se da por seguro que el receptor lo entenderá: “de este modo, los mitos son útiles en publicidad porque la presentación de los mismos conlleva el uso de un código que ya conocemos y que forma parte del imaginario popular” (Fernández Gómez, 2003b: 62). Y ello adquiere aún más importancia si tenemos en cuenta que se trata de una comunicación que sólo dura unos segundos y que debe transmitir conceptos directos y claros en ese espacio de tiempo. En este sentido, nos parece destacable la teoría de Jean-Marie Floch, quien habla

de *publicidad mítica* en la construcción de la imagen de un producto –distingue cuatro tipos, desde un punto de vista semiótico–, para referirse a aquellos casos en los que se recurre a imágenes que están ya en la mente del receptor, como garantía en términos de efectividad: “al producto se le atribuye sentido y valor mediante la historia imaginada y por el uso narrativo que se ha hecho de él. Para ello, puede que se recurra a leyendas, héroes, símbolos (casi universales), que ya constituyen papeles temáticos muy estructurados y conocidos y que servirán de estructuras de acogida al producto” (1993:221). Por otro lado, la estrategia de aludir a lo consabido por el receptor también puede entenderse como una apuesta segura, puesto que éste reconoce los temas o personajes (estereotipos) del relato y se identifica con ellos, estableciendo así una conexión emotiva que puede resultar en la compra del producto, la adhesión a los valores que representa o incluso el inicio de una relación duradera con la marca. Rey explica la funcionalidad de este recurso cuando afirma lo siguiente:

La finalidad de la dramatización y el arquetipo es mostrar un ejemplo (creíble) con el fin de potenciar la identificación del espectador con el protagonista de la ilustración ofrecida y modificar así su conducta. Si se le cuenta una historia (portadora de valores) con un escenario y un actor reconocibles, se facilita y acelera el proceso de empatía entre el espectador (ya sea el feligrés o el consumidor real) y el protagonista de la historia (ya sea el santo o el consumidor ideal) (2006: 83-84).

Hardt también insiste en ello al señalar que: “the use of stereotypes [...] constitutes a way of labeling people or events that offers instantaneous identification with a minimum of effort. It also ensures recognition and provides a shortcut to an ideologically charged assessment of facts or figures” (2004: 113). A este respecto, debemos aclarar que entendemos los estereotipos según la definición de Marlene Mackie, es decir, como “creencias populares sobre los atributos que caracterizan a una categoría social y sobre los que hay un acuerdo sustancial” (citado en Sangrador García, 1981: 26) y desde una óptica pragmática, como la que mantenía Lippmann, que acuñó el concepto de “picture in our heads” en 1922, y lo definió como “una imagen ordenada y más o menos coherente del mundo” (2003:93), además de una “forma de economizar” (2003: 87).

Asimismo, López Vázquez hace referencia a esta cuestión cuando afirma que los mitos “cumplen igualmente esta función de aprendizaje vital al tiempo que alimentan el inconsciente colectivo de todas las culturas a través de personajes condenados por sus infidelidades, traiciones y flaquezas, cuyos fracasos despiertan sentimientos opuestos, como son la compasión, la ira, el odio o el llanto” (2007: 86). Es ahí donde reside el poder de dichos relatos que conectan con las experiencias del receptor, favoreciendo su

identificación. Igualmente, Fernández Gómez y Pineda Cachero tratan esta cuestión al afirmar que los mitos “son útiles en publicidad porque [...] la presentación de los mismos conlleva el uso de un código que ya conocemos y que forma parte del imaginario popular. [...] Se trata de códigos ya adquiridos, contenidos que el receptor reconoce sin dificultad”. Estos autores señalan, no obstante, que en muchas de las ocasiones no sabemos exactamente qué personaje es el que se representa en un determinado anuncio, pero todo receptor posee un esquema básico acerca de los relatos míticos y por ello es que “en el momento en que éstos se nos muestran despertarán para nosotros de su letargo” (2002: 19). De hecho, estos mismos autores apuntan que este proceder se reproduce también en los propios creativos, pues en muchas ocasiones desconocen qué mito exactamente es el que opera en su inconsciente, pero conocen el esqueleto básico, la estructura que se aloja en el imaginario colectivo del que participan. Cuestión señalada también por Winkler: “frequently, popular authors and other creative artists do not acknowledge direct or specific influences but instead let their works speak on their behalf; many do not even possess any conscious knowledge or awareness of what has shaped their creative impulses” (2001: 21). Por consiguiente, y siguiendo con esta idea, puede decirse que una de las ventajas que aporta el uso de la mitología en la publicidad es la función que ejerce ésta como base ya integrada en el imaginario colectivo sobre la que crear nuevos mensajes readaptados con fines persuasivos. Así, “una historia que se construye sobre la base de un mito cuenta de por sí con una solidez, teniendo en cuenta que ese mito ha penetrado ya con anterioridad en el imaginario de los públicos. Se trata de un esquema que aprovecha el discurso publicitario” (Fernández Gómez y Pineda Cachero, 2002: 18).

En cuanto a la naturaleza de esa mitología que sirve de fuente de recursos, César San Nicolás Romera expone que existe un número limitado de mitemas²³, por lo que no hay novedad en este sentido, sino recreación y readaptación en cada uno de los discursos que lo toman como base. Chillón, por su parte sostiene que:

si bien no parece en teoría imposible que surjan figuraciones creadas radicalmente *ex novo*, sin conexión alguna con el enorme y variado legado de las representaciones precedentes, el contenido de todo nuevo enunciado tiende a *tomar forma* apoyándose en configuraciones previas, las cuales forman parte de la memoria cultural del individuo y de la colectividad, esto es, de la tradición entendida en un sentido antropológico amplio, como sedimento del *imaginario colectivo* (2000: 136).

²³ Los mitemas son unidades mínimas de significado que se utilizan en el análisis mítico de un texto. Debido a que resultan elementos clave en el desarrollo metodológico de esta investigación, serán explicados con más detalle en el capítulo 6.

Asimismo, Fernández Gómez y Pineda Cachero se muestran afines a esta perspectiva, al afirmar que “la idea de que lo nuevo vende es una falacia; por el contrario, lo nuevo confunde, despista, pierde al receptor” (2002: 21). De esta forma, la publicidad se vale de *topoi*, entendiendo por tales “premisas de carácter general que permiten fundamentar los valores y las jerarquías y que constituyen las premisas más generales, sobreentendidas con frecuencia, que intervienen para justificar la mayoría de nuestras elecciones” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989: 146); lo cual implica que no necesita introducir valores nuevos, sino que reactiva en un determinado momento los ya aprehendidos. Así, “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” (López Vázquez, 2005:176). Podemos ver este aspecto, por ejemplo, en una campaña publicitaria de Magnum, en la que la actriz Eva Longoria supone una reinterpretación actual de la Eva bíblica y de la Pandora grecolatina, es decir, la mujer como encarnación del pecado y la tentación. Tal y como la misma actriz afirma: “Mi nombre es Eva, yo juego con la tentación” [Figura y vídeo 445].

Estas ideas son las que, precisamente, comenta Fernández Gómez en su artículo “Mito y creatividad publicitaria: Narciso o el precio de los sueños”, el cual sostiene que la creatividad publicitaria parte de lo que se llama imaginario colectivo,

una serie de ideas (conceptos) comunes (según culturas) latentes en el inconsciente de una colectividad, que pueden ser de gran utilidad como vehículos conceptuales de la creatividad que soportan el peso estratégico de las campañas. De este modo, el concepto creativo de un determinado anuncio se basa en ideas ya asimiladas que no requieren de esfuerzo interpretativo por parte del *target* (2000b: 61).

El autor prosigue incidiendo sobre la ventaja que ello supone en la concepción de una estrategia creativa, pues el proceso favorece “una «economía de esfuerzos». Así, la publicidad aprovecha estas construcciones icónicas que conforman el imaginario de una colectividad para crear un discurso propio e interpretable” (2000b:61).

4. 2. 3. La mitología como fuente de recursos creativos

Teniendo en cuenta lo visto hasta aquí, parece que la mitología supone una fuente creativa muy efectiva a la hora de buscar los *insights* de los que hablaba López Vázquez, es decir, de construir argumentos que conecten con el público. Precisamente Fernández Gómez habla del aprovechamiento que la publicidad hace de las construcciones míticas desde un punto de

vista estratégico, es decir, concibiendo el imaginario colectivo como un depósito en el que poder encontrar conceptos creativos de gran efectividad. Pues no olvidemos que, ante todo, la publicidad es una actividad económica, sujeta a las demandas del mercado. El autor, por tanto, entiende los mitos como unas herramientas prácticas para los publicistas, una técnica muy recurrente que ya fue utilizada por artistas y escritores:

La mitología se conforma como una rica fuente de inspiración a la hora de crear estereotipos. Antes el arte y ahora la publicidad acuden al universo mítico para construir sus textos. Es por ello que el redactor publicitario debe jugar con esos conocimientos previos, tiene que tener claro que cuenta con una herramienta muy valiosa de cara a dirigirse, persuadir y seducir a los individuos pertenecientes a una colectividad determinada: las estructuras míticas. Esto es la instrumentalización del mito por parte del discurso publicitario (2003b: 61).

De hecho, León habla de los creativos publicitarios y dice de ellos que “no son servidores del logos, sino del mito, y en consecuencia, son reuertes a las formulaciones sistematizadas y formalizadas, más propias de los lenguajes racionales e institucionales, prefiriendo expresarse en sus propias obras, los anuncios, territorio del mito” (2001: 36). En este sentido, resulta especialmente interesante el estudio empírico que queda recogido en el artículo “The Role of Myth in Creative Advertising Design”, de Gita Venkataramani Johar, Morris B. Holbrook y Barbara B. Stern. Los autores realizan un análisis del proceso creativo que siguen cuatro equipos (compuestos por *copy* y director de arte), estudiando cómo opera cada uno de ellos en la realización de un anuncio para un producto común. Partiendo de la hipótesis de que “el cuerpo de formas narrativas que los miembros de una cultura heredan da forma a la reserva cultural a través de la transmutación y la transmisión creativa, y proporciona una estructura base para los creativos publicitarios así como para los poetas o escritores de teatro” (2001: 8), se demuestra la influencia de dichas estructuras míticas tanto en la mente de los creativos como en el propio proceso de creación del anuncio. Para ello, identifican las estrategias seguidas por cada uno de los grupos con las cuatro unidades que Frye (y su teoría de *Taxonomy of myths*) señala como categorías literarias; comedia, romance, tragedia e ironía:

The theory's explanatory power lies in the correspondence of each mythos to an aspect of the central cultural monomyth based on the natural cycle of birth (comedy) — growth (romance) — death (tragedy) — reirth (irony). This cycle characterizes nature's seasons, the human life cycle, the product diffusion process, and the narrative structures found in cultural productions from prehistoric myths to postmodern advertising (2001: 7).

Podríamos decir que su objetivo es el de demostrar la hipótesis de que realmente los mitos operan en los mecanismos que participan en la creación de un anuncio y se reflejan como

tales en dicho producto acabado. En definitiva, y como conclusión de lo visto hasta ahora, puede afirmarse que la mitología se utiliza en publicidad como un recurso creativo, por ello no es extraño encontrar anuncios de diversa índole protagonizados por diversos personajes míticos. En algunos casos, dicha elección viene justificada por una relación directa o de proximidad entre el producto, marca o sector anunciado con el personaje mítico, como es observable en aquellos productos que pertenecen al contexto marítimo y apelan al dios Poseidón/Neptuno para nombrar la marca, como los relojes acuáticos Poseidon [Figura 446], o para insertarlo en una campaña concreta, tal y como muestra el anuncio de Sinomarin, una solución de agua marina para descongestionar las fosas nasales [Figura 447]. En este sentido, destacan aquellos productos del sector del transporte, tanto aviación como automoción, que eligen asociar su nombre a criaturas mitológicas especialmente veloces y potentes, como es el caso de Transportes aéreos Pegaso o Centaur cycles.

Por otro lado, es necesario apuntar que la alusión a un mito puede hacerse de manera directa, como es el caso de las cuchillas Venus, donde se hace visible desde la propia concepción del producto hasta su estrategia de comunicación, como bien confirma el *claim*: *Descubre la diosa que hay en ti* [Figura 448], y se materializa a partir de diversas campañas [Figura 449]. En otras ocasiones, dicha referencia es más sutil y la identificación de la figura depende del conocimiento, bagaje cultural e interpretación por parte del receptor, como se observa en los anuncios del perfume Omnia, de Bvlgari [Figura 450] o de joyas De Beers [Figura 451], donde la alusión intertextual a la obra de Botticelli “El nacimiento de Venus” (ca. 1486) es clara, y ello pone de manifiesto el papel del arte en cuanto a creador de una iconografía mitológica que recuperan otros discursos, como el publicitario. Curiosamente, la marca tiene otra campaña en la que se alude a la diosa Diana, retratada como cazadora [Figura 452].

Venus es, junto a otras divinidades que simbolizan la belleza y sensualidad tal como Adonis o Eros [Figura 453], especialmente recurrente en el discurso publicitario, lo cual es comprensible si atendemos a la relevancia del componente erótico en publicidad, que se encarna en cuerpos hermosos y seductores. De hecho, es posible distinguir ciertos personajes que pueblan el contexto publicitario de forma frecuente, debido a su fácil reconocimiento por parte del público objetivo, como es el caso de centauros [Figuras 454 y 455], sirenas [Figura 456 y vídeos 457, 458] o "cupidos" [Figuras 459 y 460], siendo representados estos dos últimos según la tradición iconográfica establecida por discursos como el arte y el cine, algo alejados de la concepción original de la mitología grecolatina. Lo cierto es que dichas figuras

aparecen con mayor frecuencia en los anuncios de productos de consumo visible, donde es necesario asociar valores a la marca para que el vínculo que se cree con el receptor tenga como respuesta una compra emocional. En definitiva, puede decirse que la mitología dispone de una amplia galería de personajes pintorescos y recurrentes, que suponen una alternativa original y eficaz a la hora de diseñar una estrategia creativa.

4. 2. 4. Rasgos comunes entre mito y publicidad

Antes de analizar los elementos que la publicidad y el mito presentan en común, debemos situarnos en un nivel superior, es decir, en el componente simbólico que caracteriza al pensamiento mítico y que se encuentra de igual modo en el discurso publicitario: “in the same manner that myth is an expression of a certain mode of symbolic perception to people in certain types of society, so is advertising eminently suitable to play this role in modern, industrialized, commercialized society” (Langholz, 1975: 156). Como bien señala Rey:

En el seno de una sociedad racionalista y materialista, la función de la publicidad, en sustitución de la religión superada, ha sido dotar de significado simbólico a un mero objeto material. Gracias al discurso publicitario, un coche es mucho más que una máquina para trasladarse de un lugar a otro y una camisa con un cocodrilo en el pecho va más allá de su condición de prenda de vestir. En este sentido, nos encontramos ante un auténtico *animismo comercial* (2006: 70).

Es decir, los productos cobran un significado que va más allá de su simple función utilitaria y se cargan de una significación simbólica; fenómeno al que ya aludimos hablando de lo que representa el coche en nuestros días. A dicho animismo hace también referencia León, quien lo equipara a la noción de la “imagen de marca” pues “en ambos casos, los objetos tienen que ver sobre todo con el significado, con el simbolismo, y mucho menos con el uso, y ésta es la base del poder asignado tanto a amuletos, reliquias e iconos, como a algunas poderosas marcas comerciales” (2001:59). Una idea muy aproximada es la que expone Luque, que incide en la función del mito como medio de comunicación y en la forma en que dicho rol se mantiene en la actualidad a través del valor simbólico que se otorga a los productos u objetos en una sociedad mercantilista:

los objetos más prosaicos de la vida actual están, para nosotros, cargados de sentido y son susceptibles de múltiples significados, aparte de su estricto valor instrumental [...]. Pensemos en todo lo que hay tras la utilización o el deseo de poseer una determinada marca de automóvil (fantaseado por los rapsodas de nuestra época que son los técnicos publicitarios). O lo mismo por lo que respecta a vestido, tipo de vivienda, vacaciones, bebidas, etc., etc. (2001: 12-13).

En la misma línea, Alba de diego insiste en las asociaciones que se establecen entre los productos y la esfera mítica, dado el carácter simbólico de ambos discursos: “las ideas de poder, modernidad, prestigio, etc., se filtran a través de la imagen del vestido, del automóvil o de la bebida. El mito respeta el objeto o a la idea, pero aupándose sobre el significado literal se dirige hacia la significación escondida” (1976: 119). Por otro lado, debido a la carga mítica que adquiere la esfera publicitaria y comercial, dichos mensajes se configuran además como dadores de sentido, de forma que: “los elementos míticos de los mensajes seculares y comerciales actuales [...] siguen conservando la función impulsora y orientadora de las masas y de los consumidores y de crear la ilusión, por la persuasión y la seducción, de que nuestras vidas están integradas en tramas de sentidos precisos” (De Andrés *et al.*, 2008: 195-196).

Una vez señalado el componente simbólico que tanto el mito como la publicidad comparten, se presentan a continuación las relaciones específicas que se establecen entre mito y publicidad, y los rasgos que tienen en común.

1. *La publicidad como elemento cohesionador.* En epígrafes anteriores se hace referencia a la función que cumple la publicidad en cuanto a la conservación del *statu quo*, es decir, como agente social que ayuda a mantener la cohesión del grupo. Esto no debe extrañarnos si consideramos que la publicidad, al igual que el mito, es un discurso fundamentalmente conservador, pues trata de mantener los valores e ideales sobre los que se sustenta: “as such, myth is precisely like advertising, a conservative force. It is not concerned with revolutionizing the existing order of things but in preserving it. [...] Far from changing values, it very much follows and upholds existing ones” (Langholz, 1975: ix-x). Rey también advierte sobre ello al señalar que el mensaje construido por la publicidad “lo último que pretende es alterar el orden establecido, sino todo lo contrario, reafirmarlo y consolidarlo con el fin de persuadir al destinatario y lograr así su adhesión” (2004: 78).

Y es que, como Carretero Pasín sostiene, “el mito contemporáneo sigue guardando fidelidad a la originaria naturaleza del mito: fundar y sostener lo comunitario. El mito opera, así, como un factor de agregación social, como un receptáculo sobre el que descansa un sentimiento común de pertenencia; favoreciendo, de este modo, la identificación comunitaria” (2006: 123). A este respecto, parece que la publicidad, milenios más tarde, cumple la misma función que aquellos relatos míticos narrados por los poetas atenienses, y no sólo en el sentido que acabamos de subrayar, sino como un modelo de conducta social:

advertising performs in modern society much the same function that myth performs in other societies. As a myth in modern disguise it nevertheless has the same role as ancient myth. Lévi-Strauss defines this role to be the resolution of potential conflicts. Myths serve to reinforce accepted modes of behaviour by scanning all the alternative solutions and 'proving' that the one which predominates in any society, in given circumstances is the best (Langholz, 1975: ix).

Por otro lado, Christopher Lasch incide en la función social que la publicidad desempeña en nuestros días, relevando a instituciones como la familia o a discursos como el científico y el mítico: "in the course of bringing culture to the masses, the advertising industry, the mass media, the health and welfare services [...] took over many of the socializing functions of the home and brought the ones that remained under the direction of modern science and technology" (1991: 154). Asimismo, Rey, que equipara religión y publicidad, añade que esta última se ha erigido en la actualidad como una guía de conducta social "tan poderosa como antaño fue la Iglesia. Y como ella, para extender su mensaje, recurre a la dramatización y al arquetipo" (2006: 81).

Así lo exponen San Nicolás Romera y Navarro Martínez, incidiendo en la función social de la publicidad y su capacidad para constituir una determinada visión de la realidad a partir de pautas, modelos y arquetipos:

La «forja de una cosmovisión» característica que engalana el manifiesto publicitario, nos conduce al concepto de identidad, creada o re-creada por el discurso de la publicidad [...]. Ésta participa en la configuración de la citada identidad, nutriendo al cuerpo social de referentes, de patrones, de estereotipos, de imaginarios de comportamientos y valoraciones, a su vez, se alimentan de los valores que destila la cultura de que se trate (2003: 6).

2. *La publicidad como discurso legitimador.* Puede decirse, por tanto, que la publicidad actúa como una prestigiosa fuente de comunicación, pues se apoya en argumentos de autoridad y alude a cuestiones que resultan incuestionables para el receptor. Por ejemplo, nadie duda de la calidad de productos que proceden de la naturaleza, porque en la actualidad los tópicos referentes a lo tradicional, artesano y natural disfrutan de un alto grado de adhesión en la sociedad (Rey, 2004), como resultado de la conciencia medioambiental. Así lo muestra Fernández Gómez, que destaca el carácter del mito y la publicidad como discursos de autoridad: "y es que tanto el saber mítico como el universo publicitario, legitiman ciertos comportamientos. La publicidad sustituye a los ritos y creencias que imperaban hasta el momento para crear una representación del mundo a su imagen y semejanza que no es otra que la de la absoluta belleza per se" (2003a: 179).

Este aspecto también podría entenderse como un beneficio de apelar al mito, si atendemos a la cualidad legitimadora que tiene el universo mítico sobre la cultura actual. Así, podemos considerar que en algunos anuncios se utiliza como recurso persuasivo el argumento *ad auctoritatem*, ya que mediante la referencia a un dios o héroe como principal consumidor, se justifica la adquisición de un producto. Por citar un ejemplo, un queso de untar como Philadelphia puede llegar a ser “Placer divino”, como lo atestiguan los ángeles del *spot*, que actúan como legitimadores del producto. Fernández Gómez y Pineda Cachero concluyen que

lo que hace la publicidad es aprovechar la relevancia social de los *topoi* con fines pragmáticos. La publicidad quiere hacerse pasar por un discurso o argumento de autoridad, y para ello profundiza en las actitudes preexistentes del público (de la sociedad, en suma) y extrae e instrumentaliza los tópicos insertos en las mismas, recreando estéticamente el mito y proporcionando una nueva versión de él, que retroalimenta a su vez el imaginario colectivo (2002: 163).

Aquí reside otra cuestión importante pues, como exponen los autores, la publicidad toma los elementos del imaginario pero los devuelve reinterpretados de forma masiva, por lo que a su vez teje ese imaginario y le va añadiendo nuevas actualizaciones que se vienen a unir a las ya existentes en la mente del receptor.

3. *La importancia del código visual.* En cuanto a esta cuestión, no parece necesario destacar la relevancia del código visual en la publicidad –“advertising uses the discourse of images to bring about the dialogue of values” (Langholz, 1975: 124)–, pues se trata de un discurso mayoritariamente basado en la imagen, que descansa en el poder persuasivo de ésta, como consecuencia de su carácter emocional. Rey insiste en esta idea cuando compara publicidad y religión, pues sostiene que “la publicidad actúa de idéntica manera. Acude a la imagen, porque comunica más rápidamente y porque es más fácil de entender, como hizo en su día la Iglesia católica, y porque sortea mejor la desatención del espectador” (2006: 78). En esta misma línea, Hardt señala que los padres de la Iglesia “have always been particularly interested also in the use of imagery as an effective means of instruction and conversion that would supplant the word among illiterates” (2004: 21).

Es decir, la publicidad se apropia de la imagen como principal código para conectar con el espectador debido a su eficacia y utilidad. Es cierto que la palabra no ha sido totalmente excluida del discurso publicitario, pues sigue constituyendo un elemento relevante, pero no es indispensable. En palabras de Huici, “como pensamiento y como lenguaje, el mito se manifiesta constantemente en los discursos sociales, y la publicidad no puede ser la excepción, máxime cuando el predominio de la imagen y la emoción pueden funcionar como

unimportante refuerzo de la persuasividad” (2002: 10). Por otro lado, José Ramón Sánchez Guzmán destaca dos de las características de la “imagen expresiva” (entérminos jakobsonianos) que refuerzan su componente emotivo, como es su carácter inmediato y su “poder de construcción de un mundo de ficción”, de modo que a través de la publicidad, se transmite dicha emotividad “al campo de lo mítico y lo mágico” (1985: 132). En cualquier caso, para entender el alcance y los fines de la imagen en el discurso publicitario, debemos tener en cuenta el contexto de la cultura postindustrial en la que ésta se inserta, pues:

en este modelo cultural, la imagen adquiere un poder persuasivo extraordinario, canalizado por los medios de comunicación de masas, y opera mediante un bombardeo audiovisual al servicio de intereses comerciales o políticos que, sin duda, están más cerca del mito que del logos, de la emoción que del concepto, de una estructura mental irracional y neomágica que de la formación de ciudadanos racionales y responsables (Fernández Gómez y Pineda Cachero, 2002: 102).

4. *El componente ficticio en el discurso publicitario.* En cuanto a la controvertida cuestión de la veracidad, que tanto racionalistas como críticos del mito han cuestionado, Andrea Semprini afirma que “el discurso de la marca se mueve en la dimensión de lo imaginario y de lo mítico, escapando a la dialéctica del verdadero/falso, puesto que es capaz de construir un mundo que lleva en su seno su propia verdad” (1995: 74). Una vez más, lo importante no es el carácter ficticio o real del relato, en este caso un anuncio, sino su efectividad a la hora de cumplir los objetivos planteados. O sea, la publicidad comparte con el discurso mítico, y también con el propagandístico, esta dimensión que va más allá de la dicotomía veracidad/falsedad. En palabras de Pineda Cachero, “los tópicos sobre la “verdad” o “mentira” del mensaje propagandístico, o sobre la “irracionalidad” del mismo, deben considerarse cuestiones meramente procedimentales y circunstanciales y, por lo tanto, exentas de capacidad explicativa” (2006a: 167).

Puede decirse que, en cierta forma, se produce un acuerdo con el receptor, quien asume y espera ver determinado contenido en los anuncios, entendiendo que no se trata de una copia fiel a lo que se desarrolla en un plano real, sino que es una representación idílica que muestra únicamente lo positivo: “la publicidad crea un mundo mágico, irreal y maravilloso donde todos los sueños se pueden hacer realidad y no existe el dolor” (Fernández, 2013: 145). Como señala Lomas, “los anuncios nos acercan entonces a ese lado del edén, a un paraíso de objetos donde habita la utopía y donde el hambre, el desempleo, la injusticia, la desigualdad o la muerte han sido arrojados a los infiernos del olvido” (1996: 26). Si de alguna forma se incluyen y se admiten dichos elementos, es porque se tiene la garantía de que el producto o

la marca actuarán como solución o salvador al problema expuesto (o porque el mensaje venga de parte de una institución u organización que muestre la más cruda realidad con el fin de alertar o concienciar sobre las posibles consecuencias de un fenómeno o situación). Pignotti hace referencia a ello al afirmar que “el mundo de la publicidad es un mundo de seres felices, un mundo que podría perfectamente ser el paraíso si no existieran (¡maldición!) el problema de la camisa sucia y la preocupación por el mal aliento” (1976: 30).

De esta forma, a pesar de que el discurso publicitario se caracterice por una falta de realismo en cuanto a la ausencia de elementos negativos, este hecho no le resta credibilidad puesto que el receptor no lo entiende en términos de verdad/falsedad. Es más, se concibe como una representación de los sueños y anhelos del hombre, un espacio privilegiado que conecta con la idea del paraíso o terreno mítico. Como indica Pérez Tornero, para quien la publicidad se caracteriza por su esencia mítica, “el proceso de consumo es un acto que se da en una realidad no contradictoria. Es decir, una realidad ideal y superior a la cotidiana en la que parece que los deseos se vuelvan siempre realidad” (1992: 81).

5. *Otros rasgos en común.* Otro aspecto a destacar, en cuanto a las similitudes entre mito y publicidad, son las ideas de tiempo y espacio absoluto que constituyen la esencia del pensamiento mítico, y que están presentes en el discurso publicitario. Fernández Gómez señala que

la imagen de ensueño propia del mensaje publicitario funciona como nexo de unión con el universo mítico: Estos conceptos de tiempo y el espacio implicados en muchos spots publicitarios pueden ser calificados, sin exagerar demasiado, de dioses o semidioses (preferentemente griegos, puesto que es su mitología la que más conocemos) con sus cuerpos siempre bellos y perfectos, su eterna juventud – hecho coherente con la circunstancia de habitar en el no-tiempo – y su vida libre de toda preocupación, entregados al placer y al pleno disfrute del néctar y la ambrosia [...]. La ecuación es sencilla: el tiempo mítico y el tiempo publicitario representan el no-tiempo (2003a: 180).

En esta misma línea encontramos las ideas expuestas por Navarro Martínez, quien vincula mito y publicidad desde un punto de vista ontológico, señalando aspectos comunes en ambos discursos como la repetición de elementos y la importancia de la música. Así, hablando del mito afirma que:

ofrece además la repetición como otro rasgo esencial, carácter que comparte con la música y que abunda en su apartamiento del discurso lineal. La índole redundante lo entronca con presteza con el discurso comunicativo publicitario, pensemos que en éste precisamente la repetición, formal o semántica, es una constante vertebradora, tanto intrínseca como extrínsecamente; así mismo, la música, que presenta Durand vinculada al mito, se nos ofrece como un elemento axial en el manifiesto publicitario. Desde una perspectiva filosófica, sugiere que esta naturaleza repetitiva sustenta la doctrina

deleterno retorno, y, por ello, se muestra siempre como un volver a empezar, una reiteración, un remedio contra el tiempo y contra la muerte (2006: 61).

Por otro lado, parece que la publicidad también se instaure como un discurso que aporta posibles respuestas a las principales cuestiones que el hombre se plantea, realizando así una función similar a la que llevaron a cabo los relatos míticos en las sociedades primitivas:

It is a point of great interest that besides the astonishing similarity in the manner in which these two symbolic productions behave, they are also preoccupied with essentially the same problems. Both strive to provide answers to the eternal polarities of the human condition. The resolution of theme in the analysis is universal, in the sense that all people, wherever they may be, must wrestle with the same fundamental problems of life/death, we/they, war/peace, happiness/misery, and so on (Langholz, 1975: 154).

Finalmente cabe destacar el carácter narrativo que comparten mito y publicidad. Como ya se comentó anteriormente, el hombre crea historias desde sus comienzos y construye relatos que le ayudan a comprender la realidad que le rodea y a expresar su visión del mundo. El hombre siente fascinación por las historias, ya sea como creador o como receptor. Al igual que otros discursos persuasivos, la publicidad toma forma de narración con el fin de conectar con el receptor y favorecer el proceso de identificación. En este sentido, la estrategia de *storytelling* resulta especialmente significativa, pues utiliza un eje emocional y de esa forma se dirige a la construcción de experiencias, la expresión de valores y la creación de vínculos afectivos con la marca. La historia esencial que se construye en torno a la marca la hace tangible y visible, la diferencia del resto, y traslada la cultura de la compañía al público. Se trata de una herramienta efectiva que funciona a nivel comunicativo, así como a nivel estratégico, en la gestión de marca, de modo que “companies must tell a story that beats a path to the heart of the consumer” (Foget *al.*, 2010: 50), tal y como se explicará más tarde. En resumen, la aplicación de una práctica tradicional como el relato de historias a la comunicación, presenta una serie de beneficios en el mercado actual y confirma que “la prueba más evidente de la relevancia de las historias es el regreso de la estrategia de *storytelling*” (Fernández, 2013: 149), que conecta emocionalmente con el público.

4. 2. 5. José Luis León y el mito análisis de la publicidad

Una vez establecido el paralelismo entre publicidad y mito, y tras comprobar los puntos que ambos discursos presentan en común, nos parece adecuado traer aquí algunas de las aportaciones que León realiza en su obra *Mito análisis de la publicidad* (2001). Este autor,

que supone un referente en el estudio sobre la relación entre publicidad y mito, entre otras líneas de investigación, es el primero en aplicar el mitoanálisis durandiano al discurso publicitario, por lo que aparece como pionero en este sentido. Por ello, teniendo en cuenta la perspectiva innovadora de sus teorías, consideramos pertinente dedicar un apartado exclusivo a sus aportaciones. En uno de los capítulos del libro citado, León define la publicidad como “hija del mito” (2001: 28) y establece los componentes que aquella hereda de esta (cfr. 2001: 28-32):

- *El proceder alegórico-críptico.* Ambos discursos tienen un significado enigmático, más allá de la mera apariencia, que es necesario descifrar criptográficamente, con lo que el receptor desempeña un rol activo en la interpretación. Por un lado: “la conciencia mítica se equipara a una escritura cifrada que sólo resulta legible y comprensible para aquel que posea la clave de ella” (Cassirer, 1998: 62). O en palabras del propio León, “el Mito es ocultista por excelencia, es enigmático y su mejor forma de ocultación es el criptograma, presentar formas aparentemente comprensibles con las que velar el significado real; es como un jeroglífico” (1998: 68). Por otro lado, en el caso de la publicidad, el autor apunta que un concepto creativo no sólo alude al producto que publicita en sí mismo, sino que transmite una serie de valores sobre los que se sustenta el sistema; es el caso de los «cuerpos Danone» que suponen una alusión a la industria estética, más allá de la de productos lácteos que promociona. Al respecto, Lasch apunta que “advertisement serves not so much to advertise products as to promote consumption as a way of life. It educates the masses into an unappeasable appetite not only for goods but for new experiences and personal fulfilment” (1991: 2).

- *La superación de las contradicciones.* El mensaje publicitario, al igual que el mito, es polisémico y paradójico, por ello es capaz de expresar contradicciones, puesto que “la simbólica publicitaria no podrá por menos de participar en esa contradicción inherente a todo lenguaje mítico” (2001: 30). Como apunta Duch, “en la historia de la humanidad, el mito ha realizado –y realiza– [...] una reconciliación entre los aspectos más contrarios y mutuamente autoexcluyentes de la existencia humana” (1998: 34), función que parece adoptar la publicidad, caracterizada por esa polisemia y carácter simbólico que más allá de presentar oposiciones insalvables, les da la bienvenida y las integra en su discurso.

- *El conflicto y la deformación.* La publicidad intenta, como lo hace el lenguaje mítico, representar una ruptura constante de la norma y los cánones establecidos, ya que estos son predecibles y disminuyen los niveles de atención del espectador.

- *El aderezo burlesco.* Al igual que la mitología humaniza a los dioses haciendo una caricatura de ellos, puesto que “un elemento fundamental de la mitología es su carácter burlesco y paródico” (Duch, 1998: 69), la publicidad trata la vida cotidiana de una forma sarcástica y mordaz. En otras palabras: “si inseparable del lenguaje mítico es el carácter paródico entonces los anuncios con parodias, con frecuencia camufladas, de la condición humana” (1998: 70), resultan también una manifestación clara de este componente cómico, que toma diferentes formas, como la ironía o el sarcasmo.

- *Un espacio-tiempo arreferencial.* Los mitos no se sitúan en un espacio-tiempo concreto, al igual que los anuncios, muchos de los cuales prescinden de toda referencia espacio-temporal para simplificar el mensaje y evitar obstáculos innecesarios en la interpretación por parte del espectador. Esta última idea ha sido apuntada en varias ocasiones en esta investigación, ya que, como hemos comentado con anterioridad, “el mito y la publicidad no se atienen a un espacio/tiempo determinado, pues todos los espacios y todos los tiempos les pertenecen” (León, 2001: 32).

Resulta también interesante el paralelismo que León establece entre la dimensión sagrada y la publicitaria. De este modo, distingue dos procesos opuestos que operan en la actividad publicitaria y a los que llama “de reencantamiento” y “de desmitificación” (cfr. 2001: 66-82). En primer lugar, incide sobre los elementos que el discurso publicitario toma del lenguaje misteriológico, puesto que la publicidad representa, junto con el cine o la TV, los nuevos cauces por los que los mitos se difunden en la actualidad. Veamos pues, de forma breve, cuáles son dichos elementos:

- *La sublimación.* Supone uno de los fines que persigue la publicidad, puesto que muchos productos o bienes son consumidos como sustitutorios de deseos o anhelos que no pueden cumplirse. Wolfgang también señala este carácter de la sociedad actual que propone el consumo como la mejor cura al afirmar que “ocurre con el sistema de los medios de comunicación masivos algo semejante que con los sistemas religiosos que inculcan sentimiento de culpabilidad, pero ofrecen simultáneamente el recurso de la confesión” (1999:

160), idea que también comparten Langholz al afirmar que “advertising (like a myth) acts as an anxiety-reducing mechanism. It does this, first, by restating essential dilemmas of the human condition and, second, by offering a solution to them” (1975: 156) y Lasch, cuando, hablando de la “propaganda de las mercancías”, señala: “it addresses itself to the spiritual desolation of modern life and proposes consumption as the cure” (1991: 73).

- *El éxtasis*. León hace alusión a la creación de sensaciones extremas que pretende convencer al receptor para que adquiera determinado producto. El goce, disfrute y trance que produce el consumo del producto, dirigido a los sentidos del consumidor, es clave en la estrategia comunicativa de marcas como Herbal Essence, por ejemplo, en la que la experiencia trascendental toma tintes sexuales [Figuras 461 y 462].

- *Lo celeste*. Este concepto hace referencia al carácter sagrado que se imprime en ciertos anuncios y que se representa iconográficamente a partir de recursos como la iluminación, aura o halo que rodea al producto y que incide en su carácter divino, y por lo tanto, se presenta como máximo exponente de calidad y perfección [Figura 463].

- *El paraíso*. “Es probablemente el mito más común en publicidad” (Duch, 2001: 68) pues no sólo se utiliza la naturaleza como escenario ideal de la acción, sino que se alude al jardín del Edén como sinónimo de felicidad completa –idea que comparte Pérez Tornero, para quien la representación publicitaria del consumo “es esencialmente mítica. La publicidad parece entender que el proceso de consumo es un acto que se da en una realidad no contradictoria. Es decir, una realidad ideal y superior a la cotidiana en la que parece que los deseos se vuelven siempre realidad” (1992: 81). Así, es posible encontrar anuncios en los que paisajes utópicos se convierten en el mejor contexto para presentar el producto e invitar a su consumo [Figuras 464 y 465].

- *Una vida glorificada*. Con ello León alude a un estado pleno y satisfactorio que se consigue gracias al uso del producto en cuestión. En ocasiones, dicho uso resulta clave para pasar de una situación negativa a una placentera y llena de goce, de modo que el producto actúa como una pócima mágica revitalizante que aporta energía y fuerza, tal y como se muestra en los anuncios de Actimel o Johnson’s baby [Figura 466], a partir del tratamiento visual que reciben los cuerpos (que se recargan y toman color) o que incluso rejuvenece a

partir de un proceso transformador, entendido como resurrección según el autor, como en el caso de productos cosméticos [Figura 467].

- *Fe y escatología*. La fe se produce en tanto que el espectador confía plenamente en las promesas que ofrece el anuncio en particular –“fetichismo es la palabra apropiada para esa investidura de poder atribuida a los simples objetos” (León, 1998: 75)– y en la idea de progreso que muestra la publicidad de forma general.

- *Los seres del otro lado*. El autor se refiere a los seres extraordinarios que aparecen en los anuncios, como benefactores comúnmente: “demonios, ángeles, extraterrestres, fantasmas, hadas, elfos, y genios de nuevo cuño que hoy llamamos mascotas comerciales” (León, 2001: 72), haciendo especial énfasis en la figura de Don Limpio, como una reinterpretación del genio de la lámpara de la mitología árabe. De esta forma, es posible encontrar anuncios protagonizados por criaturas míticas no solo de carácter celestial [Figuras 468], sino aquellas del ámbito del terror que el folclore ha retratado desde una visión negativa, como monstruos o incluso el demonio de la leyenda de Fausto [Figura 469].

- *El mal, la conversión y la salvación*. Estas ideas harían referencia al proceso purificador al que se alude en publicidad, pues la suciedad exterior se entiende como una metáfora de la interior, un pecado del que el público puede salvarse con el uso del producto. Así es como León explica el “énfasis purificador” como algo obsesivo en los anuncios y permanente en la historia de la publicidad. Los problemas-pecado, como suciedad, mal olor, se solucionan gracias a un consejero que favorece la conversión y por el efecto purificador del producto en cuestión, como los productos de limpieza en el hogar.

Si a través de estos elementos León representa el proceso mediante el cual el discurso publicitario intenta otorgar un halo de misticismo y credibilidad a sus mensajes, encontramos el caso contrario en la función desmitificadora de la publicidad. Podemos decir que se define por un carácter omnívoro, o sea, que acude a otras disciplinas para tomar recursos e ideas. A este respecto, Huici argumenta que “la publicidad ha asumido e incorporado para sí todo tipo de discursos que, en principio le eran ajenos, desde la literatura hasta el cine, las artes plásticas, televisión, poesía, música, religión, poética, etc.” (1993: 75). Como apunta León, esta apropiación tiene como consecuencia, entre otras, la banalización y pérdida de estatus de las disciplinas de préstamo –discursos como el científico, artístico o religioso– ya que el

hecho de asociarlas con algo profano como la publicidad puede producir “el desencantamiento del numinoso” (2001: 79). De este modo, al quedar implantados en la publicidad, la obra artística pierde su carácter único y exclusivo, la ciencia se desacraliza disminuyendo su crédito como discurso social, y el trascendentalismo y religión se tiñen de comicidad y parodia. Sin embargo, se presupone una madurez en el espectador, que habiendo asimilado el componente irónico de la publicidad, es capaz de interpretar correctamente los mensajes que les son dirigidos, como bien anota el autor. En resumen, León se refiere a todos aquellos anuncios en los que podemos encontrar representaciones parciales de las figuras míticas, que sólo ofrecen una visión superficial e incluso satírica de los mitos.

4. 2. 6. Los mitos en la publicidad: ¿creación recreación?

Finalmente, parece necesario traer a la luz una cuestión que algunos autores han tratado, referente a la medida en la que el discurso publicitario crea nuevos mitos y relatos (Barthes), o bien los toma del imaginario colectivo ya existente. La mayoría de los autores defiende la teoría que venimos mostrando durante esta investigación, y que sostiene que, a pesar de que se trate de una nueva manifestación adaptada a un tipo de comunicación específica como la publicidad, la relectura actual que se hace de los mitos parte de los relatos originarios y, por tanto, mantienen su esencia. Al respecto podemos decir que el mito es reinventado en “continuas reinterpretaciones” (López Vázquez, 2007: 95), y actualizado en toda expresión humana, de modo que está presente en las imágenes audiovisuales. Es lo que expone Arroyo Almaraz al hablar de los *spots*:

aunque cambie el soporte de transmisión o el enfoque del problema según su finalidad, o cualquier otra circunstancia, lo esencial del mito no cambia. El discurso mítico, como veremos, va a constituir el tejido de algunos microrrelatos publicitarios que van a tener como base los sentidos mencionados, entre otros; de esta forma intentarán alcanzar un inconsciente colectivo con fines persuasivos; recrearán un discurso de transformación del individuo a partir de elementos cotidianos para lograr su finalidad comercial (2007: 348-349).

No obstante, parece que la publicidad (al igual que lo estudiamos en la propaganda y los medios de comunicación) tiene el poder de crear nuevos mitos. A este respecto, Fernández Gómez subraya el creciente número de críticas que se vierten actualmente sobre la publicidad, precisamente por su capacidad para crear nuevos mitos que se tachan de arquetipos irreales y semi-divinos. De esta forma se le acusa de establecer estereotipos

dañinos para la sociedad y crear necesidades superficiales en los consumidores; “las acusaciones que profusamente se vierten para desprestigiar el discurso persuasivocomercial contemporáneo afirman que los cuerpos Danone, los chicos malos de Pepsi o el macho viril de Soberano son nuevos personajes que establece la publicidad para vender productos” (2003a: 181-182). Así, el autor sostiene que, si bien es cierto que dichas creaciones responden a una estrategia determinada y suponen el reflejo concreto de una sociedad como la actual, ya que son construcciones culturales y como tal nacen como producto del contexto histórico en el que surgen, también lo es el hecho de que éstas suponen la reactualización de una serie de estructuras preexistentes en la sociedad. En este sentido, Pérez Gaudi señala que la publicidad funciona como canal de difusión de estos mensajes, al igual que lo ha hecho el arte a lo largo de su historia (2000: 43). Es decir, como ya se ha expuesto, la publicidad como discurso mediático, al igual que el cine, el cómic o la TV, no surge de la nada, sino que parte del imaginario colectivo en el que los mitos se presentan como constantes adoptando nuevas formas según el contexto concreto en el que se reactiven. López Vázquez lo expone así: “la publicidad muestra y adapta este mundo simbólico en sus propuestas comerciales, que son a su vez una actualización del mito que apela a las aspiraciones y a los aspectos intemporales de la naturaleza humana” (2007: 87).

Por lo tanto, parece que más allá de las evidentes diferencias que existen entre los relatos de los anuncios publicitarios y aquellos de las narraciones míticas, ambos resultan ser de la misma naturaleza, pues los primeros proceden de los segundos. Fernández Gómez y Pineda Cachero utilizan una expresión que sintetiza espléndidamente esta idea –como si de un eslogan se tratara– afirmando que en publicidad se utilizan “viejos mitos para nuevas campañas” (2002: 21). Es esto lo que expresa Fernández Gómez en forma de reflexión en otro de sus artículos ensolitario, en el que sigue profundizando sobre mito y publicidad: “¿Acaso existen diferencias significativas entre los grabados helenos en los que se muestra la orgía dionisiaca y, por ejemplo, un anuncio (supuestamente trasgresor) de bebida alcohólica donde se juega con un concepto creativo eminentemente sexual?” (2003a: 181-182). Son muchos los autores que defienden esta teoría, por lo que no resultaría demasiado aventurado afirmar que existe una suerte de consenso en torno a esta cuestión. Es el caso de Duch:

En efecte, totes les narracions actuals, temàticament i argumentativament, no són res més que reiteracions, variacions, modulacions de les constants narratives que, des d'una òptica antropològica, han vehicular secularment el desig, les angoixes, els càlculs, els sentiments i les paradoxes existencials

dels humans. Èdip, Antígona, Job, Hèctor, etc. són els nomspropis exemplars que resumeixen els arguments i la *mise en scène* del pas de l'ésser humàper aquest món, els quals, a l' hora actual, apareixen amb una constància indiscutible sobreles pantalles petites o grans dels *mass-media* (Duch, 2000b: 168).

O de Durand, quien expone que “el número limitado de mitos posibles exige reinversiones míticas constantes y repetidas en el curso de la historia de una misma cultura, y explica los distintos «renacimientos» o recurrencias...”(1993: 344). También León se muestra afín a dicha idea: “el creativo publicitario exhibe narraciones de nuevo formato, pero en realidad, ¿son tan nuevas, o más bien no son las viejas historias de siempre, eso sí exhibidas con un fasto tecnológico sin precedentes?”. Y prosigue preguntándose: “¿No son los modernos cineastas y creativos publicitarios sino los eslabones de una gran cadena con eslabones previos como Hesíodo y Homero, por citar sólo la tradición mitologizadora occidental?” (1998: 67). Por lo tanto, el mito es reinventado y actualizado en toda expresión humana, de modo que está presente en las imágenes audiovisuales, y ello queda de manifiesto en la proyección de los individuos, en los personajes y su identificación en las situaciones, vivencias y sentimientos descritos en los relatos míticos.

Ahora bien, hay otros autores que subrayan que la publicidad se perfila como un discurso creador de mitos concretos: “la publicidad nace y discurre, sin género de dudas, por la senda que traza el mito. Por lo tanto, participa de su naturaleza creativa, es decir, es mitogénico” (Navarro Martínez, 2006: 61). Como ya comentamos que ocurría en el cine –“en los mitos cinematográficos descubrimos un proceso de divinización de un personaje transformado ahora en objeto de culto, vemos a los dioses adoptar una forma *mundana*” (Carretero Pasín, 2006: 123)– o en el cómic, pueden observarse en la publicidad construcciones que, si bien suponen reactualizaciones de mitemas ya existentes, tienen una forma innovadora, adaptada a la actualidad. Por lo tanto, si entendemos por mitos aquellos personajes u objetos que nacieron como producto de la industria audiovisual y que son encumbrados como nuevos dioses a los que adorar, puede decirse que la publicidad también es creadora de mitos. Es por ello que, “es una constante entre los investigadores del fenómeno publicitario afirmar que la publicidad crea mitos. Incluso se habla de una serie de ideas comunes al discurso u asentadas en la colectividad que conforman el denominado imaginario publicitario” (Fernández Gómez, 2003a: 178). El hecho de considerar la publicidad como creadora o recreadora de mitos es, por consiguiente, un debate abierto. Más allá de las visiones que hablan de la publicidad como agente creador de mitos o actualizador de los mismos, lo cierto es que todo ello no deja

de ser una muestra más de la relevancia social de la publicidad desde una perspectiva mítica, y de su poder para determinar de alguna forma la cosmovisión del hombre contemporáneo.

Lo expuesto hasta aquí recoge algunas de las ideas que sirven de base, y que en parte son superadas, por los nuevos enfoques referidos a la gestión de marca que toman forma en las teorías de *branding* cultural, y que ponen de manifiesto la aplicabilidad del componente mítico desde la propia gestación de la marca; es decir, el uso del mito como herramienta por parte de la comunicación publicitaria desde un punto de vista estratégico no solo se limita a campañas específicas o anuncios concretos, sino que aparece en fases anteriores, referentes a la construcción de la marca, tal y como se explica a continuación.

4. 3. *Branding cultural*

El *branding* cultural presenta, en palabras de Fernández Gómez, la novedad de considerar la cultura como una teoría de *brand management* (2013: 134). En este sentido, el autor señala la doble dirección que toma la relación entre publicidad y cultura; por un lado se refiere al impacto de las marcas como entidades simbólicas que participan en la constitución de la cultura dominante de una determinada sociedad (cuestión que se ha señalado anteriormente respecto a la glorificación que se hace de algunos productos y que se materializa en las marcas de culto) y por otro lado, a la influencia que todos los elementos característicos de una cultura concreta –incluyendo tópicos, estereotipos y demás configuraciones del imaginario colectivo– ejercen sobre la marca. Como se ha explicado más arriba, es precisamente ese conjunto del imaginario lo que se utiliza para conectar con el público objetivo y desarrollar una estrategia eficaz que responda a sus necesidades y deseos. Es decir, “los arquetipos y mitologías expresan estas necesidades y valores a través de símbolos e iconos (los arquetipos) e historias (los mitos). Esta es la base del *brand management* cultural” (2013: 140), cuyo principal representante es Douglas Holt, uno de los primeros profesionales en aplicar conceptos procedentes de las humanidades al ámbito del *marketing*.

En este sentido, la tradición no es muy extensa y nombres como Sidney J. Levy destacan especialmente, por ser otro de los pioneros en establecer una relación entre mito y *marketing*, aplicando el concepto de *mitema*. En el capítulo “*Myth and meaning in marketing*” (1999) pone de manifiesto la importancia para el *marketing* de conocer a los consumidores a un nivel más profundo, siguiendo un análisis antropológico, ya que ello permite establecer las

bases para construir una estrategia eficaz. Según el autor, la tradición pragmática y realista que ha imperado en el contexto del marketing hizo que durante mucho tiempo se resistiera al estudio de áreas relacionadas con los símbolos, mitos, leyendas y fantasía (1999: 244) y añade que la publicidad es el área que más se acerca y aprecia dicho componente mítico (1999: 245). Así es cómo desarrolla un modo de análisis que utiliza la técnica proyectiva y se apoya en los mitemas de Lévi-Strauss para entender el comportamiento del consumidor; dicho método considera las aportaciones de los entrevistados como mitos de la propia cotidianeidad, que se construyen en forma de narraciones repletas de ritos y símbolos. Es decir, “if we take the idea that myths are ways of organizing perceptions of realities, of indirectly expressing paradoxical human concerns, they have consumer relevance because these realities and concerns affect people's daily lives” (1981: 50). Y todo ello con un carácter pragmático; el autor señala las ventajas de utilizar la mitología de los clientes en beneficio de la marca en el continuo diálogo con los consumidores (1981: 61).

Algo similar señalan Mark y Pearson respecto al carácter simbólico que adquiere la marca: “it is not just that archetypal symbols and images are used to position the brand, but that, over time, the brand itself takes on symbolic significance” (2001: 7). De igual modo, Franzen y Moriarty hacen hincapié en este aspecto, relacionándolo con los arquetipos junguianos que pueblan el inconsciente colectivo. Así, aluden al hombre de Marlboro como imagen icónica que materializa dichas teorías atendiendo a la riqueza de su simbolismo y la manera en que ahonda en el significado de la marca (2009: 278). De esta forma,

the concept of myth is important to brand meaning because mythologies represent sacred stories that illustrate basic truths. [...] the brand story is the container of the brand meaning, and most brand stories are designed to connect with these deeper truths. [...] They reflect universal dreams and struggles. Because the themes are embedded deep in culture –the universal culture experience – consumers recognize them easily and link their meaning to a brand (2009: 280).

Partiendo de esta concepción que considera la carga simbólica que define a las marcas contemporáneas, y asociándola con las teorías del imaginario colectivo, surgen varias aportaciones con un fin claramente estratégico. Son varios los autores –Mark y Pearson (2001), Millward Brown (2006)– que han establecido clasificaciones de los arquetipos de Jung –tomando algunas de las figuras que el psicólogo distingue y simplificándolas para adaptarlas a un lenguaje más accesible– de modo que fueran aplicables a las personalidades o funciones de las marcas. De esta forma, se conecta la función primaria de la marca con cada arquetipo, describiendo así la relación del consumidor con dicha marca y estableciendo

un paralelismo con su propia personalidad. La tabla 1 recoge un esquema realizado por Franzen y Moriarty (2009: 279) como ejemplo de lo expuesto:

Tabla 1. Arquetipos de marca y sus funciones (Franzen y Moriarty, 2009: 279) Traducción propia.

	Arquetipos	Funciones
El inocente	Desea pureza, bondad y simplicidad	Retener o renovar la fe
El explorador	Quiere libertad para descubrirse a sí mismo explorando el mundo. Ansía experimentar una vida más auténtica y satisfactoria	Preservar independencia
El sabio	Busca descubrir la verdad. Usa la inteligencia y el análisis para entender el mundo	Entender el mundo
El héroe	Desea demostrar su valía a través del coraje y de la acción	Actuar valientemente
El fuera de la ley	Pretende encontrar su identidad fuera de la estructura social actual	Romper las reglas
El mago	Busca las leyes fundamentales del funcionamiento de las cosas	Afectar transformación
El chico/ la chica común	Quiere conectar con los demás y encajar	Estar a gusto con lo que uno es
El amante	Espera ganar en intimidad y experimentar placer sexual	Encontrar y dar amor
El bufón	Quiere vivir el momento con total disfrute	Pasar un buen rato
El cuidador	Pretende proteger del peligro y ayudar a otros	Cuidar de los otros
El creador	Anhela crear algo de gran valor para darle forma a una visión, para crear cultura	Crear algo nuevo

El gobernante	Quiere tomar el control, tomar responsabilidad y ejercer liderazgo	Ejercer control
La sirena	El ser sexual en cada uno de nosotros. El poder de atracción unido a la posibilidad de destrucción	Incitar sexualmente
El antihéroe	Lo malvado en cada uno de nosotros que simboliza deslealtad y arrepentimiento	Ser contrario
El maestro del cambio	Deseo de ser el dueño del propio destino	Controlar el destino
El amigo	La materialización de la confianza, lealtad y el consuelo	Estar conectado socialmente
El enigma	El deseo por la fascinación, misterio y suspense, representa el mundo de la imaginación	Ser fascinante
La madre	Dador de vida. Es una fuente intemporal de nutrición. Protege y mantiene el bienestar	Ser protectora
La doncella	La materialización de la virtud y la perfección. El objeto de amor platónico	Ser virtuosa

En definitiva, estas categorías señalan la importancia de las narraciones y de su carácter afectivo que conecta con el consumidor, ya que de esta forma las marcas invitan a que se sumerja en una experiencia personal, llena de sentido (2009: 280).

En esta misma línea continúa Holt, quien, tras el estudio pormenorizado de seis marcas populares estadounidenses, propone una metodología que se diferencia de la estrategia convencional aplicando lo que él mismo define como *cultural branding model*. Dicha teoría se apoya en la base de que “la marca se convierte en un símbolo, una personificación material del mito”, de manera que los consumidores experimentan parte del mito mientras conducen, beben o visten el producto concreto. El autor lo concibe como el equivalente secular de los rituales que los antropólogos han documentado en las sociedades humanas, ya

que, de igual forma, los consumidores utilizan las marcas como bálsamos simbólicos (2004: 8). Uno de los ejemplos de marcas icono que resulta especialmente significativo a ojos del autor es Harley Davidson, rodeada de un halo místico y un valor simbólico que hace que sea concebida como “a quintessential American product that embodies what the nation stands for in an especially pure and profound way” (2004: 156). Así, las marcas se hacen icónicas cuando funcionan como mitos de identidad: ficciones que se dirigen a las ansiedades y deseos de una nación y que ayudan a las personas a superar las tensiones diarias (2004: 6). En este sentido, Holt señala que la historia en sí misma debe ser el centro de la estrategia en el *branding* cultural, ya que “the quality of the myth, not some set of abstractions, drives the brand’s identity value” (2004: 63).

Según estas teorías, la marca adquiere una función mítica que manifiesta el alcance del mito en la sociedad actual: “la marca y sus constantes simbólicas [...] ocupa el rol de una potente herramienta de transformación y comunicación, que a través de sus arcaicas raíces antropológicas y míticas, permite al hombre de nuestros días resignificar sus acciones, deseos y proyectos” (Martinelli y Werbin, 2013: 142). La investigación llevada a cabo por los autores cuyas teorías se engloban en el *branding* cultural sigue en esta línea; sirva esta breve referencia como una forma de aludir a nuevas vías de estudio que, si bien sobrepasan el foco de análisis de esta tesis, se basan en la apelación del componente emocional del consumidor a la hora de construir estrategias eficaces, puesto que “de la misma manera que la publicidad utiliza el relato mítico en su provecho como esquema conocido y asimilado para construir mensajes persuasivos y eficaces, el brand management utiliza el mito para crear una conexión emocional con el receptor” (Fernández, 2013: 147).

Algunos ejemplos son el estudio llevado a cabo por Fernández y Ramos (2010), referido a aquellas marcas que utilizan estructuras míticas a la hora de desarrollar su comunicación. Los resultados obtenidos muestran el protagonismo de dos deidades que predominan especialmente en publicidad: Apolo y Dionisos. Los autores analizan los anuncios de aquellas marcas de moda, alcohol, perfumería y cosmética que “intentan conectar emocionalmente con los deseos y esperanzas de su público objetivo: el deseo de una belleza superior, la esperanza de un amor prohibido o la ilusión de una noche loca” (2010: 69). O el que desarrolla Alfonso Freire (2014), quien realiza un análisis de las figuras mitológicas más usuales en publicidad y su importancia en la construcción de los *brand insights*. Su aportación resulta significativa en cuanto a que establece una clasificación según

determinados mitemas que se reflejan en campañas notorias y que vincula con los arquetipos sobre los que se construye el posicionamiento de dichas marcas (2014: 243). Por ejemplo, el mitema de la lucha contra el orden establecido viene representada por la figura mítica de Prometeo, que el autor asocia a la marca Apple, sobre todo en su célebre campaña de lanzamiento mundial: 1984 (2014: 249). Algo similar es lo que presentan María Fabiana Martinelli y Edgardo Werbin al identificar arquetipos específicos y su correspondiente régimen de representación de imágenes a partir de los esquemas simbólicos que se vinculan a determinadas marcas (2013: 144). En cuanto a la aplicabilidad de estas investigaciones, Rosemonde Mathieu señala la necesidad por parte de los responsables de marketing, especialmente de los *brand managers*, de familiarizarse y formarse en el estudio de la cultura común, configurada por mitos, de una sociedad. Además, puntualiza que más que considerar el mito como un objeto de estudio, éste debe ser entendido como una metodología en sí mismo (2014: 8).

En definitiva, todo ello supone una muestra de que la conexión entre discursos que pertenecen a la esfera mercadotécnica como la publicidad o el *branding* y el mito, no se pone en entredicho como en épocas anteriores y es reconocida tanto en el ámbito académico como el profesional: “tanto unas como otras teorías no dejan cabida a la arbitrariedad respecto al uso de figuras y símbolos mitológicos en el discurso de la publicidad, bien al contrario, lo conciben como parte integral de la persuasión y construcción de los denominados *brand insights*” (Freire, 2014: 243).

4. 4. El mito de Narciso en la publicidad: estudios previos

Resulta complejo encontrar textos que estudien cómo se reproduce el relato mítico de Narciso en la publicidad, de igual modo que se representa en otros discursos artísticos o mediáticos; en este sentido, la investigación llevada a cabo por García, Baños y Fernández (2011) resulta una excepción, ya que en dicho artículo se establece la frecuencia de aparición de determinados arquetipos en la publicidad. Los autores asocian el personaje de Narciso con el de Zeus –“dentro de este rol, el del dominio, se inserta un aspecto propio de este personaje mítico, el narcisismo como consecuencia del éxito, lo que lleva al hombre a verse a sí mismo como completo, autónomo y superior al resto, destinado a reinar en cualquier entorno social” (2011:191)–, y determinan su frecuencia de aparición en un 10,1%, por encima de otros arquetipos masculinos como Odiseo, Poseidón o Dionisos. Dicho resultado confirma la

presencia de la figura mítica en publicidad, al menos desde la óptica propuesta por los autores. El estudio también resulta de interés a nivel metodológico, ya que parte de una hipótesis muy cercana a la planteada en la presente tesis: “los anuncios de perfumes actuales reproducen relatos míticos y contienen referencias a arquetipos culturales concretos”, de modo que se intentan comprobar así las alusiones a ciertos mitos clásicos. Por otro lado, en cuanto al corpus seleccionado, el análisis se centra en la categoría de perfumes, que destaca “por su mayor riqueza expresiva a través de relatos persuasivos en los que se encuentran múltiples aportaciones retóricas y simbólicas al servicio de un producto cuya esencia, el aroma, no se puede hacer llegar al consumidor” (2011: 188); lo cual supone otra similitud respecto al presente estudio, cuya muestra se compone de anuncios del ámbito de la cosmética y la perfumería. No obstante, en lo referente a la técnica utilizada no se siguen las mismas pautas, ya que los autores optan por un análisis hermenéutico que combinan con un tratamiento estadístico de los datos.

La investigación llevada a cabo por Susana De Andrés, Rodrigo González y Rocío Collado “Publicidad e identidad andrógina” (2008), se centra en el estudio del mitologema de la androginia y su representación en los mensajes publicitarios, teniendo en cuenta “el valor socio-antropológico y cultural de la comunicación publicitaria, como significativo escenario simbólico y mítico” (2008: 195). Para ello parten del mito de Géminis, y por extensión del motivo de los gemelos, y hacen alusión a su manifestación en determinados anuncios para mostrar cómo la publicidad contiene dichas representaciones simbólicas heredadas de la mitología. De este modo, es posible establecer puntos en común con el mito de Narciso, tanto por la idea de la dualidad como por la de género, pues los autores adoptan esta perspectiva de estudio; sin embargo, no llegan a profundizar en el relato mítico de esta figura.

Por otro lado, existen numerosos estudios que analizan el papel del narcisismo en este contexto, en cuanto componente cultural que se ve reforzado por los valores hedonistas expresados en el discurso publicitario y que, de alguna forma, hacen referencia al mito: “the television screen is like the pool into which Narcissus gazed. Advertisers encourage us to fall in love with ourselves, and to aspire to be as beautiful and self-absorbed as Narcissus” (Hockley, 2007: 88). Es el caso de *Le Marketing de l'ego* (2005), en el que Henri Kaufman y Laurence Faguer hacen referencia al ego del cliente, que, consciente de su poder y alimentado por el marketing, es quien decide si iniciar una relación con la marca. De esta

forma, su conducta se compara con el comportamiento narcisista infantil en cuanto a su deseo de posesión con respecto al producto, desde una perspectiva freudiana (2005: 14). A partir de esa metáfora se analizan algunos eslóganes publicitarios que se dirigen al componente narcisista del consumidor –por ejemplo: “La plus belle façon d’être moi” (Nivea Beauté); “Être moi exactement” (Intermarché)– y se repasa la evolución del marketing *one to one* o marketing *peer to peer*; es decir, el desarrollo de técnicas de comunicación personalizada, centrada en un consumidor individualista. Asimismo, Rachel Bowlby compara la trampa en la que, a su parecer, Narciso cae al enamorarse de su reflejo, con la atracción que el consumidor siente en el acto de compra ante imágenes irreales, de modo que éste “is equally hooked on images which s/he takes for her own identity, but does not recognize as not of her own making” (2003: 170). Según la autora, la cultura del consumidor transforma el espejo narcisista en un escaparate en el que se muestra una representación idealizada a partir de imágenes que el cliente, sobre todo femenino, ansía; por otro lado, compara su insaciable ambición por aquello que quiere y no tiene, con el deseo de Narciso de poseer lo que veía reflejado en el lago (2003: 171).

En este sentido, la obra más destacable en cuanto al estudio del mito de Narciso y su presencia en el discurso publicitario es la de Juan Rey, quien relaciona el relato mítico con la figura del hombre en publicidad. La investigación del autor resulta novedosa por ser uno de los primeros que analiza el papel del hombre en la publicidad española, que experimenta un cambio en cuanto a su representación, desde su total incorporación al universo publicitario en la década de 1990, hasta la popularización de conceptos como metrosexual o *ubersexual*. En *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Rey establece una clasificación de modelos referentes a distintos perfiles que se reproducen en el discurso publicitario, como el hombre trabajador, el ecologista, el aventurero, el anciano, etc. Entre ellos, destaca lo que denomina “el hombre bello” el cual se asimila a las representaciones que tradicionalmente presentó la mujer en publicidad, de modo que, para la publicidad de los 90, ser hombre significaba “ser bello, joven y tener un cuerpo acorde con el canon imperante” (1994:188). Así, este hombre es retratado adoptando una iconografía erótica que imita la pose y el exhibicionismo propios de la representación femenina en publicidad (1994:194), por lo que llega a convertirse en un hombre objeto, admirado y deseado; “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" (1994: 189-190). En cuanto al uso de los espacios, Rey señala la importancia del componente intimista y del carácter solitario que caracteriza a dicho individuo, quien usualmente aparece solo, sin establecer relación alguna con el espectador, puesto que no dirige su mirada hacia el frente, de manera que parece absorto: "este ensimismamiento es la más evidente expresión del narcisismo de un sujeto que se aísla de cuanto le rodea" (1994: 200) para centrarse en sí mismo. Dicha actitud no es más que una de las muestras de la vanidad y egolatría que lo distingue, puesto que "el sujeto publicitario es ante todo un hombre individualista, un narcisista que solo procura su satisfacción personal mediante el consumo de la mercancía ofertada o mediante las ventajas derivadas de dicha fruición, pero siempre él como centro de atención" (1994: 197). En definitiva, tras la descripción detallada de este nuevo protagonista en la iconografía publicitaria Rey concluye con la idea de que se trata de "un hombre muy femenino" (1994: 207).

Años más tarde, y ante la aparición de nuevos referentes masculinos como el "metrosexual", concepto acuñado en 1994 por el periodista Mark Simpson (2006) para hacer referencia a un nuevo modelo de joven urbano, con buena posición social, que se caracteriza por un especial cuidado y entrega a su imagen, dedicación que exterioriza sin pudor, Rey recupera esta idea e incide en el carácter narcisista que presenta dicho modelo y que se refleja en su representación publicitaria. De esta forma, lo define como "un sujeto «narcisista» y «vanidoso», tras cuya hermosa fachada se esconde una terrible crisis de identidad" (2008: 216). El autor considera que el hombre moderno es un sujeto bello, pero sin alma; un adonis desalmado –"un cuerpo al que ama y mimó con una pasión narcisista, pero que carece de espíritu y, en el caso de que lo tenga, solo lo usa para contemplarse en su pura vanidad" (2008: 226). Asimismo, señala su conexión con el consumo, y alude a la importancia que el término de metrosexual cobra al resurgir como estrategia de marketing por parte de las industrias de la moda y la cosmética que se dirigen a este target rentable, reproduciendo así su representación en la publicidad (Rey, 2006: 20).

Esta misma reflexión es la que establecen otros autores en cuanto a la relación entre el mito de Narciso y la publicidad, desde una perspectiva sociológica. Es el caso de López Vázquez quien también hace alusión al mito al señalar que "la esclavitud de la belleza es el relato más característico de nuestro tiempo, que encuentra su conexión con la obsesión del ser humano por ser eternamente joven" (2007: 108). De esta forma, vincula el crecimiento del mercado de productos y servicios dirigidos a la belleza con aquellos individuos que presentan una actitud similar al personaje mítico al otorgar una importancia desmesurada a su imagen externa. Para la autora, el narcisista no es capaz de satisfacer dicha obsesión porque la

imagen a la que aspiran es inalcanzable, y es así cómo, “en esa lucha psicológica, los individuos comparan todo tipo de productos para saciar su ansia de perfección. De esta forma, el propio cuerpo se convierte en producto” (2007: 110). La autora hace hincapié en la actitud de ensimismamiento que caracteriza al sujeto actual y que refuerza su carácter individualista y su falta de comunicación: “esta ceguera visual asociada a la contemplación de sí mismo es parte del aturdimiento del hombre moderno, que sólo tiene ojos para sí mismo, aislándose de los aspectos desagradables de su tiempo [...], lo que le convierte en un ser superficial e insensible a su entorno” (2007: 112). Una idea similar es la que presenta Alexander Lowen, quien sostiene que “hoy el mito es aplicable a una sociedad que basa sus valores en una adoración desmedida de la belleza, como concepto estético puramente superficial”. El autor va más allá para recalcar la paradoja que experimenta el sujeto narcisista, puesto que éste “ni siquiera se ama a sí mismo, tan solo se identifica con su imagen idealizada, mientras la imagen del yo verdadero queda perdida” (2000: 22).

Hay varios autores que estudian igualmente el mito de Narciso en cuanto a su carácter representativo de la sociedad actual, especialmente observable en publicidad. A este respecto, Fernández Gómez sostiene que el mito “está directamente imbricado con el universo publicitario: consumidores insatisfechos que buscan saciar su exacerbado narcisismo a través de la contemplación de imágenes idílicas (casi míticas) que los anuncios muestran”. El autor también incide en el componente negativo que ello implica pues, a su parecer, la belleza a la que aspira el consumidor y que se muestra en el anuncio solamente puede contemplarse, pero no consumirse, “y es que es imposible auto-consumirnos, nos ocurre como a Narciso, no podemos amarnos a nosotros mismos, debemos conformarnos con nuestro reflejo (al menos, el que nos gustaría que fuera)” (2003b: 62-63). Adriana Cely Álvarez también alerta sobre la insatisfacción que caracteriza al sujeto contemporáneo, al que denomina narciso, debido a la frustración que lo asalta al no cumplir con ciertas imposiciones sociales en cuanto a su imagen; “se trata de una mirada especular alterada de sí, condicionada por las exigencias socioculturales. Esta mirada pasa por imágenes que expresan modelos a seguir sobre el cuerpo y a su vez demanda patrones de revisión constantes” (2010: 72).

Estas afirmaciones responden por tanto, a la visión desarrollada con anterioridad por autores como Lipovetsky, quien define el narcisismo como un nuevo estadio del individualismo, determinado por un capitalismo hedonista y permisivo y resultante en una nueva relación del

sujeto con el resto del mundo y especialmente con su cuerpo (1986: 50). Dicha relación se traduce en una “inversión narcisista en el cuerpo”, que se manifiesta de forma visible a través de “prácticas cotidianas: angustia de la edad y de las arrugas; obsesión por la salud, por la «línea», por la higiene; rituales de control (chequeo) y mantenimiento (masajes, sauna, deportes, regímenes); cultos solares y terapéuticos (superconsumo de los cuidados médicos y de productos farmacéuticos), etc.” (1986: 60-61). Lipovetsky considera que “el narcisismo inaugura la posmodernidad” (1986: 50), y es algo que mantiene, desde una concepción más extrema, en su propuesta de la hipermodernidad junto a Sébastien Charles (2006: 26), quien habla asimismo de hiperconsumo e hipernarcisismo en la llamada sociedad del riesgo. Es en este contexto del nuevo milenio que se proyecta amenazante e inseguro, donde el orgullo de Narciso se convierte en fragilidad, de modo que “la obsesión por uno mismo no se manifiesta tanto en la fiebre del goce como en el miedo a la enfermedad y la vejez, en la medicalización de la vida. Narciso no está tanto enamorado de sí mismo como aterrorizado por la vida cotidiana, por su cuerpo y por un entorno social que se le antoja agresivo” (Lipovetsky, 2003: 27). Por suerte el individuo cuenta con todo un mercado de productos y servicios, además de la ciencia y tecnología, como aliados para controlar su cuerpo, concebido como un proyecto personal, por lo que la satisfacción ligada al consumo se focaliza en sí mismo y su experiencia, y no en el grupo o en la admiración que provoque en los demás (Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández, 2011: 296). Para Lipovetsky, la razón por la que invierte tanto esfuerzo y dinero viene determinada por el hecho de que la imagen corporal confluye con el “yo”. Es decir, el cuerpo se convierte en el elemento por el cual el sujeto se identifica, llegando a designar su “identidad profunda”, y de esta forma, se afana en “vigilar constantemente su buen funcionamiento, luchar contra su obsolescencia, combatir los signos de su degradación por medio de un reciclaje permanente quirúrgico, deportivo, dietético, etc.” (1986: 61).

No obstante, la profusión de estudios que establecen un paralelismo entre el sujeto contemporáneo y el personaje de Narciso centrándose en el contexto del mercado y analizando su comportamiento como consumidor o su actitud narcisista reflejada en el discurso publicitario, corresponde a una perspectiva sociológica, que alude más bien al significado general del concepto de narcisismo pero no profundiza en el propio relato mítico. Es decir, desde un punto de vista metodológico, las investigaciones en esta línea responderían más bien a un mitoanálisis. En este sentido, las aportaciones de diversos autores ya en la década de 1970, como Christopher Lash con su obra *The culture of*

narcissism(1979), Richard Sennett (1979) con *The tyranny of intimacy*, Jim Houghan con *Decadence: Radical nostalgia, narcissism and decline in the seventies* (1975) o Peter Marin con “The new narcissism” (1975) parecen confirmar la presencia del componente narcisista en la sociedad, especialmente visible en determinados ámbitos como el consumo y el cuidado al cuerpo. A pesar de que excede los límites de la presente tesis, sería necesario desarrollar una investigación concreta siguiendo esta línea para poder confirmar la presencia del mito de Narciso desde una óptica del mitoanálisis, partiendo de la afirmación de Lipovetsky: “hoy Narciso es, a los ojos de un importante número de investigadores [...], el símbolo de nuestro tiempo” (1986: 49). O en palabras de Julio Oliva: “si el hombre moderno viene representado por Prometeo, que robó el fuego a los dioses para traerlo a los humanos [...]; el postmoderno se equipara con Narciso que, enamorado de su propia figura reflejada en el estanque, se quedó para siempre contemplándose en él”(1998: 6).

Dejando de lado esta visión sociológica y centrándonos en la narración misma, es posible encontrar numerosos anuncios que reproducen de alguna manera el mito de Narciso, a partir de elementos que configuran e identifican el propio relato, como personajes con una actitud claramente egocéntrica que disfrutan admirándose a sí mismos, espejos que cobran protagonismo o sujetos que interactúan con su doble-reflejo. Dichas representaciones aparecen en anuncios que promocionan diferentes marcas y categorías de productos, como la última campaña de The Phone House, o de bebidas como Campari o Absolut, e incluso Evian. En el caso de la campaña llevada a cabo en 2014 por la agencia Lola para la compañía telefónica, se muestra en clave de humor la actitud exagerada de individuos narcisistas, que entonan un canto a sí mismos y a todo aquello que les proporciona placer y que alimenta dicho egocentrismo, como las ofertas que lanza la marca. El sentimiento ególatra extremo que caracteriza a los personajes se muestra en las habitaciones, repletas de espejos de diversos tamaños, en la decoración compuesta por diferentes objetos con la cara del protagonista, incluyendo cuadros, cojines, tazas y libros titulados “Yo”, y en la actitud vanidosa que muestran cuando, extasiados, corean una canción que reza “me amo”[Figuras 470].

Otras campañas como la de Agua Evian “Baby&Me” [Figura 471], en la que los personajes rejuvenecen ante un espejo, muestran el desdoblamiento de los mismos, cuyos reflejos-bebés toman autonomía y comienzan a bailar, llenos de energía y vitalidad, dos de los beneficios que la marca refuerza con este anuncio. “Live Young” es el eslogan con el que se firma la

campana y que simboliza el deseo del individuo narcisista de permanecer joven, por lo que de algún modo el producto funciona como un elixir que provoca los mismos efectos que la fuente de la juventud. Un concepto similar es el que se utiliza en la campana para la compaía farmacéutica norteamericana Novartis, concretamente promocionando el medicamento Exelon Patch que trata el Alzheimer. “Reflections” (2010), realizada por el fotógrafo Tom Hussey, retrata situaciones cotidianas de personas mayores ante el espejo que reflejan su “yo” del pasado, mostrando así su retrato cuando eran jóvenes y atractivos, junto a las memorias vinculadas a dichas imágenes [Figuras 472]. Por otro lado, los anuncios de productos de bebidas como Absolut Mode Edition [Figura 473], Campari [Figura 474] o incluso de la marca Roca donde se aprecia el reflejo de los sujetos gracias al brillo de la grifería [Figura 475] muestran a los protagonistas en actitud vanidosa, rodeados de espejos y admirando su doble especular en situaciones que en principio se alejan de aquellas tradicionalmente relacionadas con el cuidado personal. Curiosamente, hay marcas que adoptan el nombre de Narciso como parte de su identidad y ello resulta muy significativo, ya que representan una conexión aún más directa con el mito; así es posible encontrar algunos productos de cosmética, como la línea Narciso de L’Erbolario, o perfumería, como la fragancia Le Narcisse Bleu, el diseño de Ruthie Davis para los zapatos Narcissus, o la marca de ropa interior masculina Narciso Underwear, cuyas campanas son protagonizadas por modelos esculturales, usualmente retratados en paisajes acuáticos al incluir también trajes de baño en una de sus líneas de producto.

Pero aquellos anuncios en los que la actitud de embelesamiento y regocijo de los personajes con su propio reflejo queda más patente son los que promocionan productos de moda, perfumería y cosmética... en definitiva, los de aquellas categorías de producto centradas en el cuidado personal y la belleza. De esta forma, los protagonistas se caracterizan por su atractivo y por mostrar una actitud autoerótica hacia su propia imagen en una superficie reflectante, como es el espejo, ante la que quedan embelesados e incluso absortos en algunas ocasiones. Casos muy significativos son, por ejemplo, el *spot* de lencería Intimissimi [Figura 476], el del perfume Coco Mademoiselle [Figuras y Figura 477], o las gráficas de los perfumes Angel, de Thierry Mugler [Figura 478], Horizon, de Guy Laroche [Figura 479] y Bleu Marine, de Pierre Cardin [Figura 450]. En el primero, la chica posa ante la cámara, luciendo las piezas de la colección, e interacciona con su reflejo, como si de un romance consigo misma se tratara; de este modo, no sólo admira su imagen en el espejo, sino que la toca y baila, con el fin de seducir al espectador. En el anuncio de Chanel, el protagonismo

del espejo no se limita a las primeras escenas en que la protagonista se acicala de forma sensual, coqueteando y disfrutando de la imagen que éste le devuelve, sino que el encuentro con su amante se produce en una galería de espejos, por lo que el reflejo de ambos se multiplica de forma infinita. En este caso, la actriz Keira Knightley representa el rol de Narciso, pues seduce al joven para finalmente rechazarlo. En el caso del anuncio de Thierry Mugler se identifica la actitud de alguien que ha quedado absorto en la contemplación de su propio reflejo; la joven, ensimismada, mira fijamente al espejo mientras se apoya en él y es rodeada por lo que parecen ser nubes sobre un cielo estrellado que aportan un ambiente onírico a la escena. Por otro lado, las gráficas muestran escenas en las que el espejo es sustituido por el agua, que muestran el reflejo invertido de los protagonistas. En ambos casos, los protagonistas principales son masculinos, y muestran una actitud de indiferencia con respecto a las jóvenes que los acompañan y que parecen profesar amor y admiración hacia ellos. De esta forma, a pesar de que estos dos anuncios no materialicen una actitud autoerótica en sí, es posible establecer similitudes con el mito de Narciso, teniendo en cuenta el escenario acuático, así como la identificación de los protagonistas por su belleza y por la actitud que cada uno muestra.

En definitiva, y según lo que puede inferirse de ciertos anuncios que presentan estas características, se podría decir de forma hipotética que “buena parte del discurso publicitario actual es una reinterpretación de Narciso” (López, 2007: 111). Sin embargo, el hecho de encontrar anuncios que, en principio, y a partir de una primera aproximación presentan puntos en común con la narración de Narciso, y por lo tanto, podrían analizarse desde una perspectiva mitocrítica, no se traduce en investigaciones que hayan sido desarrolladas en esta línea. Es decir, tal y como se comenta al inicio de este epígrafe, puede afirmarse que existe un vacío en cuanto a investigaciones que estudian la presencia del relato de Narciso en el discurso publicitario a partir del análisis de sus principales elementos (mitemas). Es precisamente esa ausencia lo que el presente estudio intenta suplir a partir del estudio del mito de Narciso en anuncios concretos de perfumería, moda y cosmética.

5. Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación

La selección del problema de investigación en esta tesis doctoral surge como resultado del proceso de revisión teórica; concretamente, del análisis de las diversas interpretaciones y representaciones del mito de Narciso a lo largo de la Historia. Es decir, la consulta de los estudios y publicaciones anteriores que versan sobre el mismo objeto de estudio, lleva a la identificación de una cuestión no resuelta a la que poder dar solución a partir de este trabajo. Gracias a esta primera toma de contacto se resuelven algunas cuestiones acerca del objeto de estudio, y se obtienen pautas para el diseño del marco metodológico de la investigación. De esta forma, puede decirse que desde los trabajos de Huici (1993; 1996; 1998; 2002), León (1998; 2001) o Rey (1993; 2004; 2006) resulta difícil encontrar estudios tan ambiciosos sobre la relación entre mito y publicidad, pues la mayoría de las publicaciones consultadas son artículos concretos que, si bien suponen una aportación más a la cuestión que se estudia, no la abordan de forma definitiva. Asimismo, la bibliografía revisada se compone en su mayoría de tratados generales que analizan la presencia de la mitología clásica en el discurso publicitario, pero es cierto que pocos autores se centran en el análisis de un mito concreto y su reflejo en una tipología determinada de anuncios, salvo Fernández Gómez y Pineda Cachero (2002), con su estudio sobre el mito de Dioniso en los anuncios de bebidas alcohólicas.

Respecto al mito de Narciso, se parte de estudios que vinculan el relato con la publicidad desde un punto de vista sociológico, es decir, atendiendo a las implicaciones culturales del mito en la sociedad actual. No obstante, no contamos con trabajos que estudien la presencia de este mito en el discurso publicitario analizando los elementos clave que configuran la narración. Dicha ausencia es, precisamente, la que pretende cubrir esta investigación, y en este sentido, se establecen una serie de objetivos:

El primer y principal objetivo principal es de naturaleza empírica. Con el presente trabajo se pretende estudiar la forma en la que un mito determinado, el de Narciso, se refleja en un discurso de carácter persuasivo: la publicidad comercial. En concreto, se trata de analizar la presencia de dicho mito en anuncios impresos y *spots* de determinadas categorías de producto centradas en moda y estética, puesto que se relacionan de forma estrecha con algunos de los componentes del mito como la belleza y el hedonismo.

El segundo objetivo es evidenciar la forma en que se plasman los mitos en la comunicación mediática de forma general, y el mito de Narciso en particular. Si bien es cierto que el presente estudio se centra en la publicidad, esta no puede entenderse como un fenómeno aislado, sino como parte de los discursos mediáticos.

En tercer lugar, se pretende establecer una comparación entre la representación del mito en las diferentes manifestaciones artísticas (artes plásticas, música, escultura) y mediáticas (cine, fotografía y entorno *online*) y la forma en que se reproduce en la publicidad contemporánea. Con ello se persigue identificar las similitudes y diferencias dependiendo de qué elementos aparecen de forma constante y cuáles son obviados en el discurso publicitario. Para ello, nos serviremos de un análisis histórico en torno al mito de Narciso, que muestra las diferentes interpretaciones según los movimientos culturales, sociales y filosóficos de cada era en el contexto occidental hasta la actualidad.

Por último, y desde el punto de vista metodológico, el principal objetivo es la evaluación de la aplicabilidad del modelo propuesto por Gilbert Durand en cuanto al análisis de mitos en diversidad de textos, entendiendo por “textos” los anuncios comerciales en este caso. Es decir, este trabajo pretende conceptualizar y perfilar de manera aún más operativa el concepto estructuralista de “mitema publicitario” y su aplicación a los anuncios. Así, se hace uso del método durandiano con el fin de comprobar su efectividad como herramienta de análisis a la hora de estudiar la representación de mitos en discursos contemporáneos como la publicidad.

Partiendo de estas premisas y del problema de investigación que se pretende resolver, se establecen una serie de hipótesis (H) que orientan esta tesis. Para formular estas hipótesis se adopta una lógica deductiva: se trata del método tradicional en investigación científica, que parte de las nociones más generales y se concreta progresivamente hasta llegar a las más específicas. Por consiguiente, la formulación de hipótesis no se basa en inferencias inductivas a partir de una muestra empírica; por el contrario, el material empírico sirve como

elemento de verificación *a posteriori* de lo que se ha planteado de modo hipotético-deductivo. La primera hipótesis, de hecho, se deduce de nociones teóricas más generales:

H₁: Al igual que ocurre en otras expresiones de tipo artístico y mediático, el mito de Narciso se representa en el discurso publicitario.

La fundamentación de la hipótesis anterior es la teoría durandiana. Para ello debemos acudir asimismo a la obra de León, que aplica por primera vez el enfoque de Durand a la publicidad, a pesar de que el autor francés no aludió directamente al discurso *massmediático*:

por un lado el mito es representado tanto en las fábulas sagradas griegas, como en el fondo del 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).

Si el mito es representado en la cultura de masas, y la publicidad es un componente de la cultura de masas, consideramos razonable que un mito tan relevante en la cultura occidental como el de Narciso sea susceptible de ser representado en la publicidad. De ahí la formulación de la H₁; hipótesis que, además, se sustenta en estudios previos de mitos específicos como los de Fernández Gómez y Pineda Cachero (2002). Según León, que adopta una postura mitohermeneútica en la interpretación de los anuncios, a los que considera textos encriptados con doble significado (explícito e implícito) (2001: 33), el objetivo sería localizar los mitemas operantes en el anuncio. Una tarea que el propio autor define como dificultosa, puesto que “obviamente las formas narrativas son cambiantes con el tiempo y poco tienen que ver las de la mitología clásica con las modernas; ahora bien, en un plano el mitema es arquetípico, es constante, y el anuncio lo único que hace en ese orden es traducirlo a lenguaje actual” (2001: 33). A pesar de que en el presente estudio no seguimos estrictamente el enfoque hermenéutico que propone León en su obra, ni hacemos referencia a las implicaciones sociológicas del mito en una determinada obra (lo cual supondría el uso del mitoanálisis), sí que nos servimos de sus dos principales propósitos: por un lado, relacionar el mensaje publicitario con otros mensajes o discursos en cuanto a su componente mítico; por otro lado, poner de manifiesto la procedencia mítica de la publicidad (2001: 10). Esta idea da pie a la segunda hipótesis, referente a la metodología empleada:

H₂: El concepto de mitema es pertinente para el análisis del mito de Narciso en el discurso publicitario.

En este caso, se parte de un precedente concreto, como es el trabajo realizado por Antonio Pineda y Jorge David Fernández en el que aplican la metodología mitocrítica a un corpus de anuncios de vino y bebidas alcohólicas con el fin de estudiar el mito de Dioniso en el discurso publicitario. A partir de un estudio en profundidad del mito y su descomposición en mitemas, los autores analizan anuncios significativos de los que extraen “la matriz semiótica” del mismo y la confrontan con “el universo de lo dionisiaco según lo presentan otros discursos ajenos al publicitario” (2002: 120). Al igual que hacen los investigadores en este estudio, se conciben los anuncios de la muestra como conformantes de un Texto que se estructura en isotopías o mitemas redundantes, recurrentes. La conclusión a la que llegan los autores es la presencia del mito dionisiaco en la publicidad de una categoría de producto como es el vino y las bebidas alcohólicas, y la pervivencia de lo dionisiaco como un componente atemporal del imaginario colectivo que se reactualiza a través del discurso publicitario. De esta forma, la segunda hipótesis plantea la posibilidad de que el mito de Narciso actúe de la misma forma que el de Dioniso, con la diferencia de que los anuncios en los que se representa el mito pertenecen a categorías de producto relacionados con la belleza y la estética.

No obstante, en cuanto a la presencia de los diversos mitemas que configuran el relato mítico, interesa especialmente analizar de qué forma se reproducen en publicidad y cotejarlos con lo narrado en el mito original. Es decir, el estudio de la representación del mito en los anuncios incluye también el análisis de *qué hace* la publicidad con el sustrato mítico que utiliza, y cómo inserta los elementos de la tradición mítica en su imaginario propio. En este sentido, y teniendo en cuenta que “los valores típicos de la publicidad son siempre de carácter positivo y su narración es siempre una lucha con lo negativo” (González Solas, 1999: 7), se puede entender que un elemento significativo como es el desenlace fatal del personaje en el relato mítico no tendrá representación en los anuncios, y ello supone una diferencia con respecto a otras manifestaciones en las que se reproduce dicha dimensión del mito. De esta forma, se puede establecer la siguiente hipótesis:

H₃: El mitema referente al componente trágico no está presente en publicidad, a diferencia de otros discursos que reproducen el mito de Narciso.

Además de las tres hipótesis principales de partida, se establece una serie de preguntas de investigación (PI) que hacen referencia a los componentes que configuran el mito de Narciso y su representación en publicidad. Teniendo en cuenta que el mito de Narciso está

protagonizado por un hombre y que la mujer es la consumidora a la que se dirigen la mayoría de los anuncios de ciertas categorías de producto donde la belleza es un valor fundamental, la pregunta de investigación que se plantea es la siguiente:

PI₁. ¿Se representa el género masculino con mayor frecuencia que el femenino en los anuncios que aluden al mito, ajustándose así al relato original?

Otra pregunta de investigación que resulta pertinente en cuanto al narcisismo en el discurso publicitario es referente al mundo social que representan los anuncios. Como se verá en el apartado metodológico, la tipología de productos que han sido seleccionados a la hora de confeccionar la muestra están centrados en el cuidado personal; en este contexto, la dialéctica entre lo individual y lo social puede ser un objeto de estudio interesante, pudiendo entenderse el número de personajes publicitarios como una muestra del individualismo presente en aquellos anuncios que reproducen el mito de Narciso. De ahí la siguiente pregunta de investigación:

PI₂. ¿Incluyen los anuncios de productos de uso individual a varios personajes en el relato, como la narración ovidiana, o por el contrario presentan un único sujeto?

El contexto espacial de los anuncios nos proporciona otro principio de comparación interesante entre la publicidad y otros discursos. Estableciendo una equivalencia entre el espacio publicitario y el paraje idílico de la obra de Ovidio, se formula esta pregunta de investigación:

PI₃. ¿Son los escenarios representados en estos anuncios de carácter público (como se relata en el mito) o privado, trasladando así el escenario natural a la calidez de un entorno íntimo, como se hace en otras representaciones?

Teniendo en cuenta que el mitema del reflejo es de gran complejidad y que la publicidad se define por ser un lenguaje fugaz, básicamente visual y directo, se presupone que en los anuncios dicho concepto aparece como sinónimo de filautía y vanidad en la mayoría de las ocasiones, dejando a un lado el elemento cognoscitivo determinante en el mito. Ante esta idea de partida, se plantea la siguiente cuestión:

PI₄. ¿Se reproducen en publicidad todos los significados asociados al doble-reflejo?

En este sentido, interesa saber si cuestiones como la anagnórisis o la confusión entre realidad y apariencia que experimenta Narciso también aparecen de alguna forma en los anuncios analizados. Finalmente, con respecto a la representación que se hace del personaje en publicidad, y teniendo como referencia la iconografía establecida en el resto de discursos, se plantea la última pregunta de investigación:

PI₅. ¿Cómo se representa en los anuncios al propio Narciso y, en caso de que se haga referencia a ello, el proceso de metamorfosis que éste experimenta?

6. Consideraciones metodológicas

En este capítulo se exponen todas las cuestiones referentes a la metodología aplicada en esta investigación sobre el mito de Narciso con el fin de cumplir los objetivos detallados con anterioridad. Las decisiones tomadas en materia metodológica vienen determinadas por la naturaleza empírica del estudio y por la postura epistemológica adoptada, tal y como se explica a continuación.

6.1. Diseño de la investigación: método, modelo y técnica

Aunque el estudio de fenómenos simbólicos como los mitos suele dar pie a aproximaciones hermenéuticas antirrealistas radicales, el presente estudio parte de una perspectiva realista cercana al estructuralismo, que busca los mecanismos que subyacen en determinados fenómenos, así como la relación que se establece entre ellos, y que sirven como sistemas de significación. La mitocrítica, como procedimiento de carácter estructuralista, y el análisis de contenido, como técnica de recogida de datos, se perfilan como herramientas adecuadas para dicho fin, como se expone a continuación. No obstante, dicha metodología se combina igualmente con un análisis de tipo cualitativo, concibiendo ambas como aproximaciones complementarias y no excluyentes.

Con la combinación de ambos tipos de análisis se intentan salvar las limitaciones que supone la aplicación de una sola perspectiva en la investigación y se pretende realizar un estudio más completo del fenómeno investigado. De esta forma, se propone la integración de los métodos cualitativo y cuantitativo, los cuales, lejos de ser antagónicos, pueden integrarse en diseños multimétodo. Sin embargo, esta decisión entraña también dificultades, ya que proceden de tradiciones distintas, enfrentadas usualmente. Superar esta oposición supone por tanto un desafío, que intenta por otro lado optimizar el análisis, con el fin de obtener “una

visión de totalidad, una visión integral del fenómeno” (Rodríguez Ruiz, 2005:). No obstante, la complejidad de los fenómenos comunicativos explica la necesidad de adoptar una posición conciliadora, de modo que “los distintos métodos usados deben ser reconocidos como derivados de diferentes tradiciones epistemológicas, las cuales cuando se combinan agregan nuevas perspectivas al fenómeno bajo investigación” (Arias, 2009: 128).

6.2. *Métodos de análisis. Mitocrítica y estructuralismo*

En el próximo epígrafe se explica en profundidad la mitocrítica como método de análisis estructuralista utilizado en esta investigación, sus implicaciones y su aplicación al estudio del mito de Narciso en publicidad.

Lévi-Strauss, el mayor exponente del estructuralismo, advierte acerca de la dificultad de estudiar ámbitos como la religión o la mitología y hace hincapié en la necesidad de analizar dichas realidades centrándose en sus aspectos internos y constantes, obviando los más superficiales, con el fin de sistematizar su estudio: “detrás de la diversidad desconcertante de innumerables motivos mitológicos, se alcanzan entonces algunos esquemas poco numerosos a los cuales los primeros se reducen y cuyo valor operatorio, a diferencia del de aquellos motivos, es de sobra claro” (2008: 60). El estructuralismo demuestra que el mito presenta regularidades y constantes que pueden analizarse a través de una metodología sencilla pero rigurosa, lo que muchos califican como su gran acierto, teniendo en cuenta el carácter disperso y heterogéneo del mito. Para ello, se basa en Saussure, cuyo método “descubre un horizonte de posibilidad para dotar a las ciencias del hombre de unos modelos tan fijos y formalmente consistentes como los de la física o los de la biología” (Cencillo, 1998: 508). No obstante, también se han criticado diversos aspectos de su teoría, como que el material de análisis consistiera sólo en mitos etiológicos de la sabana tropical, y el hecho de que concibiera el mito como forma, despojándolo de “una serie de propiedades psicológicas, histórico-evolutivas y culturales que son indispensables para investigar sus significados” (Cencillo, 1998: 509); es decir, de contenido.

En esta investigación, se hace uso de la metodología y los elementos que el mismo Lévi-Strauss utilizó en el análisis de los relatos míticos. Concretamente, la herramienta estructuralista que resulta esencial para la investigación es el concepto de “mitema”, que se desarrolla más adelante. Otros autores que también destacan la importancia de estudiar los

mitos según su *estructura mítica* son Roland Barthes (2003) o Duch, para el que, “a pesar de las enormes diferencias narrativas y situacionales que existen entre los diversos mitos, todos ellos poseen unas estructuras muy similares” (1998: 161).

Por otro lado, las ideas de Lévi-Strauss concuerdan con lo expuesto por Jung y su teoría del inconsciente colectivo, quien encuentra regularidades en los productos del inconsciente, a partir del análisis de los sueños, fantasías y visiones de sus pacientes. Tales regularidades, o contenidos del inconsciente, se manifiestan en motivos que adoptan dos formas: situaciones y figuras, que a su vez se materializan en tipos como el héroe, la sombra, el viejo, el niño, la madre (primigenia, ser superior, doncella), *animus* mujer y hombre... (Jung y Kérenyi, 2004). Para Jung, quien “concibió la idea de la existencia de tal *humus* primordial a partir de la constatación [...] de que existen coincidencias sustantivas entre figuraciones mitopoéticas presentes en individuos y culturas muy *distintos* y muy *distantes*” (Chillón, 2000: 145), lo inconsciente del ser humano puede ser inteligible a partir de sus manifestaciones, como los arquetipos, que actúan en todos los hombres. El arquetipo, por lo tanto, “permanece a través de los milenios y al mismo tiempo exige cada vez otra interpretación. Los arquetipos son los elementos inalterables de lo inconsciente, pero cambian constantemente de forma” (Jung y Kérenyi, 2004: 125). Lo que Jung define como *inconsciente colectivo* procede de lo expuesto anteriormente por Durkheim, quien planteó su teoría del inconsciente colectivo para explicar las similitudes entre los mitos de culturas lejanas geográfica e históricamente: “los ingredientes básicos del mito, las tramas y los personajes eran producto de una función neurológica del cerebro humano y por tanto eran comunes a todos los seres humanos. Estos patrones míticos universales eran los «moldes» de donde provenía el mito y las estructuras específicas «vacían» sus elementos propios en esos moldes” (Bierlein, 2001: 289). Por lo tanto, podemos considerar a Durkheim como una de las principales influencias en la interpretación psicológica del mito de Jung y en la escuela estructuralista.

En definitiva, la presente investigación opta por una epistemología de corte realista y, dentro de ella, se acude al estructuralismo como perspectiva de investigación fundamental a la hora de estudiar el mito en la publicidad, apoyándose asimismo en la mitocrítica. La mitocrítica es una metodología de análisis de los textos literarios. Surge de las reflexiones de Durand acerca de la primacía del mito en las producciones artísticas y literarias, basándose en las teorías de Lévi-Strauss (lo cual supone otra conexión con la metodología estructuralista). Losada señala que el pensamiento de Durand aglutina, con algunas restricciones, “el

materialismo imaginario de Bachelard y Sartre, la etnología de Dumézil, Eliade y Lévi-Strauss, el psicoanálisis de Freud y Jung, la epistemología de Piaget y la reflexología de Betcherev” (2008: 46).

Según Garagalza, la metodología mitocrítica de Durand puede extenderse a todas las disciplinas que tomen las manifestaciones humanas como objeto de estudio, en función de la interpretación de las superestructuras discursivas tomando como base la infraestructura mítica profunda, es decir, “sonsacando las orientaciones míticas que soterrada o inconscientemente rigen la configuración de las creaciones culturales” (1990: 105). El propio Durand sostiene que “metodológicamente, la lectura de los mitos será la clave para comprender tanto las obras realizadas por el arte y la poesía como las obras elaboradas por la ciencia y la técnica” (1993: 339). Entendida la publicidad como una “obra” o “manifestación humana”, sería posible que la semiótica de la publicidad adoptara la mitocrítica y el mitoanálisis durandianos como uno de sus métodos. Asimismo, César San Nicolás Romera señala lo siguiente respecto a los mitos: “atendiendo a esa naturaleza “narrativa”, es factible aplicar una interpretación y desvelamiento del sentido de esos mensajes, haciendo posible la localización de los elementos míticos que perduran o siguen habitando en dichos discursos socioculturales” (2003: 79).

Como firma el propio Durand: “El término mitocrítica fue forjado hacia los años 1970, siguiendo el modelo de *psicocrítica* (1949) utilizado veinte años atrás por Charles Mauron, para significar el uso de un método de crítica literaria o artística que centra el proceso comprensivo en el relato mítico inherente” (1993: 341). El origen estético de la mitocrítica puede deberse al hechodestacado por muchos autores acerca de la importancia del arte y la literatura como espacios que favorecen la pervivencia de los mitos; así según Huici, “ha sido precisamente en la esfera del arte donde ha sobrevivido el mito”. Para Eliade, la literatura se define como “refugio último del mito, de la intuición y lo irracional” (Huici, 1998: 32). De hecho, el estudio del mito de Narciso en ambos contextos (literatura y arte), entre otros, constituye la primera parte de la presente tesis, con el fin de establecer un marco introductorio en el que se explican las diferentes interpretaciones del mito en diversas manifestaciones artísticas desde la Antigüedad hasta la época actual.

El método de análisis de lo que Durand llama “texto mítico” (1993: 38), consiste en la descomposición de éste en *mitemas*, y en la aproximación a sus posibles significados a través de la repetición o redundancia de algunos símbolos. Los mitemas son los elementos

constantes e irreducibles que conforman un mito. Puede decirse que equivalen a los fonemas, morfemas y sememas si se comparan con la lingüística estructural; es decir, los mitemas vienen a ser las unidades de significado más pequeñas posibles dentro de un sistema. Fue Lévi-Strauss quien estableció el paralelismo de los mitemas con las unidades lingüísticas, de modo que define éstos en comparación con los fonemas, indeterminados en el nivel significativo y por tanto, de naturaleza contingente. En palabras de Durand: “en el corazón del mito, se sitúa, pues «el mitema» (es decir, la unidad míticamente significativa más pequeña de discurso); este «átomo» mítico tiene una naturaleza estructural y su contenido puede ser indiferentemente un «motivo», un «tema», un «decorado mítico», un «emblema», una «situación dramática»” (1993: 344). Asimismo, Vierre los considera “elementos míticamente significativos” (1993: 54), ya sean situaciones, escenarios o personajes. En *De la mitocrítica al mitoanálisis*, Durand realiza un análisis de la obra de Baudelaire que resulta de gran utilidad para comprender paso a paso el método de la mitocrítica. Así, partiendo de los arquetipos más evidentes en el poema, desarrolla a continuación sus derivaciones simbólicas, nacidas de la cultura particular e incluso de la historia y de la bibliografía del autor francés. Finalmente, se centra en los procedimientos verbales del poema y los artificios formales significativos (1993: 107-108).

Por otro lado, el mitema admite dos formas de manifestación:

Un mitema puede manifestarse, y actuar semánticamente, de dos formas distintas, una forma «patente» y una forma «latente»:

- de forma patente, por la repetición explícita de su o sus contenidos (situaciones, personajes, emblemas, etc.) homólogos;
- de forma latente, por la repetición de su esquema intencional implícito en un fenómeno muy cercano a los «desplazamientos» estudiados por Freud en el sueño (Durand, 1993: 345).

Desde un punto de vista semiótico, señalaremos que, a tenor de la forma en que Durand caracteriza a los mitemas (motivos, temas, decorados, etc.), éstos parecen ser unidades con un mayor contenido semántico que los “semas”, los cuales pueden entenderse como marcas semánticas muy básicas: “horizontalidad”, “espacialidad”, etc. (cfr. Eco, 2000: 152). Un mitema espacial no se reduciría a la connotación de “espacialidad”, sino que poseería cierto contenido acerca de un tipo de lugar específico. Como apunta Losada, “en última instancia, Durand no entiende el mito como una sintaxis formal porque considera que entonces quedaría reducido a pura lógica estructural” (2008: 53). Por otro lado, esos

elementos reiterativos se analizan desde de una perspectiva interpretativa, puesto que el nivel simbólico descansa sobre "haces de significaciones" (cfr. Durand, en Garagalza, 1990: 96), símbolos convergentes que resultan clave en la estructura del relato mítico.

El aislamiento de los mitemas no es la única tarea en la mitocrítica de Durand. Según este autor, metodológicamente "la aproximación a la obra puede hacerse en tres tiempos que descomponen los estratos mitémicos":

- 1) En primer lugar, una relación de los «temas», es decir, de los motivos redundantes, u «obsesivos», que constituyen las sincronicidades míticas de la obra.
- 2) En segundo lugar, se examinan, con el mismo espíritu, las situaciones y las combinatorias de situación de los personajes y decorados.
- 3) Finalmente, se utiliza un tipo de tratamiento «a la americana», mediante la localización de las distintas lecciones del mito y de las correlaciones entre una lección de un mito con otros mitos de una época o de un espacio cultural bien determinado (Durand, 1993: 343).

Es evidente, a partir de esta metodología, que la descomposición del relato mítico en mitemas es el paso primordial. Y en ello consiste la primera parte del análisis; se realiza una descomposición de la narración del mito de Narciso en varios mitemas que se identifican posteriormente en el texto compuesto por anuncios comerciales. La articulación de los mitemas se realiza a partir de los temas o motivos redundantes, tal y como apunta Garagalza (1990: 104).

En cuanto a la aplicabilidad del mitema como unidad de análisis, es necesario tener en cuenta que dicha unidad puede adoptar diferentes configuraciones (decorados, situaciones, etc.), pero siempre supone un componente *irreductible* de un mito determinado. Descomponer un mito en mitemas supone reducir el relato mítico a una serie de "átomos" semánticos sin los cuales ese relato mítico no es tal. Esos son los "átomos" de significado mítico que deben buscarse en los anuncios publicitarios, o en los mensajes propagandísticos, o en cualquier fenómeno comunicativo que manifieste contenidos mitopoéticos. Es importante insistir especialmente en que tales elementos atómicos deben tener un significado *mítico*, para diferenciar este enfoque de otras posibilidades de análisis semiótico de la publicidad. Los mitemas son unidades discursivas míticamente significativas, que también puedan ser significativas ideológicamente, políticamente, etc.; son implicaciones connotativas añadidas que no son primordiales para la mitocrítica de la publicidad.

A continuación se enumeran algunas de las categorías en que pueden consistir los mitemas, a partir de las cuales podría establecerse una tipología:

- Motivos
- Temas
- Situaciones
- Decoraciones míticas
- Personajes
- Emblemas
- Hechos o acciones en una historia
- Secuencias de una obra literaria

En definitiva, una vez expuesto lo referente a la metodología mitocrítica y estructuralista, el proceso de análisis del presente estudio se desarrolla en cuatro etapas:

1. estudio de las unidades de contexto (obras artísticas y mediáticas) en las que el mito se ha representado a través de la historia.
2. descomposición del mito en mitemas y definición de cada uno de ellos.
3. operacionalización de los mitemas y demás elementos de análisis para su estudio empírico.
4. análisis de contenido de anuncios con el fin de identificar los mitemas seleccionados.

El estudio de las unidades de contexto (obras artísticas y mediáticas) correspondiente a la etapa 1, se ha desarrolla en el capítulo 4 como forma de establecer un punto de partida clave en la comprensión del mito, que facilita la descomposición del relato en mitemas. La etapa 2 se describe a continuación, mientras que la 3 se detalla en el apartado del análisis de contenido, para finalmente exponer los datos del análisis (resultados) en el capítulo 8.

6.2.1. Descomposición del mito de Narciso en mitemas

Debe tenerse en cuenta que las diferentes versiones del mito llegan hasta nosotros bajo las interpretaciones de los autores posteriores, así como bajo la influencia de las corrientes culturales de cada momento; “a modern assessment of the *Metamorphosis* will be infected by our conscious and unconscious knowledge of what earlier writers valued in Ovid, as well as by the particular preoccupations of our own era” (Brown, 1999: 3). No obstante, la versión que se utilizará como fuente principal para el análisis es la narración ovidiana que se incluye en *Las Metamorfosis* (*Metamorphoseon libri*, s. I a. C.), recogida en el punto 3.1.1. A continuación se analizan las unidades mínimas de significado que se distinguen en el relato; es decir, los mitemas de la belleza, la actitud de Narciso (amor hacia sí mismo o filautía) y su rechazo a Eco, el escenario (*locus amoenus*) donde tiene lugar el auto-reconocimiento (anagnórisis), la metamorfosis en flor y el final trágico. Así, los mitemas fundamentales y definitorios serían la filautía, la anagnórisis y la metamorfosis, puesto que identifican el relato mítico, mientras que el resto no son exclusivos del mito de Narciso, ya que aparecen en otras narraciones.

1. Mitema de la belleza

Según Hesíodo, en las bodas de Cadmos y Armonía las Musas entonaron estos versos: “el que es bello es amado, el que no es bello no es amado” (Eco, 2010: 37), y ello se encarna especialmente en la figura de Narciso, amado por tantos que quedaron extasiados por su belleza. Desde el comienzo de los tiempos la belleza ha sido un aspecto valorado e incluso venerado. Los pueblos primitivos disponían de divinidades femeninas que materializaban la idea de lo bello, usualmente unida a aspectos como el amor, la fertilidad y la sexualidad. No es de extrañar, por tanto, que dicha figura esté presente de alguna forma en las diferentes mitologías, como uno de los principales componentes de las deidades que protegían y ejercían poder sobre la comunidad. Así encontramos ejemplos como la sumeria Inanna, Hathor en la mitología egipcia, Turan en la etrusca o Freiya en la nórdica. En las civilizaciones clásicas, la belleza era representada por Afrodita-Venus; dicha divinidad se remonta a etapas prehelénicas, a las grandes diosas a las que el pueblo sirio rendía culto y extendió por el Mediterráneo Occidental (Martín, 2001: 7).

Se parte del hecho de que la belleza es un concepto relativo, que viene determinado por la cultura y la época, por lo que es algo mutable; así, la idea de la belleza en sí y sus implicaciones se ven modificadas según su contexto. Lo que no parece cambiar es la atracción de los seres humanos hacia lo bello. En la Grecia clásica se establecen una serie de nociones acerca de la belleza que se ven reflejadas en los mitos y que han influido en la forma en que se ha concebido en la cultura occidental desde entonces hasta nuestros días. Así, el equilibrio y la medida suponen bases en la concepción clásica de la belleza. Umberto Eco sostiene que el sentido general griego de la belleza residía en cuatro reglas escritas en los muros del templo de Delfos: “Lo más exacto es lo más bello”, “Respetar el límite”, “Odia la *hybris* (insolencia)”, “De nada demasiado”, de forma que el orden y la armonía determinaban el límite al caos del que brotó el mundo según Hesíodo (2010: 53). Si se parte de esta concepción, es posible entender por qué el mito de Narciso puede ser concebido también como una advertencia ante los peligros de la desmesura, que se materializa en una belleza y vanidad excesiva, así como en un amor sin medida. Además se establecieron ideas como la *kalokagathía* –“belleza psicofísica que armoniza alma y cuerpo, o bien la belleza de las formas y la bondad del espíritu” (Eco, 2010: 45)– sobre la que filósofos como Sócrates o Platón teorizaron. Este último entiende la belleza de una forma más compleja, de la que surgen las dos concepciones que han tenido más importancia en la historia occidental: la belleza como armonía y proporción de las partes, y la belleza como esplendor (la belleza resplandece en todas partes, independientemente del objeto sensible en el que se materialice). Por un lado, Platón habla sobre Lo Bueno, Lo Bello y Lo Verdadero como las cualidades principales de las cosas, reflejo de las Ideas inteligibles. Las cosas bellas toman esta cualidad porque participan de la esencia de la Idea; cuando algo es bello, refleja su verdad imperecedera. Por otro lado, el filósofo establece una diferencia entre dos mundos: el Ideal, que se corresponde con el de la Razón y el alma, está formado por las Ideas perfectas y autónomas; el Sensible, correspondiente al cuerpo, es material y está constituido por las copias imperfectas de las Ideas, múltiples y cambiantes. La imagen externa no es información suficiente para llegar al verdadero conocimiento de las cosas, puesto que ésta supone una copia incompleta; es necesario llegar a la esencia en sí misma, a la Idea (según esta teoría, Narciso no llegaría a conocer su verdadera identidad, al limitarse a la imagen superficial que le devuelve su reflejo).

Otros discursos han contribuido a reafirmar este pensamiento a lo largo de los siglos; entre ellos, la tradición judeocristiana, base de la cultura occidental, ha jugado un papel esencial.

Apoyada en la concepción platónica del mundo, el cristianismo plantea una dualidad entre cuerpo y alma; el primero es engañoso, sujeto al cambio, unido a lo material y fuente de pecado, mientras que el alma permanece inalterable, inmortal, representa la esencia humana y pertenece a Dios. El mito de Narciso participa de alguna forma de esta segunda concepción: el relato parece advertir acerca de los peligros de la vanidad y la arrogancia, que provoca el desprecio a los demás. Narciso es un joven de belleza extraordinaria, casi divina, que le hace ser deseado por mortales y ninfas, jóvenes y muchachos. Sin embargo, su perfección resulta ser, por un lado, superflua, puesto que se limita a la imagen que se refleja en el río, y por otro, supone su perdición ya que lo arrastra a la soledad de aquel que no acepta a los demás por considerarlos seres inferiores.

Una gran parte de los autores que recrean la historia de Narciso hace hincapié en la belleza que caracteriza al joven y ése constituye, precisamente, uno de los principales rasgos que definen al personaje en el imaginario popular. Puede decirse que este mitema se presenta de forma constante en la mayoría de las representaciones del mito; si bien es cierto que las expresiones artísticas varían en cuanto a la concepción de belleza según los cánones de cada época, dicho rasgo se mantiene inmutable, como característica no definitoria (puesto que hay otros personajes mitológicos que también se caracterizan por una belleza inusual, como Afrodita, Adonis o Apolo), pero sí determinante de la personalidad de Narciso. En este sentido, el aporte de la versión ovidiana resulta fundamental, puesto que es el poeta latino quien por primera vez dibuja una imagen ideal del joven y describe rasgos como la blancura de su piel, sus cabellos, la perfección de su boca, etc., que han sido recuperados posteriormente por otros que han plasmado de alguna u otra forma el mito. En definitiva, puede decirse que la belleza de Narciso se entiende desde diferentes ópticas a lo largo de la historia, siendo sinónimo tanto de lo superfluo y marchito, como reflejo de la perfección de Dios o símbolo del virtuosismo del artista.

2. Mitema del *Locus amoenus* (decoración mítica)

El alcance de la belleza como ingrediente en la narración no solamente se limita al protagonista en sí, sino que se aplica a la escena en la que se desarrolla el motivo del reflejo. A partir de la descripción bucólica que Ovidio realiza del claro en el bosque en el que Narciso se observa en la fuente, las diferentes manifestaciones del mito han reproducido dicho paraje como exponente del *locus amoenus*, “paisaje ameno”. Según Marcos Martínez,

como tópico heredado de la literatura clásica, el *locus amoenus* se puede definir como «un bello y umbrío paraje en el que no pueden faltar, como elementos esenciales, uno o varios árboles, un prado y una fuente o arroyo, a los que pueden unirse el canto de las aves, la brisa refrescante del verano y la presencia de las flores, regalando los sentidos con su perfume y diversificado cromatismo» (Estévez Calderón, 1996, 638 y Curtius, 1955, 280) (2008: 281).

Chillón también alude a este tipo de decoración mítica al hablar de las figuraciones arquetípicas de carácter transhistórico cuando hace referencia a *loci* o lugares simbólicos y propone dos escenarios antitéticos: *locus amoenus* o bosque proceloso (2000: 145), según su función en el relato. En este caso, el momento en que Narciso se acerca a saciar su sed en la fuente tiene lugar en un escenario idílico que presenta las características de lo descrito como *locus amoenus*; Ovidio lo presenta como un paraje virgen, al margen de toda presencia humana. La naturaleza se describe, por tanto, en su estado más sereno; una calma placentera que actúa como el contexto adecuado para el descanso de Narciso, quien queda hechizado por la quietud de su atmósfera. Puede incluso establecerse un paralelismo entre el lugar y el personaje, ya que ambos presentan un aspecto armonioso, que seduce a los demás y que aún no ha sido entregado a ser alguno. Es importante señalar que este pasaje tiene lugar en la más íntima soledad, cuando Narciso cree no ser observado ni perturbado por nadie, y es por ello que el paisaje juega un rol relevante en el relato, y por lo tanto, es considerado como un mitema a tener en cuenta. Así ha sido concebido por muchos de los autores que han tratado el mito desde un punto de vista artístico a lo largo de la historia, ya que una gran parte de ellos reproduce el entorno idílico narrado por Ovidio, y enmarca al personaje en dicho ambiente (a excepción de aquellos que lo sitúan en edificios o escenarios urbanos, como ocurre en algunos grabados de la época renacentista). Es sobre todo a partir del siglo XX cuando, bajo nuevas interpretaciones del mito, se comienza a emplazar a Narciso en diferentes contextos, no siempre parajes naturales, y se le representa en entornos privados como, por ejemplo, habitaciones. En todos ellos, no obstante, aparece un objeto reflectante, ya sea un flujo de agua natural o la solidez de un espejo o cristal.

3. Mitema de Eco (personaje)

La figura de Eco ha recibido diferentes tratamientos a lo largo de la historia. Mientras algunos autores han obviado su rol en el relato, centrándose exclusivamente en Narciso, otros la convierten en protagonista. De hecho, las referencias a la ninfa no solamente se limitan al contenido de la obra en sí, sino que funcionan como recurso formal –paralelo a la

reverberación provocada por el reflejo de una imagen en el agua—. Así, la técnica del eco ha sido utilizado en diversas ocasiones en la literatura, como recoge Ruiz (1990: 408), o en producciones musicales.

Entre aquellos que recrean la historia de la ninfa se encuentran autores como Ausonio, que habla de su transformación en voz, o aquellos que aluden a la ninfa como testigo y cómplice del amor no correspondido que los protagonistas profesan a sus amadas, y le piden consuelo por su pérdida; Francisco de Borja dedica un soneto a “La ninfa Eco” en el que le pide que repita la amargura de recibir un trato tan duro de su amada. Asimismo, el protagonista de la obra de José Cadalso “A la muerte de Filis”, suplica a la ninfa que anuncie la muerte de su amada. Torras señala que en estos casos se produce una reescritura del mito en términos de género, en los que el poeta se identifica con la rechazada Eco y la reacción de la amada se asocia con la frialdad de Narciso (2007: 8). En el plano pictórico la representación de la ninfa también se puede calificar de heterogénea, teniendo en cuenta su nivel de protagonismo en la escena. Así, es posible encontrar obras en las que Eco supone una ausencia total, otras en las que se incluye como elemento secundario –como las de Nicolas Poussin, *Écho et Narcisse* o Frans Placido Costanzi, *Narcissus and Echo*–, y escasos autores que la presentan con un papel más activo en la composición –Joseph Solomon, *Echo and Narcissus* (1895); John William Waterhouse, *Echo and Narcissus* (1903)–. Muy pocos son los casos en que se convierte en protagonista absoluta y única, como *The nymph Echo changed into sound* (1731), de Bernard Picart, la portada de la revista *The Echo* (febrero, 1896), de John French Sloan. En la mayoría de los casos se reproduce de alguna forma el momento de la metamorfosis de la ninfa, en el que su cuerpo se desvanece o se fusiona con una roca, o bien se la presenta desconsolada ante la muerte del joven.

Hay algunas autoras, como Argente del Castillo Ocaña, que entienden la figura de Eco y su rol en la fábula desde una perspectiva de género, de modo que asimila a Eco con otros personajes femeninos de la mitología griega como Dafne o Eurídice:

en ellas la ejemplaridad amorosa repite el esquema de la pérdida de la palabra, previa o simultánea con la pérdida o mutilación del cuerpo [...] Eco, al igual que Dafne, Filomela y Eurídice, es el objeto de la historia pero no la protagonista o dueña, y como decíamos incluso la potestad de castigar, o vengarse, radica fuera del control de la víctima que se mantiene pasiva (2010: 253).

De esta forma, la figura de Eco se presenta como rebelde, porque usa la palabra para transmitir su sufrimiento, huyendo de la amenaza del silencio a la que se ve sometida; “por

eso el uso del lenguaje es recuperación de la vida y reconciliación con ella” (2010: 260). Salzman-Mitchell presenta la misma óptica desde los estudios de género al apuntar que Eco sigue los pasos de Narciso a escondidas, de modo que el ser furtiva la hace más débil, reflejando así el mandato patriarcal por el que las mujeres no deben perseguir a los hombres. Aunque Eco es la que inicia la acción, tiene muy poco poder en el juego erótico (2005: 36).

4. Mitema de autoerotismo filautía (motivo)

La excesiva atención que Narciso profesa hacia su persona, y que comúnmente se entiende como amor hacia sí mismo, ha cristalizado en el motivo literario de la filautía o autoerotismo. Este aspecto, que resulta uno de los más característicos del mito y quizás el más identificativo del personaje, ha sido por dicha razón el más explotado en las representaciones de la fábula. Antes incluso de ver por primera vez su reflejo en la fuente, Narciso ya muestra una actitud vanidosa y ególatra, centrada en sí mismo, que se deja entrever en el rechazo constante a los demás, pero es a partir del descubrimiento de su propia imagen cuando este concepto cobra verdadero significado.

Son muchas las obras tanto literarias como pictóricas que recogen este motivo. Francisco de la Torre Sebil, por ejemplo, dedica gran parte del poema épico “Eco y Narciso” (*Bucólica del Tajo*, 1631) al momento en el que el joven ve su reflejo en la fuente y se enamora de sí, destacando la importancia del sentido de la vista en el proceso de conocimiento. El romance de Eugenio de Coloma “Fábula de Narciso” (finales del s. XVII), que el autor utiliza para expresar su concepción sobre el amor, es significativo, pues se dedican más de mil versos a la escena de la fuente describiendo, de forma pormenorizada, los sentimientos del joven al ver su imagen. Algunos poetas, como H. Acuña o Juan Bermúdez y Alfaro, señalan que dicho amor era tan ardiente que permanece incluso tras su muerte, cuando admira su reflejo en las aguas de la laguna Estigia, como también mencionaron.

En cuanto a la actitud mostrada por Narciso ante su reflejo, Salzman-Mitchell señala que tradicionalmente el culto y admiración en el espejo se ha concebido como algo exclusivamente femenino, mientras que el culto masculino tenía un carácter público, pues quedaba manifiesto a través de elementos que reafirmaban la posición y lugar del hombre en la sociedad (2005: 185). En este caso, la narración revierte los roles de género y presenta dicha admiración como algo propio de un personaje masculino. La autora cita a Elsner

(*Sexuality in Ancient Art*, 1996), quien comenta que Narciso se convierte a sí mismo en objeto al ser el centro de su mirada e interés: “he looks at himself as one who is being looked at. From subject, Narcissus has turned himself into a kind of object” (2005: 16). Salzman-Mitchell compara ese tipo de mirada con la forma que un hombre tendría de observar a una mujer o a un erómeno (jóvenes que en la antigua Grecia mantenían una relación pederástica con adultos). Este hecho, junto con las teorías de Freud acerca del narcisismo como perturbación presente en homosexuales, ha hecho que popularmente ambas cuestiones se relacionen, llegando a considerarse casi sinónimos, y así ha sido interpretado a lo largo de la historia por determinados autores y artistas, sobre todo aquellos que se basan en la versión de Conón en la que Narciso mantiene una relación con Aminías. Por ejemplo, la interpretación neoplatónica concibe a Eco, frente a Narciso que simboliza el conocimiento sensible, como una figura de legitimación en cuanto al verdadero conocimiento (a imagen de Dios), así como el componente que restaura la heterosexualidad en el joven: “within the Neoplatonic interpretation of Ovid's tale, therefore, Echo functions powerfully as a twin figure of legitimacy: she is the cosmically sanctioned origin of both "true" understanding and "natural" male heterosexual eros” (Gil Harris, 1994: 413). No debe olvidarse que la conexión más directa entre el narcisismo y la homosexualidad masculina fue sugerida desde el psicoanálisis: en “Introducción al narcisismo” (1914), Freud explica la conducta de quienes eligen su propia persona como objeto erótico y atribuye ese comportamiento a los perversos u homosexuales, definiendo dicha práctica como una perturbación. De esta forma, el mito es considerado por muchos como un ejemplo arquetípico de amor masculino, y se identifica a Narciso con otras figuras como Zeus, Hércules o Apolo que, según diversos relatos mantuvieron relaciones homoeróticas con otros personajes masculinos. No obstante, hay que puntualizar que la homosexualidad en Grecia adquiría forma de pederastia, una práctica institucionalizada en la que un adulto de clase alta mantenía relaciones con un chico más joven (Sergent, 1986: 268), mientras que otras prácticas se reservaban al ámbito privado (como relaciones homosexuales entre hombres de la misma edad o la prostitución masculina). De esta forma, la conexión del narcisismo y la homosexualidad parece responder más bien a una lectura interpretativa del mito (influenciada por las teorías freudianas) que a lo se desprende del propio relato.

Por otro lado, hay multitud de interpretaciones en cuanto al hecho de si Narciso es consciente o no de que es su imagen la que mira en el río, o por el contrario, lo desconoce por completo. En *El Narciso*, de Nieto de Molina (s. XVIII), por ejemplo, muere sin saberlo.

Salzman-Mitchell hace una interesante contribución en este sentido, ya que, ante lo inverosímil que resulta el hecho de que Narciso nunca hubiera visto su imagen en un lago o fuente con anterioridad teniendo en cuenta que era un cazador (de 16 años), apunta la posibilidad de que la predicción de Tiresias se refiriera a un conocimiento diferente, el de un joven en plena pubertad que entra en la etapa de madurez y no se reconoce a sí mismo: “although as a child he may have physically seen his image, the image he now sees is a different one; that of the adolescent growing up” (2005: 93). Una visión que comparte Martínez Victorio al hacer hincapié en la idea del autodescubrimiento como fase esencial en el hombre para llegar a conocer la verdad; según el autor, Narciso no puede ser culpable de rechazar a los otros, si en el proceso se está descubriendo a sí mismo. Por lo tanto,

el narcisismo, entendido como fase y dimensión de lo humano, daría paso a la fase/dimensión ética en la que lógicamente se produciría el encuentro con el otro. Durante la fase narcisista, el individuo bucea en las profundidades de su propio ser, no se queda en la imagen de la superficie [...] Pero los dioses nunca le dieron a Narciso la oportunidad de transitar a la segunda fase (2008: 10).

Esta interpretación acerca de la escena del reconocimiento como sinónimo de introspección es también compartida por Ríos Sánchez, quien lo entiende desde una perspectiva trascendental: “la presencia del autoerotismo en el mito de la muerte de Narciso muestra cómo la búsqueda de la perfección, de la reunión con lo Uno primordial, con lo Absoluto o la Divinidad, se realiza, también, mediante el acto de introyección y de búsqueda de la iluminación interior al contemplar en el microcosmos interno que es cada individuo, la totalidad del universo y la presencia de lo Absoluto” (2011: 37).

5. Mitema del reflejo – autoconocimiento (motivo)

Como se ha mencionado en varias ocasiones, el reflejo supone el elemento clave en el relato de Narciso; no obstante, dicho reflejo no se limita únicamente al plano visual, como puede parecer en una primera lectura del mito, sino también al auditivo. Por ello, Ovidio recurrió al recurso del eco como reverberación sonora y asoció la historia de Narciso y de la ninfa Eco por vez primera. Rosati expone que Narciso “es víctima de una doble ilusión, acústica y óptica”, y es éste, precisamente, el aspecto más característico de la obra, pues ello contribuye a la confusión de la realidad que el personaje experimenta. Así lo expresa el autor italiano:

esta orgía de sonidos, que reproduce la engañosa trama de reflejos... transfiere al lector a una esfera de total ambigüedad hasta hacerle casi revivir la embriagadora experiencia de Narciso. El cual, confuso por la interacción de lo real y lo aparente no sabe desprenderse de la ilusión, no sabe separarse de su 'otro' yo, el intercambio de miradas de uno a otro Narciso es incesante, un circuito ininterrumpido (citado en Ruiz, 1990: 59).

Algo que Mieke Bal también apunta al exponer que "Ovid exploits to the full the literary potential of the auditive mirroring in the figure of Echo, as a sonoric embodiment of the visual mirroring that, in literature, cannot be presented in such a concrete manner" (1999: 237). El motivo del reflejo o eco no solamente supone un artificio formal, como queda patente en el trabajo de artistas que han interpretado el mito de forma posterior haciendo uso de dicho recurso, sino que aporta una significación que cobra especial protagonismo en la narración.

Estas ideas confluyen en el motivo del doble; la dualidad que el personaje de Narciso presenta (una belleza exterior que oculta un espíritu ególatra) se materializa en su persona y su reflejo en el lago, como si de otro yo se tratase. Este aspecto supone un elemento constante en la mayoría de las versiones y las representaciones del mito, como apunta Andréoli: "Narcissus is always accompanied by his double; the many versions of the myth reveal different aspects of this duplicity, which inevitably exposes the gap between the self and self-awareness" (2000: 3). El doble es, además, un elemento presente en el imaginario colectivo y recurrente en diferentes expresiones de carácter narrativo como literatura, cine, etc. Chillón (2000) así lo reconoce al contemplarlo como otra de las configuraciones inherentes al ser humano que se materializa de diversas formas en la tradición cultural: el doble sería, concretamente, una de las figuras en las que se cristalizan las representaciones mentales. Las obras que aluden a esta figura son numerosas, desde *El extraño caso del doctor Jekyll y el señor Hyde* (1886) hasta su actualización en producciones como la serie *Do no harm* (NBC, 2013). En el motivo del reflejo y la dualidad, el espejo (como actualización de la fuente en la que Narciso se contempla) juega un papel esencial como elemento que produce la imagen especular. Teniendo en cuenta las implicaciones culturales y sociológicas desde la antigüedad hasta nuestros días, tal y como se ha analizado en epígrafes anteriores, la construcción del imaginario colectivo en torno al espejo incluye una variedad designificados, incluyendo un componente mágico y mítico.

Todo ello confluye en el pasaje del auto-reconocimiento, de gran complejidad, y que ha generado gran interés entre los académicos, pues es el más analizado desde diferentes

disciplinas. En este sentido, el motivo se denomina anagnórisis y hace referencia al descubrimiento por parte del personaje de algún aspecto sobre su identidad, lo cual altera su conducta. Usualmente el hallazgo tiene implicaciones negativas, puesto que dicho recurso, también señalado por Chillón como uno de los motivos en los que se cristalizan los contenidos del imaginario colectivo, fue utilizado por primera vez por Aristóteles en la tragedia griega clásica (Ayuso de Vicente *et al.*, 1997: 22). Teniendo en cuenta que Narciso aparece confuso, incapaz de reconocer la realidad cuando descubre su reflejo, parece ser que “no hay propiamente «narcisismo» tal y como modernamente se ha llegado a entender a partir de las investigaciones del psicoanálisis, sino que únicamente hay confusión entre subjetividad y objetividad, entre el «yo» y el «ello»” (Brown, citado en Ruiz, 1999: 62). En este sentido, hay diferentes versiones del mito en las que Narciso se reconoce a sí mismo en la fuente y otras en las que no; la historia hace referencia a cuestiones como la identidad y el desdoblamiento de la persona en otro, como apunta Lieve Spaas al afirmar que “Narcissus [...] posits, in his tragic story of self-love, two profound philosophical questions: that of the distinction between illusion and reality and that between self and other. In so doing he raises fundamental issues of knowledge and identity” (2000: 1). De hecho, este aspecto tiene una lectura psicológica, puesto que la falta de auto-reconocimiento en el individuo se alza como una de las teorías actuales acerca del comportamiento narcisista como patología, tal y como se explicó más arriba. En definitiva, la incapacidad de Narciso de reconocerse a sí mismo al enfrentarse a su reflejo por primera vez, reafirma la importancia del espejo como elemento simbólico de autoconocimiento en el mito y en la tradición cultural.

6. Mitema de la metamorfosis en flor (tema-emblema)

La metamorfosis supone un emblema recurrente en la mitología griega por el que tanto dioses como mortales experimentan un cambio de su naturaleza y forma, con la diferencia de que los dioses controlan su propia transformación, mientras que para los mortales es impuesta por algún dios. Como indica Martin, “es el procedimiento de intervención divina más corriente para vengar la moral escarnecida, castigar la *hibris* de los orgullosos o las afrentas personales a algún dios” (2001: 290). El autor señala que además de su sentido poético, las metamorfosis cumplen un fin simbólico, ya que no sólo justifican la existencia de una planta, animal o fenómeno natural, sino también sus características, mostrando así el pensamiento animista propio de los primeros hombres que buscaban una respuesta al mundo

que les rodeaba y a su propia naturaleza humana. En el relato analizado, Ovidio combina dos metamorfosis, la de Narciso en flor y la de Eco en el fenómeno acústico, ambas como consecuencia de la ira de divinidades femeninas: Némesis²⁴, que castiga la *hibris* entendida como desmesura y orgullo en el joven, y Hera, que condena a la ninfa por su charlatanería.

En las representaciones del mito de Narciso, es posible encontrar obras que aluden al motivo de la transformación del joven en flor, lo cual es entendido desde diferentes perspectivas según si la metamorfosis se concibe como un castigo o una suerte de salvación para el joven. En primer lugar, resulta interesante señalar que el mitema aparece de forma explícita en las primeras versiones del mito, como la de Ovidio o Conón, aunque con ligeras modificaciones según el desarrollo de la historia. En el primer relato, la flor del narciso crece en el mismo lugar en el que el joven desfalleció, mientras que en la obra de Conón, en la que Narciso se suicida, ésta surge de la sangre vertida por él. En versiones más tardías, sin embargo, Narciso es directamente transformado en la flor que lleva su nombre (Nelson, 2000: 6-7/369-370). Otra obra que destaca en cuanto a la importancia concedida a la flor es la de Silvestre (s. XVII), quien ofrece una detallada descripción de la metamorfosis de Narciso, lo cual es innovador en la época, pues en la mayoría de las recreaciones del mito sólo se menciona el hecho de la transformación, sin incluir más detalles (Ruiz, 1989: 196). Asimismo, Félix Bretos de Pamplona narra cómo Narciso, al cual identifica con Dios, se convierte en flor cuando se retira al campo huyendo de los vicios y placeres con que las mujeres tratan de conquistarle (*El menor predicador capuchino*), asociándolo a la idea de aislamiento y soledad, también presente en *Narcissus, sive Philautia* (s. XVII), de Francis Bacon.

Por otro lado, al hablar del estudio de Charles Segal sobre *Las Metamorfosis*, en concreto los pasajes de Tiresias, Acteón, Cadmo, Penteo y Narciso, Salzman-Mitchell señala que todos estos personajes llegan a un punto en el relato en que perciben una imagen especular de sí mismos al mirar algo sagrado. El encuentro con su identidad es tan impactante que la única solución posible parece ser la transformación, por lo que la autora entiende la metamorfosis física como un símbolo de su cambio interior (2005: 14). No obstante, la perspectiva más interesante desde la que se aborda el motivo de la metamorfosis es la botánica. Ya desde la época clásica, determinadas obras hacen referencia al mito de Narciso al tratar sobre diferentes flores, como *Cupido Cruciator* (Idilio, VI), donde se describen los ríos que

²⁴Personificación de la venganza divina cuyo nombre significa “la que distribuye conforme al reparto establecido” (Martin, 2001: 309).

discurren por el infierno y las flores que crecen en sus orillas; “las flores «lloradas», que antes fueron reyes y muchachos famosos” (Ruiz, 1990: 29). Así, el personaje de Narciso suele aparecer junto a otros de carácter mítico como Jacinto, o Adonis, pues ambos jóvenes también fueron de extraordinaria belleza y tuvieron un final trágico, como en *El rapto de Proserpina* de Claudiano. En otras ocasiones, la alusión a Narciso surge como recurso para explicar el origen etimológico del nombre de la planta; tal y como ocurre en la obra de San Isidoro de Sevilla (s. VII). Hay, de hecho, diversas obras sobre botánica que recogen el mito y su relación con la flor que lleva el nombre del joven. Así, Ginés Alberola en *Mitología vegetal, Leyenda de las plantas*, (s. XIX), alude a la historia de Narciso y explica que la posición inclinada de la flor, que crece cercana a lugares húmedos, se debe a la actitud del mancebo que se observó en el agua para admirarse. Salzman-Mitchell apunta en este sentido que “yet something of his gaze is preserved in the very shape of the flower that keeps on ‘looking down’ in a fantasy of erotic contemplation” (2005: 59). Además, la forma de la flor también preserva “the circular instability of Narcissus’s gaze, eternally looking at a reflection that eternally looks at him” (2005: 95). Otras obras similares son *La mythologie des plantes ou les légendes du règne végétal* (s. XIX), de Angelo De Gubernatis, y un panfleto, *Historia, características y cultivo de los narcisos* que alude a otra leyenda que circula en Italia sobre la vanidad, pero diferente a la de Narciso, puesto que la protagonista es una doncella (Ruiz, 1990: 478).

Como aspecto curioso, cabe resaltar que muchos autores hacen hincapié en el doble rol que el agua juega en la fábula, siendo por un lado la causa de la muerte de Narciso, y por otro, el elemento que le da vida una vez transformado en flor (ej. Agustín Salazar y Torres, s. XVII). Podría decirse que Narciso retorna de alguna forma a su origen acuoso (recordemos que fue engendrado por el río Cefiso). Bernard Sergent afirma en este sentido que:

una planta en que se resume el misterio del ciclo vegetal y de la renovación anual de la naturaleza era particularmente adecuada para significar que la muerte de Narciso era tal: el erómeno muere como una planta porque como una planta renacerá, si bien en un plano cualitativamente diferente. Obsérvese también que los antiguos griegos insistían en la belleza del narciso (1986: 109).

En todo caso, como afirma Forbes Irving, resulta muy complejo concluir el origen y desarrollo de la historia en torno a la flor; no se conoce exactamente si la fábula se creó con el fin de otorgar una explicación a la flor, o si ésta es un elemento que se añadió *a posteriori* al relato sobre un héroe local (Irving, 1990: 282). Lo cierto es que supone un motivo de

esencial relevancia en la historia, de modo que resulta determinante a la hora de identificar el mito de Narciso.

7. Mitema de final trágico (secuencia)

Una de las principales características que definen el tono de la fábula es la fatalidad con la que concluye la narración, pues, a pesar de que Narciso es transformado en flor y ello supone la continuidad de su ser de alguna forma, es finalmente castigado con la imposibilidad de conseguir el objeto de su amor, lo que le conduce a la muerte.

El componente fatalista supone un rasgo definitorio del mito que aparece de forma explícita en algunos discursos y se obvia en otras representaciones. En el caso de la literatura, existen obras que se centran en el aspecto trágico de la historia, haciendo especial hincapié en la amargura del joven, como en cuatro epigramas anónimos recogidos en los *Poetas Latini Minores* de Baehrens, que destacan por la relación que establecen entre el amor y el fuego, dando lugar a un recurso muy utilizado en el Barroco como es la oposición agua/fuego, según señala Ruiz (1990: 27). La autora también alude al segundo poema de Pentadio, en el que se expone la muerte del joven como aspecto novedoso. Asimismo, Cristobal de Mesa en la *Fábula de Narciso* (s. XVI-XVII), dedicada a su amada Isabel, describe la reacción de Narciso cuando reconoce su reflejo en la fuente y el deseo de la muerte como única solución a su pena. También hace hincapié en la desgracia del joven el poeta y dramaturgo inglés Christopher Marlowe en *Hero and Leander* (s. XVI), donde recoge la escena de Narciso ahogado en el agua al intentar besarse. De la misma forma, Narciso es retratado en su estado moribundo en diversas obras artísticas que han sido analizadas anteriormente; en la mayoría de los casos se le representa yaciendo junto a las flores de su mismo nombre y ante una desconsolada Eco. Un interesante punto de vista lo presenta David Gurnham al señalar que “the beautiful flower, which still exists, might be thought of as retuning to the world to stand in for the beauty of Narcissus himself” (2004: 345). Esta perspectiva se opone a la visión del Medievo que considera la flor como símbolo de fugacidad, debido a su carácter marchito y viene a unirse a la concepción que entiende la metamorfosis como metáfora de la inmortalidad del joven.

No obstante, Martínez Victorio hace hincapié en un aspecto que concierne al final del relato; las tres versiones del mito por las que se puede interpretar la fábula de muy diferente forma

(de Ovidio, de Pausanías y de Beoccia), finalizan con un trágico desenlace para el protagonista, no obstante, el castigo puede entenderse como una sanción por diferentes actos, ya sea el amor hacia sí mismo²⁵, el rechazo de su amante Aminias, o el amor incestuoso, respectivamente. El caso es que la muerte aparece como constante en la mayoría de las expresiones que recogen de alguna forma el mito de Narciso.

6.3. Técnica de recogida de datos. Análisis de contenido

Como técnica de recogida de datos que complementa y dota de contenido cuantitativo al método estructuralista, y con el fin de operacionalizar el análisis de los mitemas, se ha optado por una de las técnicas más importantes en ciencias de la información y la comunicación: el análisis de contenido, que, según Krippendorff, “is a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use” (2004: 18). Clemente y Santalla explican detalladamente en qué consiste esta “técnica de recogida de información”:

debe reunir todos los requisitos científicos necesarios como técnica de medida, más los que se refieren a un sistema de creación de categorías que, empleado dentro del esquema general de una investigación, obtiene información numérica y cuantificable a través del contenido manifiesto de un documento, con lo que permite “descubrir” aspectos del mismo que no figuran en él de manera directa, evitando el problema de la obstrusividad, y que es de gran ayuda para el estudio de todos aquellos procesos en los que está implícita la influencia social (1991:16).

La idea es cuantificar de forma objetiva y sistemática una serie de variables mediante un sistema de categorías (excluyentes entre sí y pertinentes al análisis), que permita codificar las partes del mensaje. De esta forma, el codificador formula inferencias a partir de los datos que obtiene de esa comunicación simbólica, algo que señalan Clemente y Santalla al explicar que el analista intenta extraer significados que se ven enmascarados, como mitos, símbolos, valores, etc. (1991: 144). En este contexto, el análisis de contenido supone un complemento instrumental al enfoque estructuralista general de la investigación, así como un elemento de la misma donde nos acercamos al ideal cientifista.

²⁵ Teniendo en cuenta la teoría por la que Narciso no es en sí narcisista sino que experimenta un caso de falta de reconocimiento, podría pensarse que no recibe el castigo de los dioses por un exceso de amor a sí mismo, sino por la falta de reconocimiento y la confusión de la que es preso, como sugiere Mackinlay (2000), en: http://www.justiniano.com/ciencias_aux/narcisos.html (disponible el 28/12/2013).

El análisis de contenido, entendido como una técnica cuantitativa, objetiva y sistemática (Wimmer y Dominick, 1996), presenta una serie de fases que Kientz (cfr., 1976: 166-174) resume de forma clara y concisa:

- a) definir los objetivos de la investigación.
- b) constituir un corpus, es decir, compilar todo el material sobre el que vaya a aplicarse el análisis, teniendo en cuenta la representatividad de la muestra.
- c) fragmentar el corpus en unidades o ítems extrayendo de forma sistemática los elementos más significativos.
- d) reagrupar las unidades en categorías, asegurando que la clasificación sea exhaustiva, que las categorías se excluyan mutuamente y que los criterios de clasificación se definan correctamente.
- e) tratar cuantitativamente los datos con el fin de obtener conclusiones e inferencias.

Partiendo de esta base, los mitemas se conciben como unidades que permiten vincular la metodología estructuralista con la técnica de recogida de datos del análisis de contenido. Para el análisis, el conjunto de mitos se entiende como un depósito; un almacén que sirve como sustento en cuanto a la construcción de relatos, ya sean literarios, pictóricos o cinematográficos. Así, este sedimento es activo, pues adquiere diferentes manifestaciones según el momento histórico. Podría decirse que existe una serie de estructuras de significación en la cultura que se manifiestan actualizadas en diversos discursos. Albert Chillón (2000: 152) ha identificado una serie de *figuraciones culturales* transhistóricas que se manifiestan en la cultura mediática:

Los arquetipos primordiales de la imaginación humana —la rebelión (*hybris* contra la naturaleza, el deseo destructor, el desconocimiento (*hamartia*) trágico o el apocalipsis, por ejemplo— han encontrado distintas expresiones culturales muy condicionadas históricamente, que una vez cristalizadas y sedimentadas por la tradición, convertidas en patrimonio imaginario común, constituyen el acervo figurativo heredado y recreado por la cultura mediática de la hora presente.

El punto de vista epistemológico que se adopta en el presente estudio es similar; ahora bien, las estructuras transhistóricas manifestadas en los medios deben ser figuraciones culturales de naturaleza *exclusivamente mítica*. Para ello, es necesario encontrar alguna forma de “codificar” los componentes del imaginario mítico que se manifiesten en los anuncios publicitarios y en la cultura mediática, por lo que se acude a la tradición de la mitocrítica.

Con la aplicación del análisis de contenido a la mitocrítica, los mitemas serían las unidades de registro (“recording/ coding units”) es decir, aquellas que se describen, categorizan, analizan e interpretan de forma separada (Krippendorff, 2004: 100). Se distinguen de las unidades de muestreo (“sampling units”) y de contexto (“context units”). Las primeras hacen referencia a aquellas unidades materiales que conforman la realidad a observar, en este caso los anuncios que configuran el corpus de análisis, es decir, aquellos que incluyen el motivo del reflejo. Las unidades de contexto son más amplias, no se aíslan y contienen la información referente al contexto en el que se insertan las piezas analizadas, por lo que en este caso, se correspondería con la publicidad de moda en general publicada durante los años seleccionados para el estudio, e insertada en determinados soportes.

La importancia de definir las unidades viene señalada por Krippendorff, quien sostiene que “this act crucially depends on the analyst’s ability to see meaningful conceptual breaks in the continuity of his or her reading experiences, on the purpose of the chosen research project, and on the demands made by the analytical techniques available to date” (2004: 98). En este sentido, es importante aclarar que en este estudio no se analizan unidades discretas, sino semánticas, lo que según Krippendorff serían unidades temáticas. Consideramos que se trata del tipo de unidades más adecuadas dada la naturaleza del mitema: “the term thematic connotes the analysis of storylike verbal material, and the use of relatively comprehensive units of analysis such as themas, themes... combinations of categories, imagery, and thoughts” (Krippendorff, 2004: 107). Bardin también distingue el tema como una de las posibles formas que toman las unidades de registro, propias del análisis de contenido: hacer un análisis temático consiste en localizar los “núcleos de sentido” que componen la comunicación y cuya presencia, o la frecuencia de aparición, podrán significar algo para el objetivo analítico elegido” (Bardin, 1996: 80). De la misma forma, Clemente y Santalla exponen que “hacer un análisis temático consiste en localizar los «núcleos de sentido» que componen la comunicación, y cuya presencia o frecuencia de aparición pueden significar algo para el objetivo analítico elegido” (1991: 40). Así, los mitemas serían ítems empíricos de contenido. Por ejemplo, el motivo del reflejo en la fuente se codifica como un reflejo en cualquier superficie reflectante como agua, lago o mar. Como señala Krippendorff, “although the choice of units is always dictated by the purpose of an analysis, because of the descriptive richness of thematic units and their link to readers’ understanding, many content analysts with representational aims find thematic definitions of units attractive” (2004: 108-109). De esta forma se justifica el uso de unidades temáticas en el presente trabajo, teniendo

en cuenta la propia naturaleza del objeto de estudio y el papel del analista, que en este caso deja entrever, aunque mínimamente, el componente interpretativo.

6. 3. 1. Conceptualización

Una vez descritos los mitemas que conforman el relato en la fase de la mitocrítica, se da paso al proceso de conceptualización en el análisis de contenido, es decir, la identificación y definición de las variables a partir de dichos mitemas, para continuar con su operacionalización. En esa etapa, que consiste en el diseño de un proceso operativo para evaluar las variables, se establece un sistema categorial exhaustivo y recíprocamente excluyente, a partir de escalas que en este caso son nominales, pues permiten la diferenciación y clasificación de los atributos sin establecer una relación de orden o jerarquía entre ellos; es decir, se trata de variables cualitativas.

Es en este punto de la metodología donde la mitocrítica estructuralista se conecta con el análisis de contenido. Cada una de las variables se agrupa en categorías de análisis que hacen referencia a los diversos mitemas procedentes de la descomposición del mito en dichas unidades; así, en la categoría de “personaje” se engloban los mitemas de la belleza (tema) y la actitud de Narciso (filautía como motivo), mientras que el “escenario” alude a la decoración mítica (*locus amoenus*), el “reflejo” al motivo del autoconocimiento, y las dos últimas variables (la metamorfosis y el desenlace trágico) a las secuencias finales del relato mítico:

1. Identificación
2. Personaje
3. Escenario (decoración mítica)
4. Reflejo (motivo)
5. Metamorfosis (emblema)
6. Final trágico (secuencia)

A continuación se procede a definir las diferentes variables con el fin de determinar con exactitud cómo se codifican determinados elementos que aparecen en los anuncios

seleccionados, teniendo en cuenta la selección de mitemas anteriormente explicada. Es decir, se incluye una descripción detallada, propia del libro de códigos, y a continuación, la parrilla de análisis con las variables que se van a medir.

1. Identificación de la marca y la categoría de producto.

Esta primera variable no pertenece al análisis mitológico en sí; no obstante, resulta pertinente ya que consiste en la identificación del anuncio, la unidad de muestreo analizada. Por un lado, se trata de recopilar datos básicos acerca del anuncio, como la fecha de publicación, formato, anunciante y categoría de producto a la que pertenece dicha marca, con el fin de identificar la pieza analizada. Por otro lado, es posible cuantificar cuáles son las marcas o categorías de producto en las que aparecen los mitemas con mayor frecuencia, ya que dicha información resulta significativa a la hora de extraer conclusiones posteriores. En esta misma línea, se clasifica el tipo de producto atendiendo a su uso individual o compartido, como un indicativo potencial del componente individualista que se manifiesta en el discurso publicitario (Han y Shavit, 1994; Pineda et al., 2015). Para ello, se toma de referencia lo expuesto por Sang-Pil Han y Sharon Shavitt con respecto a los productos de uso compartido y personal; con “shared products” se alude a aquellos productos que involucran a un grupo, como amigos o familiares, en cuanto a su uso y consumo, en oposición a los “personal products” que suponen una toma de decisión y consumo individual (1994: 330). En este sentido, se considera que las categorías de moda, cosméticos y cuidado personal pertenecen a este segundo grupo de productos, puesto que aportan beneficios individuales, y es así como son promocionados en el discurso publicitario.

2. Personaje

Esta categoría se centra en el protagonista o protagonistas del anuncio, es decir, las figuras que aparecen en la pieza analizada y el rol que juega cada una de ellas. De esta forma, y respecto al mito, es posible identificar a Narciso y Eco como personajes principales de la narración, sin necesidad de que el papel de Narciso sea representado por un hombre, o el de Eco por una mujer. Es decir, el género del protagonista no es determinante a la hora de establecer la identificación de dicha figura, pues se entiende que la actitud narcisista se encuentra presente tanto en figuras masculinas como femeninas y esta se codifica a partir de

la aparición del reflejo. No obstante, resulta interesante determinar si algún género predomina cuando se representa el mito de Narciso en publicidad y si concuerda con el relato original, o si por el contrario (y en oposición a la tradición), es el género femenino el que impera. Si es así, se confirmaría que sigue vigente la tendencia tradicional que evita representar al hombre frente a un espejo, a no ser que sea en situaciones de aseo personal, por considerarla poco masculina, y más bien algo propio del género femenino.

Otro dato de interés en este sentido, y que también resulta revelador, es el número de personas que aparecen en el anuncio; a lo largo de la historia, aquellos que han retratado el mito han concedido mayor importancia a la figura individual de Narciso, representándolo en un instante de soledad (en aquellos casos en los que se incluye a Eco, ésta se suele situar en una posición secundaria). Será interesante comprobar si la publicidad también repite este patrón, o si propone una nueva escena con referencia al mito, incluyendo múltiples personajes. En todo caso, se presupone el predominio de escenas en las que el sujeto no aparezca acompañado. A partir de lo señalado en estudios anteriores (Rey, 1994; Pineda *et al.*, 2015) el hecho de que el sujeto principal aparezca o no en solitario puede entenderse como un elemento significativo del carácter individualista o colectivista que se manifiesta en el discurso publicitario.

Una vez se establecen estos datos generales, se procede a la descripción del personaje o personajes, según sus características externas. En dicha representación, resultan determinantes tres aspectos: los rasgos físicos del protagonista, su belleza o atractivo y la actividad que desarrolla en la escena. El hecho de optar por estas tres variables resulta del estudio de la representación del mito a lo largo de la historia en diferentes discursos. El Narciso de cabello dorado y ropajes engalanados (que varían según la época), propiamente las primeras manifestaciones artísticas, deja paso a una representación más heterogénea de Narciso en cuanto a sus rasgos y, en una gran parte de los casos, a la desnudez, más propia de una visión contemporánea del mito. La idea de analizar el aspecto físico de los personajes en los anuncios tiene como fin observar las posibles similitudes o diferencias con respecto a la descripción que realiza Ovidio; es decir, si se trata de un chico adolescente (alrededor de los 16 años), imberbe, de tez blanca y cabellos cuidados²⁶. Para ello, se recoge información acerca del cabello, piel y vestimenta de los personajes que aparecen representados. Por otro

²⁶ “sus ojos, dos luceros; sus cabellos, dignos de Baco y Apolo; sus lisas mejillas; su cuello de marfil; su gracioso rostro, en que se entremezclan el rojo y la blancura de la nieve” (Ovidio, 1999: 67).

lado, interesa también comprobar si la belleza y el atractivo que caracterizan al Narciso mítico, y afectan de alguna forma su carácter, así como el devenir de la narración, son elementos presentes y significativos en el anuncio. Más allá de los diferentes cánones de belleza que varían y que suponen una cuestión determinada culturalmente, se presupone que la belleza, entendida como apariencia física atractiva, es un elemento presente en el discurso publicitario. Como afirma López Vázquez, “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” (2005: 180). De esta forma, se presume el hecho de contar con esta variable como una constante en todos los anuncios analizados, ya que según Clemente y Santalla, “revela la importancia que en la civilización actual se le da a la primera impresión como fuente que provee de información al receptor sobre las características de personalidad del observado” (1991: 158). Rey también insiste en esta idea al afirmar que “la publicidad se caracteriza por un reiterado elogio de la perfección corporal” (1993: 101). En este sentido, se incluye una variable para recoger aquellos casos protagonizados por famosos y estrellas del cine o la moda, ya que de alguna forma garantiza la presencia de una figura especialmente atractiva y reconocible por el espectador. Por último, referente a este segundo epígrafe, es interesante hacer alusión a la actividad que realiza el personaje en el anuncio, algo que también viene determinado por la escena en sí o por la indumentaria de éste. Ya que en el mito Narciso se encontraba cazando e interrumpe su actividad para beber en el río, muchas de las representaciones reflejan su condición de cazador y, como contraposición, lo captan en un momento de descanso. En el caso de los anuncios, el análisis del contexto y la actividad que realiza el personaje puede arrojar pistas para entender su significado de una forma más completa. De este modo, se distingue entre aquellas actividades que denotan un ejercicio profesional, usualmente relacionado con el mundo de la moda (en anuncios donde se muestre el set de fotografía y la presencia de fotógrafos) en oposición a las que muestran un momento de ocio, descanso o propio de la rutina. Para aquellos casos en los que no se puede establecer la diferencia, se codifica como no especificado. Asimismo, en cuanto al atuendo, se distingue entre aquellos personajes que llevan una indumentaria sofisticada y elegante, acorde con el contexto en el que se insertan y aquellos que se caracterizan por un estilo casual.

El último punto que completa esta categoría dedicada al protagonista es la actitud que representa, y ésta vendrá directamente determinada por el hecho de si se encuentra solo o en compañía. En la primera situación, se han establecido una serie de actitudes que se pueden

dar en el personaje y que se corresponden con las diferentes reacciones que Narciso muestra en la narración; por un lado se distingue la actitud más representativa del mito, es decir, el autoerotismo. Dicho sentimiento suele venir de la mano del motivo del reflejo, cuando el personaje se observa a sí mismo, aunque no tiene por qué ser siempre de esta manera, ya que la filautía puede adoptar más formas además de la fijación en el reflejo. Sin embargo, en este caso se han codificado gestos como la mirada intensa hacia la propia imagen, una expresión seductora (ojos y labios entreabiertos, boca sugerente), o incluso el contacto con el propio reflejo –ya sea con las manos en un intento por acariciar parte del rostro/cuerpo que se oprime contra el propio rostro/cuerpo reflejado, o incluso un beso a su reflejo– como señales de amor hacia sí mismo. Igualmente, otro tipo de gestos como el abrazo a uno mismo, o el hecho de que el personaje toque o acaricie de forma sensual zonas de su cuerpo, como brazos, rostro o cabello, se codifica como una muestra de autoerotismo. En este caso, el beso al reflejo se considera el gesto más significativo, ya que se concibe como una expresión de amor y atracción hacia la propia persona, tal y como Ovidio recoge en el relato²⁷ y como se ha representado en otras manifestaciones del mito a lo largo de la historia, por lo que se cuantifica de forma independiente en aquellos anuncios en los que se representa dicho motivo. Cuando el disfrute y goce consigo mismo, o su reflejo, es tal que el personaje muestra signos de placer como ojos cerrados o entornados, boca entreabierta y posturas contorsionadas y sugerentes, se codifica como una actitud de éxtasis, manifiesta en dichos gestos y entendida como una expresión máxima del autoerotismo. En el extremo opuesto, puede identificarse en los personajes la actitud de Narciso al observar su imagen por primera vez, quien se caracteriza por permanecer narcotizado, hipnotizado ante la fascinación que su imagen provoca en él. De esta forma, aquellos personajes publicitarios que permanecen paralizados, pensativos y con la mirada perdida (ya sea mirando su reflejo u otro punto de la escena) se incluyen dentro de esta categoría que hace referencia a una actitud absorta. Por otro lado, la actitud vanidosa puede incluso transformarse en engreimiento e insolencia por parte del protagonista, lo cual presenta connotaciones negativas en el caso de Narciso, es decir, es una de las actitudes condenables del personaje. En el análisis, se codificará a partir de expresiones y gestos del personaje que denoten un exceso de presunción, como una mirada altiva y arrogante. Asimismo, se hace referencia a la actitud seductora que el protagonista presenta a partir de miradas y poses sensuales, que en ocasiones van dirigidas

²⁷ “¡Cuántas veces besó en vano a esta fuente engañosa! ¡Cuántas veces sumergió en el agua sus brazos, que cogían el cuello que había visto y no se cogió en ellas!”(Ovidio, 1999: 67).

hacia su reflejo, como señal de autoerotismo, y en otras, al espectador del anuncio. Por último, parece también relevante determinar si la expresión del sujeto del anuncio denota alegría, visible a partir de una sonrisa, o tristeza, manifestada en un rostro afligido, puesto que en la narración mítica impera una impronta trágica.

En el caso de que el protagonista del anuncio no aparezca solo, sino que esté acompañado por otro personaje (o más), se establecen tres posibles situaciones que pueden llegar a desarrollarse según la relación que ambos mantengan: positiva (+), neutra (0) o negativa (-). En el primer caso, ambos personajes se presentan de forma armoniosa, posando juntos y en contacto, y en este sentido, se incluyen también los anuncios en los que se les representa en actitud romántica, lo cual sería contrario a lo que se narra en el relato mítico, pues Narciso no corresponde el amor que otros le profesan. De esta forma, es de suponer que las otras dos opciones serán las más comunes si se respeta la estructura original del mito; es decir, que el protagonista muestre total indiferencia hacia el otro personaje de la escena, o que llegue a rechazarlo a partir de gestos como miradas, o incluso dándole la espalda. Ambas situaciones podrían entenderse como una posible alusión a la figura de Eco y al rechazo que sufre por parte de Narciso.

3. Escenario

La tercera de las cuestiones a tener en cuenta en el análisis de contenido es el contexto en el que se desarrolla la escena que compone el anuncio seleccionado. Los diversos escenarios se clasifican según tres posibles categorías: interior, exterior o neutro. Con ello, interesa determinar si la escena tiene lugar en un espacio público o privado (externo o interno), ya que dicho aspecto juega un papel relevante en la actitud del protagonista. En el mito, el enclave natural donde tiene lugar el nudo de la historia supone el marco perfecto para que se desarrolle el motivo del reflejo, ya que aparta a Narciso del resto de individuos y lo protege de miradas ajenas, de modo que se intentan buscar escenarios equivalentes en este sentido. Teniendo en cuenta las posibles localizaciones exteriores, aquella que reproduzca de forma literal el escenario descrito por Ovidio en *Las metamorfosis*, que se ha mantenido constante en las representaciones tradicionales del mito²⁸, debería ser representado como un paraje

²⁸«Había un cristalino manantial, cuyas aguas brillaban como la plata, al que jamás se habían acercado ni los pastores, ni las cabras que pastan en las montañas, ni ninguna clase de ganado, al que no había turbado la presencia de pájaro alguno, ni bestia salvaje, ni rama alguna de árbol había turbado su pureza. Había por sus

natural que actúe como *locus amoenus*, es decir, como un escenario idílico para el protagonista, en oposición al *bosque proceloso* señalado por Chillón (2002). Dado el carácter positivo de la publicidad, se presupone que lo más usual es encontrar escenarios que, enmarcados en la naturaleza, favorezcan al protagonista y destaquen el producto anunciado. No obstante, a pesar de tratarse de un paraje exterior, el papel que este enclave juega en la narración mítica se asemeja bastante a un espacio privado, puesto que provee de un momento de soledad y recogimiento al individuo. Juan Rey, al hablar del hombre bello en publicidad, hace referencia al carácter solitario que lo define, y que viene determinado por su representación en escenarios intimistas y privados (1994: 200). De este modo, teniendo en cuenta que en la mayoría de los anuncios el reflejo procede de un espejo, se espera encontrar más casos en los que el espacio sea interior. Finalmente, se propone un tercer enclave que se denomina neutro, ya que en ciertos anuncios resulta complejo, por no decir arriesgado, determinar el tipo de escenario exacto ante la falta de elementos que aporten dicha información (se da este caso en anuncios donde el plano es muy cerrado, como por ejemplo en los primeros planos del rostro de un sujeto, ya que impide ver el fondo). El escenario neutro sería asimismo aplicable a aquellos anuncios en los que la escena se constituye a partir de un color base o fondo de fotografía, que aporta un carácter atemporal y artificioso a la imagen publicitaria impidiendo su contextualización.

Por otro lado, se tiene en cuenta el tipo de plano utilizado en los anuncios, para lo cual se utiliza la clasificación propuesta por Castillo, quien señala que dicha decisión se toma atendiendo al “efecto dramático que pretenda conseguir dentro del discurso narrativo” (2009: 413). Así, el gran plano y el plano general contextualizan la acción aportando información al espectador, pero suelen presentar una relación poco personal con éste. El plano conjunto y plano americano se centra en los personajes, que son cuidadosamente descritos en los planos medio y medio corto, estableciendo así relaciones más íntimas y mayor fuerza dramática. Finalmente, el grupo de los primeros planos, primerísimo primer plano y plano detalle, centra el interés del espectador, siendo el más potente dramáticamente. En definitiva, “existe una relación clara entre el tamaño del plano y la subjetividad: a mayor plano, menor interiorización y viceversa” (2009: 415). Respecto a los anuncios audiovisuales se ha tenido en cuenta el tipo de plano correspondiente a la escena en la que se produce la interacción del

alrededores un césped, que la cercana humedad alimentaba, y la fronda del bosque no consentía que el sol calentara en modo alguno aquel paraje” (Ovidio, 1999: 67).

protagonista con el espejo, o el plano más utilizado en dichas escenas, contabilizándose así como un único tipo de plano por cada *spot*, al igual que se hace con las gráficas analizadas.

4. Reflejo

El motivo del reflejo-doble es precisamente el más significativo, ya que este mitema es el que define el mito de Narciso. Es por ello que esta variable resulta especialmente explicativa y relevante en el proceso de análisis; tanto, que se considera requisito para que un anuncio pueda entenderse como alusión al mito, al menos *a priori*. Es decir, este mitema se codifica a partir de un elemento concreto: el reflejo que se proyecta sobre una superficie reflectante, dando lugar a la figura del doble (o dobles). Dicho elemento, por tanto, ha resultado determinante a la hora de hacer la selección de los anuncios que componen la muestra, ya que el hecho de incluir una imagen duplicada (o multiplicada) del protagonista es una característica que todas las unidades de análisis presentan en común.

Dado que resulta muy difícil contrastar en un anuncio la idea de reconocimiento o anagnórisis, debido a la complejidad del motivo y la brevedad del discurso publicitario, se presupone que el individuo publicitario que se mira en el espejo (o superficie reflectante) es consciente de su persona y se reconoce a sí mismo; de hecho, éste suele buscar su imagen de forma voluntaria, ya sea por necesidad o por vanidad, adiferencia del relato mítico en el que Narciso no se reconoce cuando ve su reflejo. Aún así, resulta muy complejo comprobar empíricamente si el pasaje del autoconocimiento se reproduce en publicidad. No obstante, este motivo presenta otras connotaciones en la narración mítica, en conexión con la filautía o amor propio; es por ello que resulta pertinente entender el significado de cada tipo de reflejo, según lo expuesto anteriormente desde una perspectiva mitocrítica.

En cuanto a los diferentes tipos de superficies en los que el protagonista puede mirarse, se han tenido en cuenta dos principalmente. En primer lugar las de carácter natural, lo que incluye masas de agua como lagos o mares (o similares, como piscinas), con lo que se asemejaría de forma más directa a lo narrado en la versión ovidiana y a las representaciones realizadas a lo largo de la historia. El otro tipo de reflejo sería el que se proyecta en todo objeto de superficie reflectante, siendo el espejo el más común por su uso cotidiano y por las implicaciones que el objeto conlleva, como se explicó anteriormente. En segundo lugar, es necesario analizar el significado de dicho reflejo en el anuncio seleccionado. Cuando un

personaje se mira en el espejo, puede tener varios fines; en algunas ocasiones estará realizando alguna actividad (aseo o acicalamiento) que requiera dicho reflejo, por lo que en principio respondería más a una necesidad que a un acto de narcisismo. Si establecemos un paralelismo con el mito, fue precisamente la necesidad de beber lo que lleva a Narciso a acercarse a la fuente y contemplar su reflejo, aunque no era ésta su intención principal. Aún así, hay diferentes formas o actitudes a la hora de llevar a cabo dicha actividad, lo cual implica también una serie de connotaciones a tener en cuenta en el análisis. El personaje puede mirar su reflejo de forma sugerente al retocarse o averse, y en ese caso, dicha actitud resulta significativa, y por lo tanto, a tener en cuenta en este estudio. Este motivo, analizado en la descomposición de mitemas anteriormente, es lo que se conoce popularmente por conducta narcisista. Tal y como se explicó anteriormente, la relación del personaje con su propio reflejo puede ir desde la mera observación (a cierta distancia o de forma muy próxima) hasta la interacción y contacto físico, a través del beso. En otras ocasiones, el personaje del anuncio se observa sin una razón o motivo aparente, con el único fin de verse a sí mismo y deleitarse con su imagen. En estos casos, los personajes aparecen disfrutando de ese instante y complaciéndose del hecho de observarse a sí mismos, por lo que su doble resulta ser su propio objeto de goce. Hay casos en los que la mirada no se centra en su reflejo, sino en la cámara, como si el personaje se dirigiera al receptor/espectador de la imagen, de manera que puede considerarse una forma de seducción. El personaje es consciente de su atractivo y mira directamente al receptor, con una autoconfianza que a veces se convierte en descaro. Para determinar de forma concreta este elemento, se codifica también el foco hacia el que el protagonista dirige su mirada.

No obstante, el reflejo no es siempre sinónimo de autoerotismo; hay que distinguir si el hecho de incluir una superficie reflectante se utiliza como un recurso estilístico, ya que de esta forma se permite mostrar a los personajes desde diferentes ópticas y con ello favorecer una mejor visualización del producto o del modelo, o si dicho espejo adquiere un significado en el mensaje publicitario. Hay anuncios en los que el reflejo pasa a un segundo plano y el protagonista no interactúa con su doble, o incluso le da la espalda; teniendo esto en cuenta se considera si el tipo de relación que se desarrolla entre ambos es de filautía o no. De la misma forma, el reflejo que se muestra en los anuncios puede incluir otro tipo de connotaciones, relacionadas con los significados explicados más arriba. Así, se juega con las ideas del doble, la dualidad o multiplicación de la identidad, es decir, los mismos conceptos con los que se alude al mito en las representaciones contemporáneas procedentes de otros discursos,

como el artístico o el cinematográfico. Es por ello que estos aspectos relacionados con el reflejo o dualidad se recogen en la codificación del anuncio, a partir de las variables: efecto óptico, doble autónomo y autorretrato. De este modo, se tienen en cuenta aquellas imágenes que simulan puzles de fragmentos en los que el reflejo se proyecta de forma ilimitada, sugiriendo la deconstrucción o fragmentación de la identidad en el sujeto. Por otro lado, se buscan imágenes que reproducen ilusiones ópticas, de forma que puede verse al individuo desdoblado o multiplicado, sin necesidad de contar con un espejo o un reflejo propiamente dicho, creando un efecto ilusorio en el receptor. El doble puede incluso desarrollar un comportamiento autónomo o mostrar una actitud opuesta al propio personaje, por lo que se podría entender como una alusión a la figura del *doppelgänger* o incluso a la posibilidad de que una realidad paralela tenga lugar al otro lado del espejo.

Asimismo se cuantifican aquellos casos en los que el sujeto no solamente se observa a sí mismo en un espejo, sino que lo hace con un propósito: el retratarse a sí mismo con una cámara. Esta práctica, como se ha comentado en epígrafes anteriores, se considera una muestra de egolatría, puesto que el sujeto que se fotografía parece gustarse a sí mismo y disfruta con el hecho de verse reflejado tanto en un espejo como en el objetivo de su cámara, o en la pantalla de su *smartphone*. Para cerrar esta categoría, se hace referencia a otro tipo de reflejo, en este caso, el auditivo, aludiendo así a la doble ilusión que experimenta Narciso en el relato mítico. Dada la naturaleza de este elemento, sólo puede ser codificado en los *spots*, de forma que cualquier repetición de sonido, palabra o canción, se codifica como una alusión al eco y, por ende, simbólicamente, a la ninfa que da nombre al fenómeno acústico.

5. Metamorfosis

En cuanto a la metamorfosis, uno de los mitemas clave en el relato de Narciso, resulta revelador en lo que concierne a su presencia en el discurso publicitario. Así, este concepto se entiende desde una óptica más general, haciendo alusión a posibles transformaciones de carácter físico o incluso psicológico que experimenten los personajes. En el caso de identificar dicho emblema, es necesario determinar en qué se transforma el protagonista y cómo se desarrolla el proceso de cambio, además de las implicaciones que ello conlleva en el propio anuncio, es decir, cuál es el tratamiento que de este proceso de transformación se hace en el discurso publicitario.

6. Componente trágico

Finalmente, el último mitema que compone el relato de Narciso se corresponde con su componente trágico. En principio, se presupone que este mitema no tendrá representación en la muestra, ya que en el discurso publicitario se obvia todo lo referente al sufrimiento, mal y pesar. En cualquier caso, aquel elemento que denotara algún indicio de tragedia o sufrimiento en los protagonistas, así como la representación de una escena funesta en sí misma, se codificaría como sinónimo de este componente fatal del relato original.

7. Otros datos

Finalmente se incluyen otros datos del anuncio, de carácter cualitativo, que aportan información significativa y pertinente para su análisis, como el eslogan y otro tipo de observaciones, como aquellas referentes a los elementos icónicos de la imagen o al nombre del producto.

A continuación se incluye la ficha de análisis desarrollada a partir de la definición de los mitemas:

Parilla de análisis

1. Identificación del anuncio

- a) Fecha: _____
- b) Formato: _ spot_ impreso
- c) Marca anunciada: _____
- d) Categoría de producto: _____
- e) Tipo de producto: _ producto de uso personal_ producto de uso compartido

2. Personaje

2.1 Datos generales

- a) Identidad: _ Narciso_ Eco_ Otros
- b) Género: _ Hombre_ Mujer

c) Número de personas: _ Uno_ Dos_ Más

2.2 Características

a) Rasgos físicos

_ Según el mito → _ Piel blanca_ Adolescente_ Imberbe

_ Otros: _____

Personaje famoso _¿quién?: _____

b) Belleza/ atractivo: _ Sí_ No

c) Actividad realizada

_ Ocio_ Trabajo →Profesión: _____

Descripción de la actividad _____

d) Tipo de vestimenta: sofisticada _casual _

2.3 Actitud

a) Solo

_ autoerotismo_ insolencia_ paralizado/a

_ alegría_tristeza_ extasiado/a

b) Con otros: _ armonía (+)_ indiferencia (0)_ rechazo (-)

3. Escenario (decoración mítica)

_ Exterior_ Interior_ Neutro

_ Descripción del escenario: _____

_ Tipo de plano: _____

4. Reflejo (motivo)

a) Superficie reflectante

_ espejo/otro objeto reflectante_ lago/mar/agua

- b) Doble_Multiplicación del reflejo_
- c) Relación con el reflejo: _ filautíabeso _
(descripción): _____ninguna _
- d) Efecto óptico: _ no_ sí
- e) Doble autónomo: _ no_ sí
- f) Autorretrato/*selfie*: _ sí_ no
- g) Eco (reflejo auditivo): _ sí_ no

5. Metamorfosis (emblema):_ no_ sí → ¿en qué se transforma? _____

6. Final trágico (secuencia):_ no_ sí → ¿en qué consiste? _____

7. Otros datos

- a) Eslogan: _____
- b) Observaciones: _____

6.4. Análisis textual cualitativo

De forma complementaria a la mitocrítica como procedimiento estructuralista, tal y como se explicó más arriba, se realiza un análisis cualitativo de los anuncios que componen la muestra.

Al adoptar esta perspectiva se intenta profundizar en elementos discursivos concretos referentes a los mitemas identificados, así como centrarse en anuncios determinados que se consideran especialmente significativos. Este análisis cualitativo, que se realiza en una segunda etapa, parte de los resultados extraídos en una primera fase cuantitativa, de modo que ofrece una visión detallada de cuestiones particulares y ejemplos que resultan reveladores, trascendiendo así la descripción cuantitativa. Como apunta Ruiz Olabuénagana, (2012: 21), el cualitativo se considera un “instrumento para captar el significado auténtico de los fenómenos”, ya que no solo cuantifica, sino que explica de forma completa. Este tipo de análisis se presenta adecuado para los objetivos establecidos en la investigación, y resulta afín en cualquier caso al enfoque estructuralista, puesto que “los métodos analíticos se

marcan unos objetivos concretos que consisten en descubrir la estructura específica de lo que ocurre en la realidad” (2012: 23). Asimismo, teniendo en cuenta el contenido simbólico de los anuncios que componen la muestra, el hecho de adoptar esta aproximación resulta apropiado, ya que “los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que el mundo social es un mundo construido con significados y símbolos” (2012: 31).

Con este estudio se pretende completar los resultados cuantitativos, incluyendo otra dimensión desde la que estudiar los anuncios que representan el mito de Narciso. Dicha decisión no compromete las aspiraciones a la objetividad del presente trabajo, ya que ambas perspectivas son complementarias, de hecho, “lo esencial en la investigación cualitativa es el análisis objetivo del significado subjetivo” (Olabuénagana, 2012: 32). Frente a una aproximación relativista al objeto de estudio, la interpretación “follows on from an empirically verifiable analysis of the text. That is, interpretative analysis comes after the phenomena in the text structure have been observed and analysed” (Barker y Galasinski, 2001: 85). Esto es precisamente lo que se lleva a cabo en esta fase, puesto que el análisis de los anuncios resulta del anterior análisis cuantitativo de los mismos (de hecho, el uso del análisis de contenido sirve para controlar dicho relativismo potencial). En cuanto al proceder que debe seguirse a la hora de aplicar este procedimiento, resulta complejo hacer alusión a una metodología sistemática o estructurada y determinar una serie de fases. En este caso no hay una técnica específica de recogida de datos; al igual que en otros casos, como ocurre en la Teoría fundamentada de Glaser y Strauss (1967), “data collection is not considered to be a specific phase that must be completed before analysis begins: it is a matter of finding indicators for particular concepts, expanding concepts into categories and, on the basis of these results, collecting further data (theoretical sampling)” (Wodak y Meyer, 2009: 27).

Es decir, una vez realizado el análisis de contenido, se comentan en profundidad aquellos casos que resulten especialmente explicativos, ya sea por la presencia de ciertos mitemas, determinantes en el relato mítico de Narciso, o por la forma en que dichos elementos recurrentes se materializan de una forma u otra en el anuncio. Para ello, se tienen en cuenta anteriores representaciones del mito en discursos como el literario, artístico, o cinematográfico, y se intenta establecer el significado de determinados mitemas con respecto al mensaje publicitario. El comentario de carácter cualitativo que se desarrolla en el capítulo de Resultados supone por tanto una visión complementaria al análisis de contenido, mejorando así la comprensión del texto en su totalidad.

6. 5. Muestra de anuncios

La muestra está compuesta por un total de 451 anuncios (396 impresos y 55 audiovisuales) que promocionan productos pertenecientes a las categorías de cuidado personal y moda. El hecho de optar por los soportes impreso y audiovisual viene justificado por motivos metodológicos. Por un lado, resultan dos soportes convenientes en cuanto al manejo de datos se refiere: son sencillos de recopilar y archivar. Por otro lado, y en cuanto al método utilizado para su codificación, los soportes impreso y audiovisual son especialmente aconsejables para el proceso de recogida de datos y codificación, teniendo además en cuenta la accesibilidad a dicho material. Los anuncios que componen la muestra fueron seleccionados *a priori*, según la aparición del mitema clave en la narración que se considera determinante en el mito de Narciso. Se trata del mitema del reflejo, es decir, el momento en que Narciso contempla su imagen reflejada que, por un lado, hace referencia al amor que profesa hacia sí mismo (filautía) y por otro, al motivo del autoconocimiento (anagnórisis). La idea inicial pasaba por utilizar un tipo de muestreo aleatorio sistemático; no obstante, ante la falta de anuncios que cumplieran con este requisito para configurar la muestra, se optó por otra posibilidad que permitiera conformar una muestra de anuncios significativa según los objetivos propuestos. Sirva a modo de ejemplo estos dos casos: entre los 64 anuncios de productos de moda y cosmética del número 306 de la revista femenina *Elle* (marzo de 2012), no se identifica ninguno que cumpla con el requisito del reflejo; igualmente ocurre en los 14 anuncios de dichas categorías de producto identificados en el número 120 de la revista masculina *Men's Health* (noviembre, 2011). En todo caso, en esta investigación no interesa la representatividad estadística y por ello se seleccionaron *a priori* aquellos anuncios que, dentro de las citadas categorías de producto, presentan al personaje o personajes reflejados sobre alguna superficie, en la misma línea de investigaciones anteriores que analizan los mitemas de un determinado relato mítico en publicidad. Es decir, se trata de un tipo de muestreo determinístico (también llamado no probabilístico, intencional o de criterio), frecuente en investigaciones sociales (Sáenz et al., 2012: 146). En este caso, se opta por el muestreo por juicio, ya que "los elementos de la población son seleccionados a propósito con base en el juicio del investigador" (Sáenz et al., 2012: 147). Así, en el estudio sobre el mito de Dioniso de Fernández Gómez y Pineda Cachero se seleccionaron aquellos anuncios que "en un análisis superficial, denotasen elementos semánticos que coincidieran con los

elementos del mito” (2002: 120). Algo similar es lo que propone Garrido Lora en su estudio sobre el contenido violento en *spots*, al especificar que el corpus seleccionado según criterios concretos se puede considerar representativo del período analizado (2004:152).

En el presente estudio se considera que este tipo de productos centrados en el cuidado y aspecto personal del individuo se relacionan de alguna forma con la idea del amor hacia uno mismo, ya que implica una dedicación y atención por parte de éste hacia su aspecto exterior. Así, se espera encontrar anuncios que *a priori* puedan ser definidos como narcisistas para comprobar si realmente reproducen el mito, y, en caso de que así sea, determinar cómo se traduce una narración mitológica en el lenguaje publicitario actual. Para la configuración de la muestra se han seleccionado aquellos anuncios que cumplen con estos requisitos durante el período 2008-2014, utilizando internet como principal fuente de recogida de datos, a partir de dos plataformas principalmente: el *blog* The Essentialist²⁹ y la *web* tvanuncios.com³⁰. El primero de los sitios *web* se define como un *blog* de publicidad de moda actualizado a diario, como reza su titular (“fashion advertising updated daily”) y publica las campañas publicitarias de una extensa lista de marcas de moda (incluyendo calzado, perfume, complementos, etc.), de carácter internacional. Dichas campañas se componen a veces de varias imágenes y normalmente se clasifican por temporadas, según las estaciones en las que la industria de la moda divide tradicionalmente el año (primavera/verano y otoño/invierno). La posibilidad de búsqueda de determinadas campañas a partir de la fecha o de las etiquetas adjudicadas a cada marca que ofrece la *web*, favorecen la navegación y el proceso de recogida de datos. Por otro lado, la *web* tvanuncios.com supone una gran base de datos de *spots* emitidos en España en la que es posible buscar anuncios por categorías de producto y palabras clave, además de ofrecer más opciones como información acerca de agencias, productoras, festivales, etc. Para poder acceder a todo el contenido, es necesario estar suscrito a la *web*.

Los criterios de selección de anuncios en ambas *webs* han sido idénticos: el motivo del espejo/reflejo/doble funciona como elemento discriminatorio con el fin de escoger los anuncios pertenecientes a las categorías de moda/complementos y perfumería/cosméticos/belleza, que mostraran dicho motivo de alguna u otra forma. Mientras

²⁹ Disponible en: <http://theessentialist.blogspot.com.es/> (consultado 04/05/2015).

³⁰ Disponible en: <http://0-www.tvanuncios.com.fama.us.es/> (consultado 04/05/2015).

que en el *blog* de moda se ha realizado un visionado completo de cada entrada desde 2008 para detectar dicho elemento visual, en la *web* tvanuncios.com, la búsqueda ha resultado más sencilla al contar con herramientas (búsqueda por palabras clave) destinadas a ello. Por otro lado, y de forma complementaria, se ha realizado una exploración en el buscador Google utilizando palabras clave (“espejo”, “reflejo”, “doble”, “publicidad” y sus homónimos en inglés), y limitando la búsqueda cronológicamente y a las categorías de producto concretas, con el fin de no desechar ningún anuncio que, cumpliendo con los requisitos establecidos, pudiera ser significativo desde el punto de vista mítico. De hecho, para este estudio no interesa tanto la representatividad estadística como la forma en que un mito concreto se reproduce en el discurso publicitario. Es decir, no se busca analizar “la recurrencia” del mito, sino “extraer la matriz semiótica” del mismo (Fernández Gómez y Pineda: 2002, 120). El criterio geográfico no resulta un elemento discriminante en la selección de la muestra, por lo que hay anuncios tanto españoles, como anglosajones o pertenecientes a campañas internacionales de marcas globales; no obstante, todos son casos de publicidad occidental.

Por último, es importante hacer referencia a la validez y fiabilidad de los resultados como criterio verificable. Ésta es precisamente una de las claves en el análisis de contenido que debe tenerse en cuenta durante todo el proceso; “decimos que un instrumento de medición es válido si mide lo que está destinado a medir, y consideramos que un análisis de contenido es válido en la medida en que sus inferencias se sostengan frente a otros datos obtenidos de forma independiente” (Krippendorff, 1990: 228). Teniendo en cuenta que la ficha de análisis aplicada a la presente investigación es resultado de un progresivo proceso de mejora, se hace necesario comprobar su fiabilidad y validez como instrumento. Al contar solamente con un codificador, las pruebas para garantizar la fiabilidad se han realizado comparando los resultados obtenidos en la codificación de una serie de anuncios en dos momentos diferentes del proceso de análisis: al comienzo de la etapa de codificación y al final de la misma. Para ello se ha aplicado uno de los coeficientes de fiabilidad que mide el nivel de acuerdo, como es la alfa de Krippendorff (α): “the most general agreement measure with appropriate reliability interpretations in content analysis” (2004: 221). De esta forma, sobre una muestra de 21 anuncios seleccionados aleatoriamente, es decir, un 5% de la muestra total analizada, se ha obtenido un nivel de 95,2% de coincidencia, por lo que el instrumento de medición puede considerarse fiable, ya que el estándar de fiabilidad se establece en un 80% como mínimo (2004: 241).

7. Resultados

Se exponen a continuación los resultados correspondientes al análisis de contenido y al análisis cualitativo de los anuncios seleccionados³¹.

7.1. Resultados del análisis de contenido

Una vez realizada la explotación de los datos obtenidos en el análisis de contenido, se presentan los resultados cuantitativos, según las cuestiones más significativas respecto al mito de Narciso extraídas de la muestra.

7. 1. 1. Identificación de los anuncios analizados

En primer lugar, se exponen datos de carácter general que aportan información acerca de las características de la muestra analizada (año de publicación o formato de los anuncios). Tal y como se muestra en la tabla 1, referida a la distribución por año de los anuncios, el año que destaca por mayor número de ejemplos encontrados es 2013 con 125 casos, seguido por 2014 y 2012, con 93 y 92 respectivamente. Respecto a los formatos de los anuncios (gráfico 2), de los 451 analizados, 396 son impresos y 55 son audiovisuales, representando el 87,8% y 12,2% del total.

En segundo lugar, se diferencia entre las diversas categorías de producto que se promocionan en los anuncios, según muestra el gráfico 3. Atendiendo a los resultados, la categoría que

³¹Los anuncios a los que se hace referencia en este capítulo se pueden consultar en la carpeta 7. Resultados, en el DVD anexo.

mayor representación tiene, con diferencia, es la de firmas de moda, pues supone un 60,53% del total, con 273 anuncios. Otras categorías representativas son los cosméticos, con 55 anuncios y los perfumes, con 46, lo cual supone el 12,20% y 10,20% respectivamente. La totalidad de los productos que se engloban en dichas categorías son de uso personal, por lo que, a pesar de ser productos de consumo visible, no están concebidos para ser compartidos, sino para ser consumidos individualmente. Ello explica también la razón por la que una gran parte de los anuncios tiene como protagonista a una persona solamente, como se expone más abajo, puesto que se dirige a un consumidor individual. Respecto a las marcas anunciadas, en el gráfico 4 se recogen aquellas que aparecen diez o más veces en los anuncios de la muestra seleccionada. De esta forma, aquellas marcas cuyas campañas presentan más anuncios en los que hay presencia de un reflejo o doble son Abpositive, Chanel y Dior con 14 anuncios, Ermenegildo Zegna con 13, seguido de Balenciaga y Lanvin con 12, y finalmente, Ports y Richmond con 10 piezas. Se trata de grandes firmas, cuya línea principal de producto viene constituida por las colecciones de moda, aunque algunas de ellas incluyen también cosmética y perfumería. Lo llamativo de estas marcas es que no todos los anuncios analizados pertenecen a la misma campaña, sino que proceden de varias colecciones lanzadas durante el período 2008-2014, por lo que el uso de espejos, reflejos o dobles no resulta un recurso aislado, sino que llega a ser significativo para algunas marcas. Es el caso de firmas como Chanel, cuyos 14 anuncios analizados proceden de ocho campañas diferentes o los de Dior, con siete campañas de distintos productos o colecciones, como su línea cosmética, con Dior Addict o Lady Rouge, complementos como Dior Eyewear, o fragancias como Midnight Poison, etc. Destaca el caso de la firma de moda Lanvin, entre cuyas 12 piezas se identifican ocho campañas distintas, por lo que presenta una alta diversificación en este sentido. Así, en todos los anuncios analizados de la marca se presenta el motivo del reflejo-doble de algún u otro modo, por lo que parece que forma parte del imaginario utilizado por la firma o parte de su identidad de marca, expresada en un concepto creativo referente a la dualidad; y ello es interesante desde el punto de vista del *branding* cultural. De hecho, es llamativo el hecho de que los dobles que protagonizan las campañas analizadas de Lanvin materializan los diversos significados asociados al reflejo, como la filautía en diferentes niveles [Figuras 53 y 56], la multiplicación del sujeto [Figuras 57, 58 y 59] e incluso ilusiones ópticas [Figura 61], como se explicará posteriormente.

Tabla1. Año de publicación de los anuncios

Año	Frecuencia	%
2008	16	3,55
2009	28	6,21
2010	51	11,31
2011	46	10,20
2012	92	20,40
2013	125	27,72
2014	93	20,62
Total	451	100,00

Gráfico 2. Formato de los anuncios

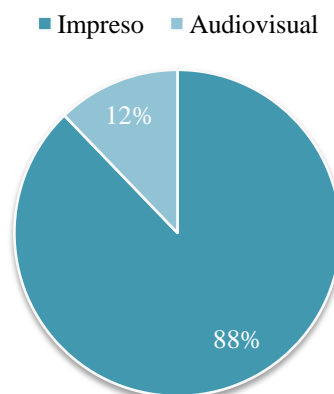


Gráfico 3. Categorías de producto promocionados en los anuncios

■ Moda ■ Cosméticos ■ Perfume ■ Lencería ■ Complementos ■ Joyería ■ Peluquería

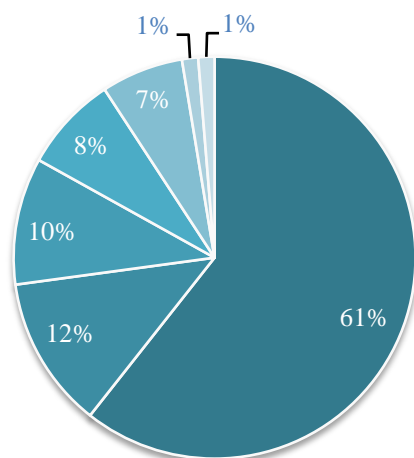
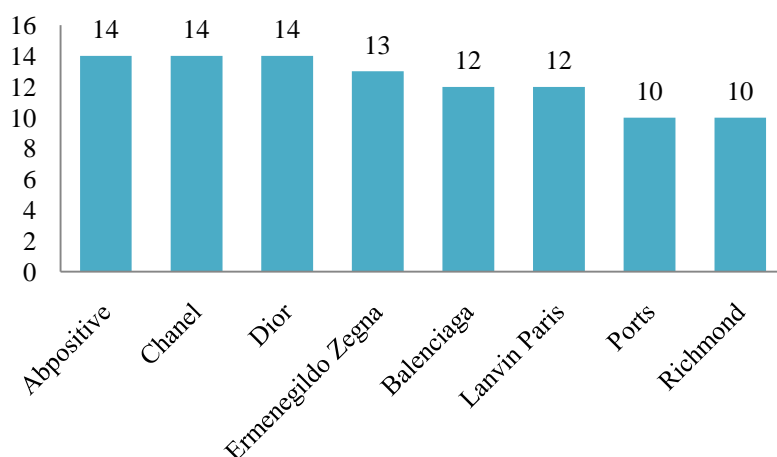


Gráfico 4. Marcas de los productos promocionados



7. 1. 2. Identificación de los mitemas hallados

A partir de este apartado se incluyen los datos referidos a cuestiones relacionadas con el mito concretamente, es decir, aspectos de los diversos mitemas analizados.

1. *Mitema de personaje*. El primero de ellos es el personaje o personajes que aparecen en los anuncios, por lo que se expone información referente a diversos rasgos significativos. Uno de ellos hace alusión al número de personajes que aparece en cada una de las 451 piezas analizadas. Según lo observado en el gráfico 5, en un porcentaje muy significativo (84,26%, es decir 380 anuncios) son protagonizados por una persona solamente. Con respecto al resto de la muestra, 42 piezas incluyen a dos personajes (10%) y 15 anuncios a tres (3,3%), de modo que aquellos con cuatro o más sujetos suponen solamente el 3% del total. Con ello se establece un paralelismo entre otras formas de representación del mito y el discurso publicitario, ya que en los anuncios analizados se reproduce la soledad del personaje, acentuando de esa forma el carácter individualista del mismo.

En cuanto al género de los personajes que aparecen en los anuncios, se observa una mayor presencia de la figura femenina, con 355 mujeres, frente a los 129 hombres que aparecen en total, teniendo en cuenta que puede haber más de un personaje en cada pieza y por tanto el conjunto sobrepasa el total de 451 anuncios que componen la muestra, tal y como evidencia el gráfico 6. Con estos datos, el dominio de la figura femenina sobre la masculina en los anuncios seleccionados queda manifiesto. Ahora bien, dado que en todos los anuncios

aparece un personaje con su correspondiente doble o reflejo –una de las condiciones para formar parte de la muestra–, y por tanto, identificado como Narciso, se considera que éste aparece el 100% de las ocasiones, mientras que la figura que representa a Eco solamente se distingue en 24 anuncios, junto a otros personajes que aparecen en 25 piezas, como se muestra en el gráfico 7. De esta forma, se perpetúa la tradición de otorgar todo el protagonismo a la figura de Narciso, en detrimento de Eco, como ocurre en otros discursos artísticos.

No obstante, es necesario aclarar que en este caso no se produce una correlación entre el género de los personajes y el rol que representan como Eco o Narciso; es decir, no todos los sujetos que personifican a Narciso son hombres, ni los que representan a Eco son mujeres, como se muestra en la tabla 8: de los 451 anuncios en los que aparece la figura de Narciso, hay 129 protagonizados por hombres (28,60%), mientras que en 355 casos (78,71%) aparece una mujer. Con ello puede decirse que el discurso publicitario se aleja del relato mítico, ya que identifica la figura narcisista con la mujer en la mayoría de las ocasiones; por el contrario, los personajes masculinos no se representan con tanta frecuencia junto a su reflejo o doble, oponiéndose así al propio Narciso. Por otro lado, en cuanto a los 24 anuncios en los que aparece Eco, todos son protagonizados por una mujer, mientras que en 19 de ellos aparece la figura del hombre (79,17%). En este caso, la representación es más equilibrada, pero sigue destacando el protagonismo de la figura femenina. Relacionado con el personaje de Eco, pero desde otra perspectiva, es decir, teniendo en cuenta el efecto sonoro del eco, como algún fragmento o sonido que se repite varias veces en un *spot*, éste se da en siete ocasiones, lo cual supone un 13% del total de anuncios audiovisuales analizados. Pese a no ser un recurso muy utilizado, resulta llamativo que cuatro de estos anuncios sean protagonizados por personajes célebres que se dedican a la música; es el caso de Madonna para su fragancia Truth or Dare [Figura 1], del rapero Pharrell Williams en el anuncio de la máscara de pestañas Grow Luscious Plumping de Revlon [Figura 9], de la actriz y cantante Marion Cotillard para Lady Rouge, de Dior [Figura 24b] y de Britney Spears para su perfume Fantasy Twist [Figura 309b]. De esta forma, son ellos mismos los intérpretes de canciones reconocibles por el espectador, que presentan ciertos fragmentos o expresiones repetidas. Otros dos anuncios del total de siete son también protagonizados por actrices reconocidas, como Uma Thurman en el *spot* del perfume Ange ou Demon de Givenchy [Figura 124b] y Elsa Pataki, en el de Women's Secret [Figura 29b], por lo que en cierta forma se favorece la recordabilidad de estos anuncios en los que aparece el eco.

Gráfico 5. Número de personajes que aparecen en los anuncios

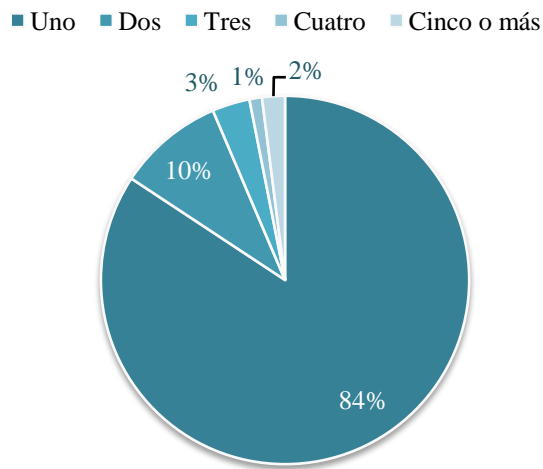


Gráfico 6. Género de los personajes*

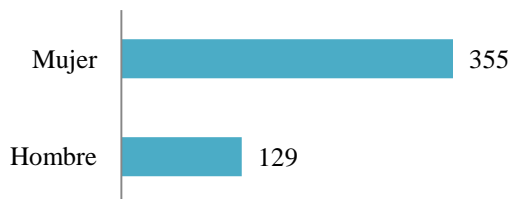
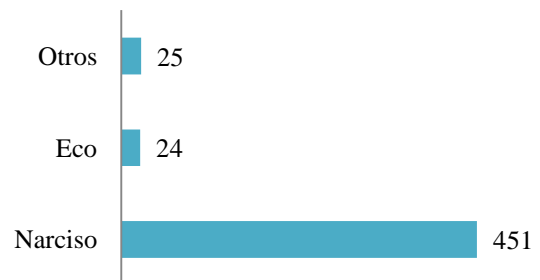


Gráfico 7. Identificación del personaje*



*El porcentaje ha sido hallado en función de los mensajes, por lo que la suma puede ser mayor que 100, ya que puede haber más de dos personajes en el anuncio.

Tabla8. Género de los personajes según su rol de Narciso/Eco

	Hombre		Mujer		Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Narciso	129	28,60	355	78,71	451
Eco	19	79,17	24	100,00	24

Por otro lado, teniendo en cuenta los rasgos físicos que caracterizan a los personajes se han contabilizado aquellos que Ovidio otorga a Narciso en *Las Metamorfosis*. Según la descripción del autor latino, la belleza resulta un elemento clave, y de esta forma se observa en los anuncios analizados, puesto que solamente hay nueve anuncios, es decir, un 2% del total, en los que aparecen personajes que no pueden ser calificados como claramente atractivos. De esta forma, la belleza resulta un elemento observable y obvio en todos los casos analizados, salvo en estos personajes, que son concretamente cuatro diseñadores y fotógrafos célebres que participan en los anuncios de diversas marcas: Karl Lagerfeld, Terry Richardson y los hermanos Dean and Dan Caten. Con esto se refuta la idea de que la aparición de personajes célebres se considera una garantía en cuanto a la presencia de la belleza extrema en los anuncios; ahora bien, el hecho de que estos personajes sean profesionales relacionados con el mundo de la moda pero no modelos en sí (es decir, no son concebidos para llevar las prendas anunciadas), justifica la presencia de figuras que no necesitan cumplir los exigentes cánones de belleza impuestos a los modelos, puesto que son reconocidos como autores. No obstante, respecto a la aparición de personas célebres en los anuncios seleccionados, se contabilizan 88 casos (un 19,5% del total), por lo que sí resulta un recurso utilizado. En dichos anuncios, la distribución por género se establece de la siguiente forma: los personajes masculinos representan el 40,9%, mientras que en el caso de los femeninos es mayor, alcanzando el 69% de los casos. De nuevo, la presencia de la mujer se impone en la representación del personaje mítico en la muestra analizada.

Asimismo, se han cuantificado aquellos rasgos que definen al Narciso mitológico, como la edad, el tono de su piel, ausencia de vello facial, y color de cabello. Como se recoge en la tabla 9, ninguno de los personajes analizados presenta todas las características propias del personaje mítico, es decir: chico adolescente, de piel blanca, imberbe, y cabello largo rubio. Se identifican concretamente tres personajes, en siete anuncios del total analizado, que cumplen gran parte de estas características. De este modo, hay tres gráficas de la marca Costume National (0,67%) [Figuras 5, 6 y 7] que son protagonizadas por un chico que, sin llegar a ser adolescente, es muy joven, de piel blanca, imberbe y cabello rubio. De forma similar, otros cuatro anuncios (0,89%) son protagonizados por dos personajes que cumplen casi todos los requisitos, pues también son muy jóvenes, imberbes y rubios, pero no tienen una tez que sea claramente pálida. Se trata de los personajes que aparecen en las gráficas de Dior [Figuras 30 y 31] y Viceroy [Figuras 446 y 447]. Por otro lado, hay otros casos en los que estos mismos rasgos están presentes en personajes femeninos, por lo que el criterio del

género no se cumple, pero sí presentan las características de la temprana edad, tez blanca y cabello claro. Así, se cuantifican ocho casos de las marcas Chanel [Figura 73], Loewe [Figura 95], Friend of mine [Figuras 157, 158 y 159] y Rebecca Taylor [Figuras 272, 273 y 274], es decir un 1,7% del total, con cuatro protagonistas que muestran tal perfil. En todo caso, se muestra que las alusiones al personaje de Narciso en publicidad no residen en una reproducción de sus rasgos físicos, sino de otro tipo de elementos con mayor significado mítico.

También se ha tenido en cuenta el tipo de vestimenta que se lleva en cada caso (gráfico 10), diferenciando entre aquellos personajes que visten prendas propias de ocasiones formales, por lo que son elegantes y sofisticadas, con una representación del 50%, aquellos que visten una ropa más casual (38% de los casos), y finalmente aquellos anuncios en los que los protagonistas visten lencería (9,3%). Estos datos resultan significativos, pues se observa que en una gran parte de los anuncios el personaje aparece engalanado, vistiendo prendas que connotan lujo y ostentación, lo cual coincide en muchas ocasiones con el contexto o escenario en el que se inserta, mientras que hay menos casos en los que se le representa en una situación de cotidianeidad, como la de Narciso al hacer un descanso en su jornada de caza. Igualmente, llaman la atención los 42 casos en los que los protagonistas (en su mayoría mujeres) aparecen vistiendo lencería, puesto que, además de entenderse como parte de situaciones de carácter privado asociadas a la contemplación individual, se asemejan a aquellas representaciones artísticas en las que Narciso aparece desnudo o semidesnudo. En cuanto a los personajes, también se han analizado las actividades que desarrollan, clasificándolas según si son de ocio, profesionales o no específicas. Tal y como se observa en el gráfico 11, las actividades de ocio suponen un 56% del total, mientras que las de trabajo solo un 12%; el resto viene representado por aquellos casos que no han podido clasificarse en ninguna de las categorías anteriores. Estos datos vienen a confirmar lo señalado más arriba respecto a la actividad de ocio o recreo realizada por los personajes publicitarios, que se oponen al Narciso cazador descrito por Ovidio y representado en otros discursos.

Otras características que se han cuantificado respecto al mitema de personaje, además de los rasgos físicos explicados anteriormente, son las diferentes actitudes presentadas. En la tabla 12 se especifican aquellas que los protagonistas presentan ante las distintas situaciones que protagonizan, siendo la seducción y el autoerotismo las que tienen mayor representación

(71,62% y 47,01% respectivamente). Destacan también otras categorías como la actitud absorta(39,47%)y extasiada (31,26%). De esta forma, y a diferencia de los rasgos físicos y externos comentados más arriba, es posible encontrar similitudes entre las reacciones de Narciso y los protagonistas de los anuncios analizados, por lo que los rasgos internos exteriorizados por estos permiten asemejarlo a lo que Ovidio narra en su obra. Teniendo esto en cuenta, la seducción, el autoerotismo, el ensimismamiento y el goce son actitudes que no solamente identifican al personaje mítico según la versión ovidiana, sino que también caracterizan a los narcisos publicitarios. Por otro lado, los anuncios en los que los sujetos exteriorizan sus estados de ánimo son escasos; en el caso de la alegría, estos representan únicamente el 10,20% de los casos, mientras que la expresión de tristeza no se da en ninguno de los ejemplos analizados. Esto resulta significativo, puesto que la ausencia de actitudes que materializan desolación es de esperar teniendo en cuenta el carácter positivo de la publicidad. Sin embargo, en solo 46 ocasiones los protagonistas expresen de forma clara alegría y felicidad. Por último, también se recogen actitudes que el protagonista muestra respecto a los demás personajes del anuncio, en aquellos casos en que se le retrata en compañía. De este modo, se le presenta en una relación armoniosa con su acompañante en 41 casos (9,09% del total), siendo esta situación la más frecuente, y oponiéndose así a lo narrado en el mito original; respecto a la actitud indiferente, se identifica en 22 ocasiones (4,88%) y finalmente, el rechazo, que se reduce a seis ejemplos (1,33%). Esto resulta significativo puesto que no hay apenas casos en los que se reproduce el rechazo que experimenta Eco en la narración ovidiana, es decir, que los amantes no reciben un trato negativo en los anuncios analizados, al contrario de lo que se muestra en otras representaciones del mito. Una posible explicación descansa en lo comentado anteriormente con respecto al carácter idealizado del discurso publicitario; no obstante, parece pertinente comprobar de qué forma se representa un elemento negativo como éste en los anuncios de la muestra, en un análisis que se incluye en la parte cualitativa.

Tabla9. Características de los personajes según rasgos de Narciso

	Frecuencia	%
Chico, adolescente, piel blanca, imberbe, cabello largo rubio	0	0,00
Chico, muy joven, piel blanca, imberbe, cabello rubio	3	0,67
Chico, muy joven, imberbe, cabello rubio	4	0,89
Chica, muy joven, piel blanca, cabello rubio	8	1,77

Gráfico10. Tipo de vestimenta que llevan los protagonistas

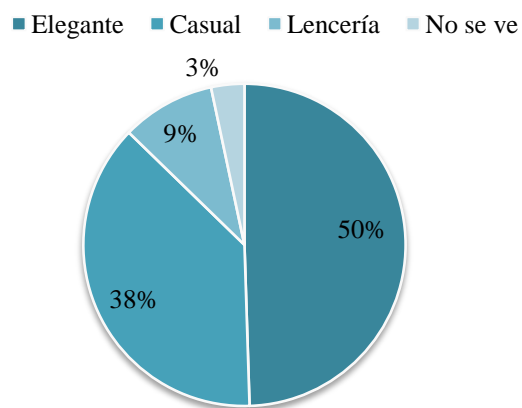


Gráfico11. Actividad que realizan los protagonistas de los anuncios

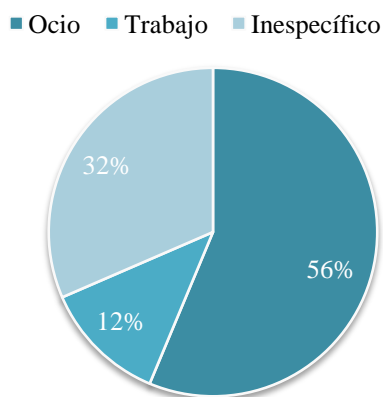


Tabla12. Actitudes de los protagonistas de los anuncios*

Actitudes	Frecuencia	%
Seductora	323	71,62
Autoerotismo	212	47,01
Absorto	178	39,47
Extasiado	141	31,26
Insolencia	79	17,52
Alegría	46	10,20
Armonía	41	9,09
Indiferencia	22	4,88
Rechazo	6	1,33
Tristeza	0	0,00
Total mensajes	451	100,00

* No son excluyentes

2. *Mitema de decoración mítica.* Respecto a los escenarios en los que se desarrolla la acción narrada en el anuncio, se distingue entre los 50 de carácter exterior, frente a los 276 de ámbito privado o interior tal y como se muestra en el gráfico 14, representando los espacios interiores el 61,20% del total. De esta forma, a diferenciade la narración mítica, el escenario interior se presenta como el contexto más frecuente en que el protagonista publicitario viene acompañado de su reflejo. Los escenarios interiores (gráfico 15) presentan un carácter heterogéneo, pues el espacio privado se diversifica en numerosos lugares, siendo los más usuales los pertenecientes al ámbito doméstico, como las salas o salones y habitaciones, que

suponen un 19,08% y 17,31% respectivamente. En segundo lugar destacan aquellos espacios en los que se suelen encontrar espejos, como galerías, vestuarios, ascensores, o incluso *sets* de fotografía (con 45, 13 y 8 anuncios respectivamente). Con respecto a los escenarios exteriores (gráfico 16), se observa también diversidad en cuanto a los lugares que aparecen en los anuncios, siendo dos los que destacan especialmente; por un lado el ámbito urbano, que representa el 28,07%, y por otro un espacio natural como es el desierto, con el 21,05%, el cual se aleja bastante del paraje idílico descrito por Ovidio. De hecho, resulta llamativo que el escenario natural con mayor representación se defina por la ausencia de un elemento clave en el relato de Narciso, como es el agua, por lo que la idea de *locus amoenus* no se ve reflejada, al menos de forma literal. Al desierto le siguen espacios abiertos que se asocian de alguna forma a la naturaleza, como la piscina, terraza o playa, con una representación menor.

Gráfico14. Escenarios en los que se desarrolla la acción

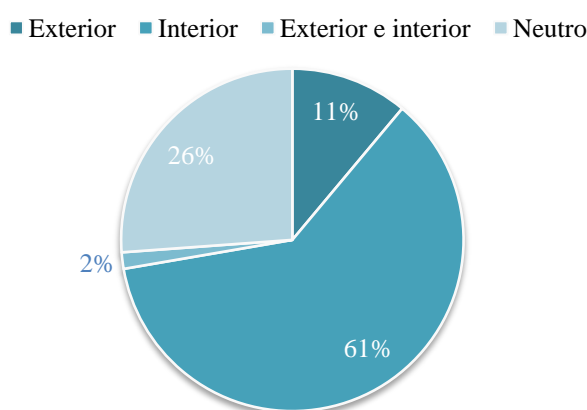


Gráfico15 . Escenarios interiores en los que se desarrolla la acción

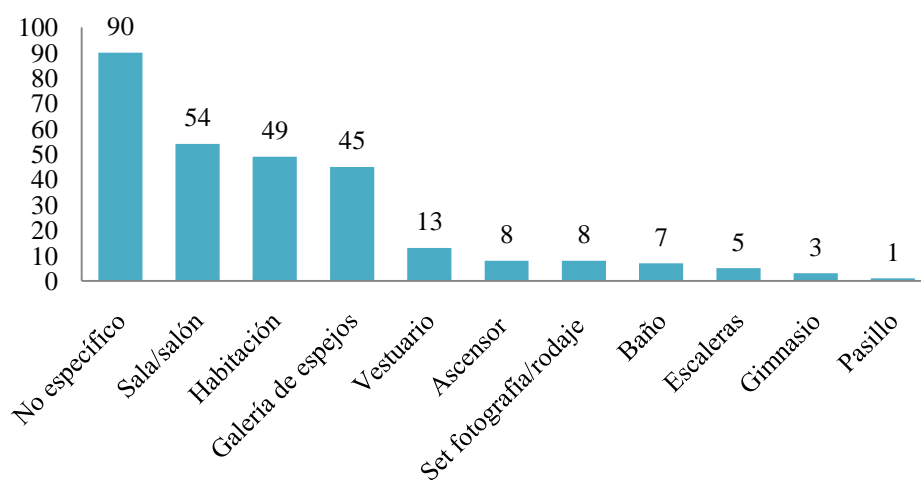


Gráfico16. Escenarios exteriores en los que se desarrolla la acción

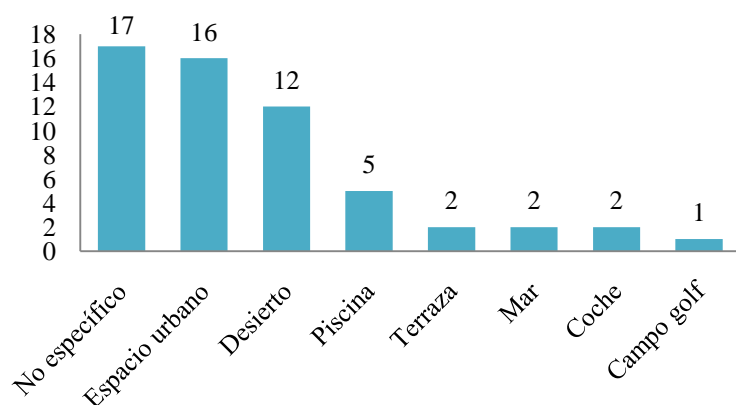
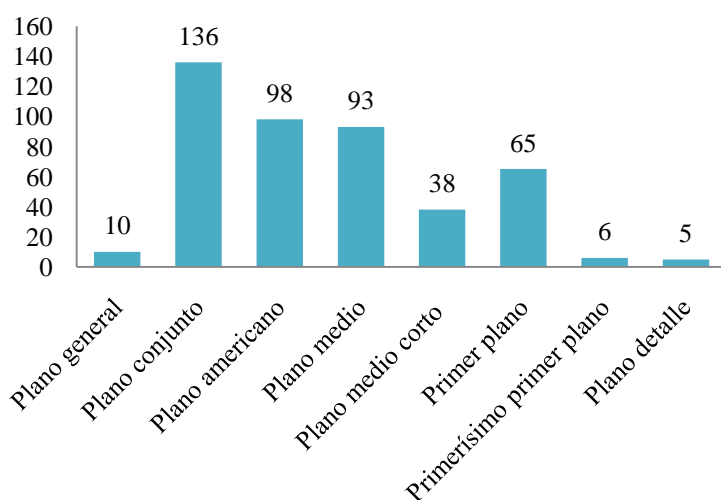


Gráfico17. Tipos de plano



Por otro lado, respecto al tipo de plano utilizado (gráfico 17) destaca el plano conjunto, con 136 anuncios, y en segundo lugar, el plano americano, con 98 casos, seguido del plano medio con 93. Estos resultados muestran la tendencia a utilizar tipos de plano en los que se puede ver al personaje de forma completa, al que se le describe visualmente, facilitando así la observación de la prenda anunciada. No obstante, hay también un grupo representativo de 65 anuncios en los que se utiliza el primer plano, caracterizado por una mayor carga dramática y subjetiva, pero puede decirse que en la mayoría de los casos el lenguaje audiovisual muestra una mayor focalización en los personajes, por encima del espectador.

3. *Mitema del reflejo o doble*. En cuanto al mitema del reflejo, se han considerado diversas cuestiones. Una de ellas es la fuente de la cual procede dicho reflejo, es decir, si se produce en un elemento acuoso, como ocurre en la narración mítica, o en un espejo u otro objeto reflectante. Según los resultados del gráfico 18, se observa que en la mayoría de los anuncios, hasta en un 90% de los casos, el reflejo se conforma en un espejo o cristal, siendo el medio natural muy poco representativo, con solo un 2% del total. Así, se confirma que en publicidad el espejo actúa como equivalente del agua, al igual que en otras manifestaciones que aluden al mito de Narciso. Por otro lado, se diferencia entre los casos en los que el reflejo se duplica y aquellos en los que se multiplica, como recoge el gráfico 19: un porcentaje alto de casos (65,19%) corresponde a los anuncios en los que se produce una duplicación del personaje a partir de su reflejo, mientras que en el 30,16% de los casos se multiplica, hasta más de cinco veces. En una tercera categoría se recogen aquellos anuncios en los que se produce tanto reflejo como multiplicación de dicha imagen, lo cual supone un porcentaje muy bajo (2%), al igual que aquellos en los que no se ve el reflejo, con un 3%, ya que el doble está presente de otra forma, como en la pantalla de *smartphones* o cámaras. Con esto se muestra que el reflejo se materializa de diversas formas y que la duplicación que se describe en el mito u otras representaciones artísticas se hace más compleja en el discurso publicitario. Por ello, se han tenido en cuenta aquellos casos en los que no hay reflejo en sí, sino que se reproducen ilusiones ópticas en los que se juega con los sentidos del espectador. En este caso, se trata de 63 anuncios, lo cual representa un 13,97% del total de la muestra.

Gráfico 18. Elementos donde se proyecta el reflejo

■ Espejo/objeto reflectante ■ Agua ■ No objeto

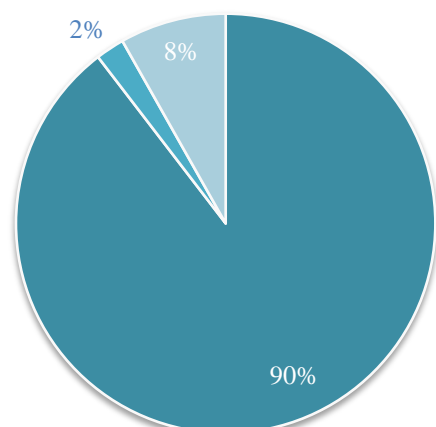


Gráfico19. Tipos de doble

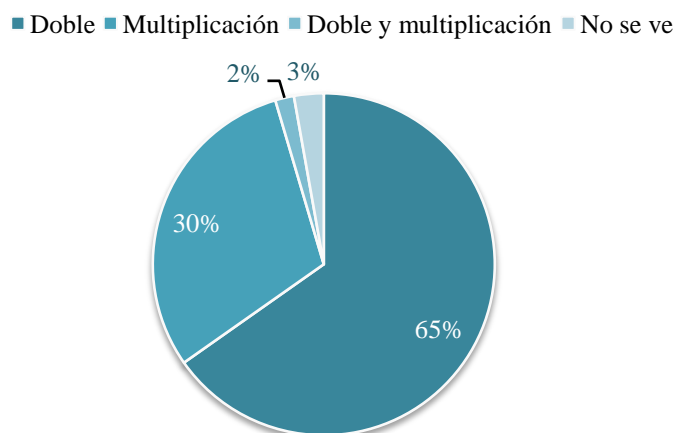
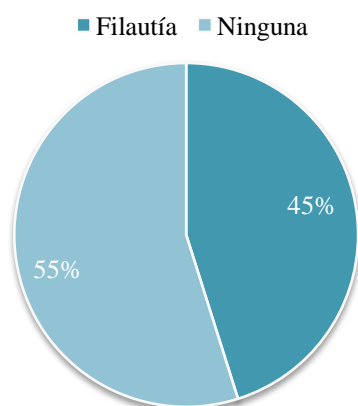


Gráfico 20. Relación del personaje con su reflejo



4. *La filautía*. Con respecto a uno de los mitemas más relevantes del relato, es decir, la admiración y amor que el personaje siente hacia sí mismo, se han contabilizado 204 casos (45,2%) en los que el personaje manifiesta dicha actitud de una u otra forma, frente a los 248 anuncios (55%) en los que no es observable, tal y como se muestra en el Gráfico 20. Este dato resulta significativo, pues hay más casos en los que la aparición de un reflejo o doble no implica filautía, y por tanto, no puede atenderse como una alusión directa al carácter ególatra de Narciso. Es decir, los protagonistas de esos 204 anuncios podrían considerarse como los homónimos publicitarios del personaje mítico, desde una perspectiva que equipara la actitud narcisista a un comportamiento vanidoso. Como expresión máxima de esa actitud, se han cuantificado asimismo los anuncios en los que los personajes besan su propio reflejo; se trata de diez anuncios, lo que estadísticamente no es representativo (2,22%), pero sí supone una alusión muy clara al mito de Narciso y a un mitema clave en la narración. Teniendo en

cuenta que hay distintos tipos de besos, desde los más leves y sosegados hasta los más apasionados, se incluyen algunos ejemplos detallados en el apartado cualitativo.

En cuanto a los 248 anuncios en los que no se produce filautía, el análisis de la mirada del personaje resulta clave, puesto que puede establecerse una relación entre el objeto hacia el que ésta se dirige (y que por tanto denota el foco de su deseo) y la actitud que presenta. En 168 casos (37,2%) su mirada no se dirige al reflejo, sino directamente a cámara, apelando directamente al espectador, o hacia otro lado, fuera de plano, como se observa en 98 anuncios (21,8%). No obstante, el hecho de que el personaje no mire hacia su propio reflejo (es decir, lo que ha sido codificado como ausencia de filautía) no debe entenderse como sinónimo de una completa ignorancia por parte del personaje con respecto a su doble, ya que hay ocasiones en las que se expresa a partir de otros gestos, como la interacción con el espejo al tocarlo o apoyarse sobre él. Es lo que ocurre, por ejemplo, en aquellos casos donde los protagonistas aparecen con los ojos cerrados (20 anuncios), ya que en ocho ocasiones ello no imposibilita una actitud de filautía, como se puede observar en el anuncio de la marca de lencería Absolutely Pôm [Figura 153] o en el de complementos de Roberto Cavalli [Figura 187].

En referencia a otra particularidad del reflejo, se han cuantificado aquellos anuncios en los que el doble en el espejo tiene una autonomía propia y muestra un comportamiento independiente al protagonista, o indumentaria diferente. En concreto hay 31 casos, lo cual no es significativo estadísticamente, ya que se trata de un 6,87% del total, pero aún así resulta un dato destacable por las connotaciones que presenta, puesto que se establece una conexión con el concepto de la dualidad desde una perspectiva más amplia y no solo centrada en el mito de Narciso. Algo similar ocurre con los anuncios cuyos protagonistas se auto-fotografían, ya que los 18 casos identificados solamente suponen un 3,99% del total; no obstante, no deja de ser un hecho reseñable por el alcancesocial de la práctica. Estas cuestiones se retoman en el análisis cualitativo, para ser tratadas con mayor profundidad desde otra perspectiva.

5. *Mitemas de la metamorfosis y el final trágico.* Por último, en lo que concierne a otros mitemas que resultan determinantes en el relato ovidiano como el de la metamorfosis, éste aparece bajo diversas formas, en 22 de los 451 anuncios, por lo que supone solamente un 4,88% del total. Sin embargo, teniendo en cuenta la complejidad que implica trasladar este

concepto mitológico al discurso publicitario, se considera un resultado significativo, sobre todo en lo referente a la forma en que se representa, lo cual será detallado a partir de casos particulares en el siguiente apartado de este epígrafe.

Finalmente, en cuanto a un posible desenlace trágico, no se ha encontrado ningún anuncio en la muestra en el que pueda identificarse dicho mitema, por lo que la representación es nula en este caso. Este aspecto aleja a los anuncios del relato mítico, que se caracteriza por dicho componente aleccionador; si bien es cierto que el hecho de no representar el desenlace fatal no es exclusivo del discurso publicitario, ya que otras expresiones que aluden al mito se centran en otros mitemas en detrimento de éste. Sin embargo, lo que llama la atención es la total ausencia de dicho aspecto en todos los anuncios que componen la muestra analizada.

Con los datos obtenidos, se han expuesto los resultados referentes a aquellos aspectos del mito que han podido ser cuantificados y analizados desde una perspectiva objetiva y sistemática. Sin embargo, hay algunas cuestiones que se complementan con una visión cualitativa, no centrada en la representatividad, sino en casos concretos.

7.2. Resultados del análisis cualitativo

Se expone a continuación el estudio cualitativo, en el que se analizan en profundidad determinados anuncios de la muestra que resultan significativos, a partir de temas clave que se han categorizado según los mitemas identificados. Con este análisis se complementan los resultados cuantitativos, ofreciéndose otra perspectiva en cuanto a la investigación realizada.

1. *Mitema de decoración mítica.* Como elemento que cumple la importante función de contextualizar la escena representada en el anuncio, el mitema de escenario resulta revelador, pues además de describir la acción, ayuda a situar al espectador. Una de las cuestiones que llama la atención en cuanto al escenario de los anuncios es la mayor o menor fidelidad respecto al escenario original del mito de Narciso. Como se ha expuesto en el análisis cuantitativo, el acto de auto-contemplación suele desarrollarse en espacios privados (que, traducidos al lenguaje publicitario, se entienden como contextos íntimos, tales como salones o habitaciones). En principio, la protección y cercanía del contexto doméstico invita a momentos de auto-admiración, donde pueden darse actos de vanidad en la intimidad, y a

salvo de miradas ajenas. En este sentido, destaca que muchos de los protagonistas se encuentren en salas con una decoración ostentosa, acorde con su vestuario, recreando así una estética de lujo y sofisticación que viene asociada a determinadas marcas de moda y perfume. Dicha atmósfera incide en el carácter superficial que a veces se asocia a la egolatría y personalidad de los sujetos, y puede concebirse como una expresión de la relevancia que otorgan a la belleza visible, superflua. En los anuncios analizados, es posible encontrar varios casos en los que se sitúa al protagonista en salas majestuosas, como el anuncio de Ralph Lauren Fine Jewelry [Figura 90] o el de Lucian Matis [Figura 96], posando junto a grandes chimeneas, como el de Guy Laroche [Figura 357], o Bottega Venetta [Figura 438] o espejos fastuosos, como el de Givenchy [Figura 121], Andres Sarda [Figura 222] o CB Couture [Figura 346]. Algunos de estos escenarios presentan incluso una impronta barroca, que traslada al espectador a otra época, como la campaña de Lanvin [Figuras 52 y 56], en la que la suntuosidad de los muebles señoriales contrasta con su aspecto desgastado, como metáfora de la temporalidad que caracteriza esa belleza material. Es decir, de alguna forma la fastuosidad del contexto que envuelve y fascina al personaje puede entenderse como una expresión más de la belleza exterior, visible a los sentidos, pero caduca, que además de encarnarse en el protagonista se materializa en el escenario. Desde este punto de vista, teniendo en cuenta que se trata de un espacio que favorece al personaje y lo seduce, podría hablarse de *locus amoenus* en sentido figurado; no se trata de un espacio natural, pero sí puede definirse como un contexto positivo para la experiencia de consumo del protagonista y que puede incluso considerarse como un contexto placentero y agradable. Por otro lado, en esa búsqueda de rincones secretos en los que desplegar su carácter ególatra, el ascensor aparece como un espacio significativo, pues el sujeto publicitario lo usa como un lugar donde no siente pudor alguno en admirar su reflejo, coquetear con su “yo” en el espejo o incluso hacerse *selfies*, a salvo de miradas ajenas. Los anuncios de Canali [Figura 16], MET Jeans [Figura 326] o Ivre [Figura 333] son ejemplos de ello. Algo similar es lo que se observa en espacios equivalentes como vestuarios o camerinos, que también salvaguardan el anonimato del sujeto narcisista publicitario, quien disfruta probándose diferentes prendas y actuando como si se tratase de un modelo posando en su particular desfile o sesión fotográfica, como hacen los protagonistas de los anuncios de Pinko [Figura 373] o la fragancia Classic [Figura 363].

En cuanto al espacio exterior, aparecen tanto localizaciones naturales como enmarcadas en la ciudad. En este caso, cuando se hace referencia a un entorno urbano, éste es codificado a

veces como un contexto despersonalizado, enajenador, frente al concepto idílico del *locus amoenus*. No obstante, en los anuncios analizados este lugar se materializa en algunos casos en escenarios vacíos, que parecieran estar alejados del tumulto, y donde el sujeto es el único habitante, oponiéndose así a lo que en otros discursos se representa como sinónimo de multitud y ritmo frenético. De esta forma, es posible encontrar anuncios en los que las calles aparecen desiertas, y de alguna forma, constituyen escenarios que acentúan el carácter individualista del protagonista, como se observa en las gráficas de Costume National [Figura 5], Canali [Figura 15] o AbPositive [Figura 229]. Por otro lado, el aislamiento del individuo aparece asimismo en aquellos anuncios que se contextualizan en parajes naturales, donde se salvaguarda su soledad e intimidad. De esta forma, los escenarios naturales que aparecen en algunos anuncios se caracterizan por ser inhóspitos, como el desierto que resulta ser la escena para la campaña de Diane Von Furstenberg [Figura 239], de la marca Jil Sander [Figura 264] o de Hugo Boss [Figuras 398 y 399]. En el extremo opuesto, destacan aquellos en los que de alguna u otra forma aparece agua, pues suponen la versión más cercana al relato original. No obstante, en ningún caso dicho elemento se presenta en forma de lago, río o corriente natural, tal y como describió Ovidio, sino que los protagonistas aparecen junto a piscinas o sumergidos parcialmente en ellas, como se observa en los anuncios de Reiss [Figura 267], Danward [Figura 426] y Ellus Jeans Deluxe [Figura 146]. Curiosamente, todos ellos están protagonizados por personajes masculinos, de manera que se acercan al relato original en este aspecto, a pesar de que no todos los personajes admiran su reflejo en las aguas. En esta línea, es posible destacar un anuncio de la firma Salvatore Ferragamo, que patrocina su perfume masculino Acqua Essenziale [Figuras 315 y 316]. En el mismo, el protagonista, de gran atractivo, posa en varios lugares de la casa, para finalmente recostarse junto a la piscina en el exterior, donde observa su reflejo y mira fijamente a cámara. Es el único de los anuncios de la muestra que reproduce este mitema de una forma tan similar al relato mítico, teniendo en cuenta que el protagonista es masculino, que el reflejo procede de un elemento acuático, y que es el objeto de su atención al observarlo. Asimismo, resulta significativa la ausencia de Eco, puesto que el protagonismo se centra en el personaje y su reflejo.

2. *Mitema de personaje: Narciso y Eco*. Una vez definido el escenario, el mitema de personaje cobra protagonismo, ya que además de representar a Narciso se busca la

identificación con los espectadores, que pueden reconocer algunas de sus actitudes y experiencias en los anuncios. En cuanto al protagonista, además de otros rasgos referentes a su aspecto físico (que lo acercan en mayor o menor medida a la descripción de Ovidio en el relato mítico, como ha sido comentado en la parte cuantitativa), una de las características que el Narciso publicitario muestra y lo define, es el poder de atracción que ejerce sobre el resto de individuos. Que los personajes de los anuncios compartan tal carácter seductor puede entenderse como una consecuencia de su belleza o atractivo, y ello queda patente de forma hiperbólica en los casos protagonizados por personajes célebres de la industria del cine, la música o la moda, que ya cuentan con admiradores-Eco entre sus seguidores. No obstante, más allá de que ese poder de atracción se traduzca en la admiración profesada por los espectadores o público objetivo del anuncio, es posible encontrar casos en la muestra donde se materializa de forma concreta, a partir de la relación que se establece entre los personajes. Tal y como se ha expuesto anteriormente, no es esta la situación que predomina en los anuncios estudiados, pues en la mayoría de ellos el protagonista es representado en un momento de soledad, aislado de otros y encerrado en su propio ensimismamiento. Sin embargo, hay anuncios en los que se recoge de algún modo el poder de atracción que caracteriza al joven mítico a partir de la actitud de otros personajes (pasaje que en el mito se narra al comienzo del relato, anterior al momento de aislamiento referente a la contemplación de Narciso en el río). Un claro ejemplo de esto es el *spot* de la máscara de pestañas Grow Luscious Plumping, de Revlon [Figura 9], protagonizado por Jessica Biel. En este caso, se alternan las escenas entre la actriz que se acicala en una lujosa habitación para lo que parece ser un encuentro, y el rapero Pharrell Williams, quien pone la banda sonora, y avanza por el pasillo. Cada vez que la joven se aplica el producto, como parte de un ritual de belleza en el que se recrea mirando su reflejo en los diversos espejos que decoran su tocador, el cantante siente una embestida que sacude su cuerpo, como si fuera producto del efecto de atracción de Biel, que atraviesa paredes. Su progreso por el pasillo lo lleva, como si estuviera hipnotizado, hasta la habitación, cuya puerta se abre con un resplandor cegador, donde encuentra a la protagonista. El producto se presenta como el elixir que provoca tal efecto en la mirada de la actriz, y esta ventaja diferencial es la que se promociona en el anuncio, con la promesa de traspasar ese poder seductor a la consumidora del mismo. Por último, destaca un último elemento en el anuncio, y en este caso se asocia al rol que Williams cumple como Eco, puesto que en la canción que canta hay un fragmento que se repite varias veces: “You

got me, girl”, por lo que de alguna forma podría interpretarse como una referencia más a la ninfa, en cuanto al uso de este recurso acústico.

Una situación similar se observa en el *spot* del perfume Tentation, de Amor Amor Cacharel [Figura 218]. La protagonista se rocía la fragancia frente a un espejo de gran tamaño mientras que al fondo de la sala, donde parece celebrarse una fiesta, un chico la observa fijamente. La joven acaricia su torso y su reflejo en el espejo, y es entonces cuando imagina al chico junto a ella, susurrándole al oído; no obstante, éste llega a levantarse y se dirige decidido hacia ella, por lo que el efecto de la fragancia, que resulta un elixir, parece ser efectivo. Tanto en este caso como en el anterior, no llega a comprobarse que la unión de ambos se produzca, pero se deja entender con un final sugerente. De hecho, son dos de los ejemplos más claros en los que se muestra una relación de armonía entre amantes. En ambos, como ocurre en otros discursos artísticos y mediáticos, la que adopta el rol de Narciso es la mujer, por lo que el hombre amante, que es objeto de su poder de seducción, encarna el papel de Eco; tal y como se ha señalado anteriormente, el protagonismo del rol femenino en los anuncios analizados es dominante, a pesar de que se base en un personaje mítico masculino. En este sentido, destaca un caso que se relaciona con el relato de Narciso desde otra perspectiva. Se trata de uno de los anuncios de la campaña “#Tengo un plan” de la marca Desigual, conformada por diversos testimonios de mujeres que deciden cambiar el rumbo de sus vidas y lo cuentan ante el espejo donde se observan mientras se prueban prendas de la firma y coquetean con su reflejo. Una de las protagonistas tiene una relación homosexual, cuestión que se revela al final del anuncio, y narra con determinación cómo planea romper su silencio ante su familia y contárselo por fin a sus padres [Figura 380]. Se trata del único anuncio de la muestra en que la homosexualidad se representa de forma explícita, y el espejo parece jugar un rol relevante en cuanto a la autoafirmación del personaje se refiere, ya que parece confirmar su decisión de hacer pública su condición sexual mientras mira su reflejo e interactúa con él. Ya que se trata del único caso en el que se presenta la homosexualidad, y teniendo en cuenta que supone un componente significativo en la narración mítica y ha sido interpretado desde esa perspectiva en diversos discursos partiendo de la versión de Conón, resulta un ejemplo destacable. En este caso, llama la atención el hecho de que se trate de un caso de homosexualidad femenina, puesto que el protagonismo de la mujer como personaje narcisista se vuelve a confirmar, diferenciándose así del relato original.

No obstante, hay otras situaciones en los anuncios que se acercan de una forma más fiel al relato mítico, pues no se reproduce una relación amorosa entre los protagonistas, sino que el personaje que representa a Eco recibe el rechazo del homónimo de Narciso. Es lo que se narra en el *spot* de la marca de lencería Agent Provocateur [Figura 388], que supone un ejemplo destacable. Lo que podría haber sido una velada romántica para celebrar San Valentín, se convierte en frustración por parte de la chica cuando su pareja no acude a la cita por trabajo. En vez de sumirse en la amargura como Eco, la protagonista se admira a sí misma y coquetea con su reflejo en el espejo, en un momento clave que también parece ser de anagnórisis o empoderamiento, pues visita al chico en su oficina, y tras realizar un baile sensual en el que le muestra las prendas de lencería bajo una gabardina, decide irse y abandonarlo, no sin antes propinarle un puñetazo. Algo similar es lo que se narra en uno de los anuncios de la campaña de 2012 de Desigual mencionada anteriormente [Figura 381]; se produce el rechazo de una de las protagonistas hacia su pareja, cuando ésta decide partir hacia Tailandia y romper su relación, por lo que el chico representaría de algún modo a Eco, o al resto de amantes, debido al trato negativo que recibe por parte de Narciso. Llama la atención que, al igual que en el caso anterior de la relación armónica, sea la mujer quien encarne de nuevo el rol de Narciso, mientras el personaje masculino rechazado se identifique con Eco, como en los cancioneros medievales. Eso sí, en publicidad no se le da un tratamiento negativo, sino que más bien responde a una liberación de la protagonista que apuesta por conseguir sus objetivos, o se presenta como el efecto de un rechazo previo por parte de su pareja. A diferencia del mito, donde dicha actitud es castigada, en los anuncios comentados se presenta de forma positiva y justificada. De esta forma, la mujer parece ser la figura que principalmente encarna la personalidad narcisista en sus diferentes implicaciones.

3. *Mitema de la filautía*. El rasgo que define a estos personajes y los identifica como narcisos según una perspectiva mítica es el amor hacia sí mismos. Es decir, de alguna forma se caracterizan por una admiración hacia su propia persona, que se materializa de forma heterogénea, como se desglosa en el análisis cuantitativo. Ahora bien, el mitema del amor propio, la filautía, presenta diversos niveles de manifestación en la actitud, gestos y acciones del personaje. Si bien es cierto que el grado de admiración de Narciso hacia su reflejo es tal que provoca en él reacciones de embelesamiento, hasta llegar a ensimismarse en la contemplación de su propia belleza y consumirse de pasión, no se traduce de igual forma en

los narcisos publicitarios. No obstante, es posible encontrar casos que resultan reveladores, puesto que la actitud de los personajes muestra esa filautía expresada de diversas formas. En primer lugar, destacan aquellos casos en los que los protagonistas manifiestan una actitud de autoerotismo, visible en expresiones de goce y placer, de forma ajena al reflejo, es decir, dejando a su doble a un lado y mirando directamente a cámara o con los ojos cerrados. Desde este punto de vista, los personajes proyectan este amor hacia sí mismos en su propia persona, y no en su doble del espejo. Así puede observarse en anuncios como el de Lanvin [Figura 390], Dolce&Gabbana [Figura 211] o Andre Sarda [Figura 221], en los que las modelos muestran actitudes y gestos cercanos al éxtasis, que en este caso experimentan de forma individual. Por otro lado, en lo relativo al reflejo propiamente dicho puede hablarse de aquellos anuncios en los que los protagonistas, usualmente en soledad, aparecen ensimismados, observando su reflejo fijamente, con la mirada perdida en algunos casos, de manera que parece que nada puede perturbarlos y sacarlos de su abstracción. En una campaña de la firma Kenneth Cole para moda masculina, por ejemplo, se muestra al protagonista frente a un espejo, vistiendo diversas líneas de la colección. Una de las gráficas [Figura 150], muestra al chico totalmente absorto en la observación de su reflejo, es decir, fascinado por su doble al que admira con deleite. Otro elemento destacable en la campaña es el eslogan, una pregunta que se lanza al espectador con respecto a la visión que éste tiene de sí mismo: “What's your view of you? Dress for your selfie”. De igual forma aparece en los anuncios de la firma masculina Canali, en los que sus protagonistas quedan atrapados en su imagen, ya sea en un contexto privado o en plena calle [Figuras 14 y 15]. En el *spot* protagonizado por David Beckham, del perfume para hombre Classic [Figura 363], se hace visible la completa fijación del protagonista por su aspecto, prestando especial atención al proceso de acicalamiento; un rito elaborado en el que cuida cada detalle y que tiene como complemento perfecto la esencia, tal y como afirma el propio deportista cuando hace referencia a ella: “I have all I need”.

En el caso femenino, la auto-admiración se hace especialmente visible en diversas gráficas donde se muestran reacciones diferentes; por ejemplo, en la de Guerlain [Figura 120], la protagonista se observa fijamente en el espejo, paralizada, con una expresión que se asemeja a la de la joven que aparece en el anuncio de Diane Von Furstenberg [Figura 238], totalmente absorta en la contemplación de su yo en un espejo de gran tamaño. El gesto de las protagonistas deja entrever en algunas ocasiones una expresión cercana a la melancolía o a la evasión hacia pensamientos, recuerdos o deseos que anhelan, tal y como se observa en las

gráficas de Lady Dior [Figura 24], en las que Marion Cotillard parece absorta mientras mira su reflejo apoyada en una mesa donde se exponen otros productos de la firma. En otros casos, los gestos indican disfrute y goce ante la contemplación del reflejo; la joven del anuncio de una máscara de pestañas de Yves Saint Laurent [Figura 191] se mira en un espejo de polvera mostrando claramente un gesto de goce y placer ante su imagen, entornando sus ojos y entreabriendo sus labios. De la misma forma, en una de las gráficas de la campaña de Viceroy [Figura 448], dicho deseo queda manifiesto en el gesto de la protagonista, que incluso se reclina sobre el espejo, apoyando sus manos sobre las de su *alter ego*, como si quisiera atraerlo hacia ella para besarlo de forma apasionada. De alguna forma puede observarse cierta pasión contenida, a punto de desbordarse, tal y como se recrea en otro de los anuncios de la firma de relojes [Figura 451], en el que la chica mira con ardor a su objeto de deseo, al que se aproxima para besar, tal y como hace la protagonista del anuncio de la máscara de pestañas Maxim Eyes, deDior [Figura 26].

En otro anuncio de la firma Morgan de toi [Figura 275], la joven se mira coqueta en el espejo disfruta con la visión que éste le devuelve, mostrando incluso una sonrisa, que, como se comentó más arriba, no es un gesto muy usual en la muestra analizada, donde abundan otras expresiones. En este sentido, destaca la campaña de Balenciaga protagonizada por la modelo Gisele Bundchen. Todas las escenas recogidas en las gráficas, especialmente llamativas por el contraste entre blanco y negro, se desarrollan en una sala cerrada, con algunas de las paredes repletas de espejos, en un espacio que parece abrumar a la protagonista, quien muestra una expresión de enojo y desagrado que llega a tornarse en irritación. Parece no sentir un especial apego a su reflejo, ya que resulta ser el objeto de su frustración y lo acaba golpeando y haciendo añicos, de modo que su doble aparece fragmentado en múltiples pedazos, desde perspectivas imposibles [Figura 409]. Además del ceño fruncido de la modelo y su actitud negativa, llama la atención su apariencia, ya que el corte de pelo tan radical y la falta de maquillaje le dan un aspecto andrógino, relacionándose con el personaje mítico desde esta perspectiva [Figura 403]. La obsesión por el reflejo se manifiesta a veces de forma hiperbólica en los personajes, representando situaciones exageradas en las que estos buscan su reflejo en cualquier objeto o soporte, por ejemplo, en un cuchillo, como la protagonista del anuncio de la máscara de pestañas de Yves Saint Laurent [Figura 189]. En la misma línea, las jóvenes que protagonizan la campaña de Diesel de 2008, parecen ir aceleradas mientras se pintan los labios y se miran en un espejo de mano en plena calle [Figura 144]. La otra gráfica lleva esta conducta al límite mostrando a

una chica que porta un espejo de mayor tamaño en el que se mira mientras cruza la carretera de forma peligrosa [Figura 145]; ambas imágenes ilustran el eslogan de la campaña: “Live fast. High speed Shopping Diesel”.

Sin embargo, lo interesante de esta admiración que el personaje muestra por sí mismo es que no se limita a una mera contemplación del reflejo, sino que implica también cierta interacción con este, ya sea acariciándolo o besándolo. Es el caso del jovencísimo protagonista del anuncio de Ermenegildo Zegna, donde éste se observa ensimismado en el espejo mientras toca su reflejo, como si quisiera traspasar el espejo y alcanzarlo [Figura 402], al igual que el intento en vano por parte de Narciso según Ovidio. Esta interacción también se deja entrever en personajes que se apoyan sobre el espejo para buscar contacto entre ambos cuerpos o incluso lo besan. El filme que protagoniza la actriz Elsa Pataki para la firma Women's Secret en 2014 [Figura 29] resulta especialmente significativo en este sentido. La acción se sitúa en el apartamento de la joven, en un momento de descanso en el que se pone las prendas de lencería que ha recibido en una caja de regalo sorpresa y se mira en el espejo-biombó, donde escribe con pintura roja: “Am I the fairest of them all?”, como una clara referencia a la figura de la madrastra de Blancanieves. Ante la respuesta de “Perhaps” por parte del espejo, la protagonista, inconformista, posa de forma más sugerente, vistiendo diferentes modelos de lencería y tratando de seducir al espejo, para conseguir una respuesta afirmativa por parte de éste. De esa forma, la actriz se desmelená, baila y coquetea con su doble, observándose extasiada, hasta llegar a besarla. Los interrogantes por parte del espejo cesan cuando ella toma la manzana que también se encontraba en la caja de regalo, por lo que la conexión con el cuento popular se afianza aún más a partir de esta fruta, que actúa como un símbolo de la seducción y tentación que la firma pretende imprimir en sus prendas y, por extensión, a sus consumidoras. Otro elemento destacable que aparece en el *spot* es la canción, en la que se repite la palabra “perhaps” múltiples veces, constituyendo de esta forma una especie de eco, a pesar de que la presencia del admirador en este caso está latente a partir de ese regalo. No obstante, lo significativo de este caso es el hecho de otorgar autonomía a un objeto inanimado como el espejo, lo cual implica un componente ficticio, relacionado con la fantasía, que lo asocia a los múltiples significados que el espejo presenta desde una lectura antropológica y mítica. Hay, de hecho, otro anuncio en la muestra en el que se puede establecer una relación intertextual con el cuento de Blancanieves; una gráfica de la marca de cosmética Guerlain [Figura 118], donde la protagonista se pinta los labios con el producto anunciado mirándose en un pequeño espejo, con gesto seductor. El eslogan del

mismo reza: “Miroir, miroir... Dis-moi que mon rouge est le plus beau!”, por lo que la conexión de la protagonista con la malvada madrastra es clara a ojos del receptor.

Otro elemento clave en cuanto al mitema de la filautía es el beso, considerado uno de los mayores gestos de amor(en estos casos, dirigido hacia uno mismo). Con el beso se alude a una de las escenas más significativas del relato, en la que el joven Narciso, invadido por la pasión, decide besar las aguas del río como una forma de acercarse al objeto de su amor, que parece esquivo e inalcanzable. Desde esta perspectiva, supone uno de los motivos que identifican el mito y que manifiestan el amor del protagonista hacia su propia persona, por lo que el mitemase hallapresente en el discurso publicitario. En este caso, la adaptación resulta bastante fiel a la narración original, puesto que el motivo se mantiene tal cual, salvo por el hecho de que la superficie acuática se sustituye por un espejo, que suele encontrarse en una habitación u otra sala. Como ya se ha comentado, en la muestra se identifican anuncios que suponen una expresión gráfica clara del extremo amor que los personajes se profesan a sí mismos, a partir de la acción concreta del beso a su reflejo. En algunos de ellos, como el *spot* de Olay [Figura 249], en el que se muestran escenas correspondientes a la rutina diaria de diversos tipos de mujeres que se arreglan ante el espejo y materializan su satisfacción y seguridad en sí mismas sonriendo, estas lanzan besos al aire, dirigidos a su reflejo. No obstante, los más representativos de este mitema son aquellos en los que los personajes besan directamente a su homónimo en el espejo.

En una campaña de la marca de lencería Absolutely Pôm, compuesta por imágenes en las que la protagonista posa ante el espejo interaccionando con él de distintas formas, destaca una gráfica[Figura 156] en la que la jovenbesa con los ojos cerrados su reflejo, mientras se apoya sobre éste. La imagen muestra delicadeza y dulzura en el gesto, una actitud sosegada que se opone a la pasión de otros personajes que besan con mayor desenfreno a su doble. Es el caso de la protagonista de una de las campañas del perfume Me de Lanvin Paris [Figura 56], quien cierra sus ojos para besar su reflejo de forma apasionada; tanto su postura, tumbada en un sofá, como su expresión, muestran el placer propio del goce. En este caso, el nombre del producto puede considerarse igualmente un elemento significativo, puesto que la elección del pronombre en primera persona conlleva una serie de connotaciones que lo vinculan de manera directa al mito y al carácter ególatra de Narciso. De forma similar se observa en el nombre del perfume de Loewe: I Loewe me [Figura 95], cuyo anuncio es protagonizado por una joven que besa a su doble en el espejo, con descaro y autoconfianza.

Resulta revelador, además, que en el plano gráfico, el pronombre “you” de la expresión “I love you”, aparezca tachado y sustituido por el pronombre propio “me”, para insistir así en el objeto del amor de la modelo y por extensión, de los consumidores del producto. Por último, el anuncio de la marca de moda masculina Sergio K [Figura 310], supone una hipérbole del amor hacia sí mismo, y dicho aspecto se materializa a partir del apasionado beso que el personaje da a su doble, como si deseara mantener una relación carnal consigo mismo. Al tratarse de un protagonista masculino, de gran atractivo, la vinculación con el mito es aún mayor, pues presenta varios elementos en común con el relato. Además, el modelo, Jon Kortajarena, ha protagonizado otros trabajos de fotografía expuestos en epígrafes anteriores, en los que representa a Narciso, por lo que las relaciones transtextuales en este caso resultan significativas en cuanto a la interpretación del anuncio. El modelo es también protagonista de uno de los *spots* de la campaña de H&M [Figura 204], donde los protagonistas se miran en el espejo, y el espectador es observador cómplice de la escena, puesto que la cámara toma un punto de vista subjetivo, por lo que se favorece la identificación con los personajes.

Más allá de estas formas de interacción, otro signo que manifiesta la filautía (y que en este caso se entiende como una expresión contemporánea de dicha actitud ególatra) es el autorretrato en su forma contemporánea; es decir, la práctica del *selfie*. De la misma forma en que los autorretratos se consideran un acto de auto reconocimiento por parte del artista, las autofotos o *selfies* se conciben como su equivalente actual, que materializan el carácter vanidoso de sus protagonistas. Como se expone más arriba, en los anuncios aparecen diversos casos en los que los personajes se retratan a sí mismos, ya sea a partir de cámaras o *smartphones*, proyectando su imagen sobre el espejo o capturando el escenario. Es el caso de dos de las gráficas que componen la campaña “Make a selfie”, de la marca de moda MET Jeans. Tanto el eslogan como el texto que lo acompaña, que utiliza el lenguaje *web* con etiquetas o *hashtags*, aluden al entorno *online*, en el que dicha práctica se desarrolla con carácter masivo. De esta forma, la marca insta a compartir el contenido de la foto en redes sociales, buscando así la identificación del público objetivo juvenil al que se dirige. En este caso, la protagonista se autofotografía en un ascensor; en una de las imágenes toma la foto de su propio reflejo [Figura 327] y en la otra lo deja atrás [Figura 328], por lo que el componente de la dualidad se materializa de dos formas: en la pantalla y en el espejo. La campaña de DZarm, compuesta por tres gráficas [Figuras 418, 419 y 420], presenta elementos similares, aunque solo se muestra la imagen reflejada, adoptando así un punto de vista subjetivo. De esta forma, la protagonista posa de manera sensual frente al espejo,

simulando los gestos de una modelo y seduciendo al supuesto receptor de esta imagen, que en la escena recogida sería su doble en el espejo. Algo parecido se muestra en la campaña de la marca de lencería de Vanity Fair, compuesta por dos imágenes en las que la protagonista se fotografía (esta vez con cámara analógica) en el espejo, mientras luce prendas de la marca [Figuras 242 y 243]. Las escenas capturadas por la protagonista tienen lugar en escenarios del ámbito privado, como los ejemplos anteriores; en este caso, la habitación, e incluso la cama, resultan los contextos adecuados para momentos de auto-contemplación y coqueteo con su propio “yo”. Hay otros anuncios en los que se utiliza cámara analógica, y donde no aparece el espejo, como los de las marcas de cosmética Make Up forever [Figura 339] y la de relojes Chopard [Figuras 196, 197 y 198]. Ambas campañas, que datan de una fecha anterior a la popularización del *selfie* realizado con *smartphones*, muestran cómo la afición y el placer por autorretratarse ya está presente antes de la práctica actual. En estos casos tampoco hay espejos, por lo que la presencia del doble se encuentra en el objetivo de la cámara, y el componente ególatra en el hecho de capturar un instante con el personaje como protagonista, mostrando su mejor “yo” y seduciéndose a sí mismo. En el primer anuncio la joven posa ante la cámara como si se tratara de una modelo, con mirada seductora y tocándose el pelo. En los anuncios de Chopard se muestran diferentes escenas. Una de ellas, en la cama, por lo que el entorno privado aparece de nuevo como contexto para estas manifestaciones de la filautía; otra en un salón lleno de cajas de cartón, en lo que parece ser una mudanza, y finalmente en un escenario nocturno, en el que la protagonista, de aspecto sofisticado, se fotografía junto a un coche de lujo rojo, añadiendo así connotaciones al componente narcisista presente en el anuncio. Hay incluso un ejemplo de una de las gráficas de la marca de lencería Agent Provocateur [Figura 389], en la que la joven va más allá de la mera fotografía, filmándose a sí misma.

No obstante, los casos que resultan especialmente significativos son aquellos protagonizados por los propios fotógrafos, es decir, los profesionales involucrados en las campañas publicitarias. De esta forma, los fotógrafos no solamente capturan la escena que conforma el anuncio, sino que aparecen de alguna u otra forma, mostrando por tanto parte del *set* de fotografía y del contexto que rodea las sesiones de foto. En este sentido, dichos ejemplos pueden considerarse como obras análogas a los lienzos en los que los pintores se autorretrataban para dejar constancia de su trabajo y apropiarse de dicho reconocimiento. Por una parte, Karl Lagerfeld aparece en una campaña de gafas de su propia firma de moda [Figuras 105 y 106]; además del hecho de que su presencia queda manifiesta con el nombre

de marca, el diseñador aparece en los anuncios como fotógrafo que retrata a los modelos que lucen el producto promocionado. De esta forma, se puede ver su reflejo en el espejo que los modelos que miran directamente a cámara dejan a su espalda; a pesar de que el diseñador oculta su rostro con la cámara y que la tonalidad del anuncio es más bien oscura, puede apreciarse su figura, y así es reconocida e identificada por el público. Igualmente Lagerfeld aparece en las fotos que componen una campaña para Chanel [Figura 69], firma para la que también diseña, protagonizada por la actriz Blake Lively. En una de las imágenes, la actriz posa en unas escaleras mientras apoya su espalda en una pared acristalada; el diseñador aparece más arriba, atento a todo el proceso de producción, mientras su doble reflejado en el espejo completa la escena. De una forma más obvia, pues en este caso el protagonista no representa a la marca, sino a sí mismo, el fotógrafo Terry Richardson se autorretrata en dos campañas para marcas como Philipp Plein y Pinko. En la primera de ellas, formada por tres imágenes [Figuras 128, 129 y 130], el fotógrafo aparece de forma reconocible, ya que coloca la cámara de forma que sigue siendo identificable a pesar de ocultar parte de su rostro. Por otro lado, su figura no solamente se duplica en el espejo, sino que, al tratarse de varios espejos los que componen el *set* de rodaje, su reflejo se multiplica, y por último, se explicita su participación en el anuncio a partir de la siguiente leyenda: “Photographed by Terry Richardson”. Esta firma supone una señal de identidad por la que el fotógrafo reivindica su trabajo y otorga valor a su obra; un mecanismo que también utiliza en la gráfica de la campaña de Sergio K [Figuras 311], en la que no aparece, pero sí explicita su autoría. De la misma forma, en uno de los anuncios que conforman la campaña de la marca Pinko [Figura 375] Richardson aparece reflejado en el espejo que se sitúa detrás de la modelo, de manera que, a pesar de que no cuenta con su firma en este caso, es reconocible. En definitiva, el trabajo de ambos fotógrafos puede concebirse como un ejemplo de autorretrato en el que el componente narcisista queda patente ya que reivindican la autoría de su obra y lo ponen en conocimiento del público, no siendo común en publicidad; por otro lado, su presencia queda asegurada con la representación de su imagen, duplicada asimismo en el espejo. Curiosamente, este narcisismo se hace patente en personajes que, debido a su edad y su aspecto, no participan del ideal de belleza que presentan los modelos que protagonizan los anuncios analizados, como se comentó anteriormente.

4. *Mitema de la metamorfosis*. La representación del mitema de la metamorfosis en el discurso publicitario resulta de especial interés por su importancia en el relato ovidiano. La metamorfosis no es en principio un mitema que aparezca con frecuencia en publicidad, no al menos desde un punto de vista mítico. No obstante, se trata de un motivo que aparece de alguna forma en determinados anuncios. Es cierto que la transformación en este caso no se produce en los mismos términos que en el mito de Narciso (es decir, no hay mutación en flor), pero los personajes sí experimentan determinadas modificaciones que se pueden interpretar como un cambio de naturaleza esencial. Es el concepto que se muestra en los anuncios del perfume de Thierry Mugler, *Miroir*, *Miroir*, cuyo nombre ya resulta significativo. Tanto en la gráfica como en el *spot*, la protagonista se multiplica, adoptando diversas personalidades que coinciden con diferentes épocas de la Historia; de esta forma, se representa con la estética y la postura hierática propia de una pintura egipcia, con piel pálida y ropajes blancos como una escultura griega, con el *glamour* de una actriz de Hollywood que recuerda a Marlene Dietrich y la sofisticación de la mujer contemporánea [Figura 302]. En el *spot* (titulado “Metamorphoses” [Figura 303]), dicha transformación sucede de forma simultánea, mientras la protagonista posa de forma seductora y acaricia su rostro ante una galería de espejos, por lo que su imagen se proyecta de forma múltiple. De esta forma, se recrea una situación onírica en la que el reflejo se multiplica en fragmentos, aludiendo así a la idea de identidad múltiple. En dicha transformación, el perfume resulta ser el elemento clave que provoca la metamorfosis y que se ajusta a las diferentes personalidades que presenta la protagonista (y las consumidoras del producto).

Una idea similar se aprecia en el anuncio del perfume *Fantasy Twist* de Britney Spears, en el que se hace alusión a dicha dualidad o metamorfosis de diversas formas. En primer lugar, destaca el propio nombre del perfume junto a su *claim*: “Two fragrances in one”, que responde a la principal característica del producto: el mismo frasco contiene dos recipientes diferenciados con dos esencias distintas, de modo que el componente dual se halla presente en la propia configuración del producto. La forma de materializar dicha dualidad en los anuncios se lleva a cabo a partir del concepto creativo del doble o multiplicación de identidades, de modo que en el gráfico la cantante aparece desdoblada, con su reflejo invertido boca abajo, mostrando un aspecto opuesto de su ser [Figura 309a]. En el *spot* [Figura 309b], la idea se desarrolla de forma más compleja. Así, la protagonista va cambiando de apariencia y vestuario –inspirado también en diversas épocas– a medida que avanza por un pasillo, por lo que la transformación se produce en este caso sin

intermediación de un espejo. La metamorfosis también se desarrolla en un anuncio muy significativo respecto a varios mitemas: el de la marca de moda Dsquared2, firma que pertenece a los diseñadores gemelos Dean and Dan Caten, quienes suelen utilizar el concepto del doble como elemento simbólico en sus colecciones y campañas de publicidad, que en muchas ocasiones protagonizan. Es el caso del anuncio de 2010 analizado, que resulta muy ilustrativo en cuanto a la idea de la metamorfosis y la dualidad, donde el espejo juega además un papel relevante [Figura 344]. La acción comienza con uno de los hermanos Caten mirándose al espejo y maquillándose, hasta aparecer travestido de mujer; a partir de entonces, la escena se traslada a una galería de espejos en la que se juega a desorientar al espectador, puesto que los planos cortos muestran tanto imágenes de los hermanos como sus correspondientes reflejos, multiplicados en los espejos. Finalmente, se vuelve a la escena original en la que el personaje aparece travestido; el reflejo empieza a actuar de forma autónoma y toma vida propia, ya que desarrolla una expresión y actitud diferente a la del protagonista, con lo que la metamorfosis se materializa a partir de un *alter ego* travestido que cobra autonomía por sí mismo, y que vendría representado por el otro gemelo Caten. En la gráfica de la misma campaña, el doble en el espejo da un paso más, traspasando el cristal y besando al primer personaje, por lo que puede considerarse también como una muestra de filautía, esta vez expresada respecto a un doble externo o *doppelgänger* [Figura 343].

5. *Mitema del doble*. En el comentario de los mitemas anteriores se ha hecho ya alusión al doble, puesto que este elemento resulta una constante, relacionada con el resto de motivos como la filautía o la metamorfosis. Una de las formas en las que se manifiesta la dualidad es el *alter ego*; en los anuncios analizados los dobles externos muestran un comportamiento independiente al otro lado del espejo y se materializa de diversas formas. Esta idea se asocia, por un lado, a la creencia milenaria de que el reflejo en el espejo es sinónimo del alma, por lo que, desde esta perspectiva, los reflejos serían una manifestación del verdadero ser de una persona. Por otro lado, supone también una alusión a la figura del *doppelgänger*, que encarna los instintos y deseos del sujeto, manifestando así su lado oculto. En la campaña de la marca de lencería Valisere, por ejemplo, se juega con esta idea para mostrar la principal característica de la colección de ropa interior promocionada. Al tratarse de prendas compuestas por diversas piezas, el *alter ego* de la protagonista muestra un aspecto más sugerente, llevando alguna de las piezas anunciadas, y dejando entrever parte de su cuerpo

como los senos. De este modo, la actitud de la doble en el espejo es más provocadora e intenta seducir al espectador de una forma más directa, exhibiendo su placer, puesto que la protagonista lo insinúa, de forma más sutil [Figuras 139 y 140]. De la misma forma, en el anuncio del perfume *Ange ou démon*, de Givenchy [Figura 124], se manifiesta el concepto de la dualidad, que además tiene un carácter maniqueo, ya que hace alusión a las ideas del bien y el mal, representadas por las figuras de ángel y demonio. La actriz Uma Thurman encarna ambos personajes a partir de una actitud antagónica y de un vestuario diferenciado –vestido blanco largo para personificar al ángel y vestido negro, sugerente, acompañado por joyas suntuosas y abundante maquillaje, para representar a una tentadora diablesa–. La protagonista, ataviada con el vestido blanco domina la escena, que se desarrolla en una habitación, hasta que aparece su homónima en el espejo, la cual muestra una actitud más descarada y coqueta hacia el espectador. El perfume, al que el eslogan hace referencia como “*Le secret elixir*”, parece ser el brebaje que permite dicha metamorfosis, y lo que ofrece al consumidor la posibilidad de elegir qué personalidad ser, si la de ángel o demonio, en cada situación. Algo similar se recoge en el *spot* de 2014 de la firma de cosmética Yves Saint Laurent, “*From lips to love*” [Figura 194], protagonizado por la modelo Cara Delevingne. La protagonista, en actitud seductora, admira su reflejo en el espejo mientras se maquilla con los productos de la marca, hasta que su doble aparece masculinizada en cierto sentido, vestida con camisa y chaqueta, el pelo recogido y labios carmín, y comienzan a entablar una conversación en la que se declaran amor apasionado: “*From here, anything could happen. –From my lips? –Your lips and more. –Say it. –Love you passionately, painfully...all of you. –All of me*”. Dicho deseo culmina en un beso que le devuelve a su “yo” original en el espejo. En este caso, su *alter ego* del espejo adopta otra personalidad y se metamorfosea en su lado masculino, con el que mantiene un romance, por lo que puede concebirse como una alusión al mito de Narciso.

Por otro lado, en el anuncio del perfume de Desigual [Figura 383], la protagonista se viste delante del espejo, hasta que su reflejo comienza a actuar de forma más atrevida y salvaje, mostrando incluso escenas alocadas junto a chicos con los que flirtea. Así, el espejo le muestra su “yo” más atrevido, e incluso escenas ficticias que parecen expresar sus anhelos, materializando el espíritu desenfadado de la marca y su eslogan para esta campaña: “*#yomeatrevo. 2014 está llegando...¿te atreves?*”. La marca invita al público objetivo a desatar su lado más divertido y atrevido a partir de este perfume. En otros anuncios de la marca, que se han mencionado anteriormente, la metamorfosis tiene lugar, pero desde un

punto de vista psicológico, es decir, los personajes experimentan una transformación interior que les hace tomar una decisión determinada y con ello cambiar su destino; ante el espejo, punto subjetivo desde el que se sitúa la cámara y por tanto el espectador, las protagonistas narran su particular historia y cómo a partir de entonces se produce dicha transformación. De esta forma, el caso de una chica que decide finalmente presentar su novia a sus padres, a pesar de la posible disconformidad de estos [Figura 380], aquella que planea un año sabático en Tailandia, rompiendo la relación con su novio [Figura 381] y otra que decide conquistar a su jefe sin importarle el qué dirán [Figura 382], se presentan para ilustrar a una mujer decidida, valiente y que lucha por alcanzar sus sueños, objetivos y felicidad. El hecho de que estos momentos tengan lugar delante del espejo, mientras las protagonistas se visten con las prendas de la marca, se admiran y coquetean con su reflejo, y a la vez reflexionan y toman decisiones trascendentes, se puede concebir no solo como una muestra de vanidad y filautía, sino de anagnórisis. Es decir, cada una de ellas se reconoce ante su reflejo y toma la determinación de anteponer su deseo a todo lo demás. Esa es la propuesta que la marca lanza a sus consumidoras, en una campaña emitida en el período navideño, con el año nuevo como contexto perfecto para la toma de resoluciones y la planificación de objetivos, tal y como recoge su eslogan: “#Tengo un plan. 2013 está llegando...¿tienes un plan?”. Un mensaje similar es el que se lanza en el *spot* del perfume de Lancôme, *La vie est belle* [Figura 313]. La protagonista, encarnada por Julia Roberts, entra en una sala en la que parece estar celebrándose una gran fiesta, donde todos van vestidos de negro, pero sujetos por hilos, como marionetas; la actriz se detiene ante un gran espejo que le muestra la realidad, y donde se reconoce como ser independiente y autónomo, que decide romper sus cadenas y escapar. Como ella misma afirma: “In a world full of dictates and conventions, could there be another way? Life is beautiful. *La vie est belle*”. Estos casos que hacen referencia a la idea de reconocimiento por parte de sus protagonistas son destacables, puesto que ponen de manifiesto el hecho de que el mitema de la anagnórisis, en principio obviado del análisis debido a su complejidad, se reproduce también en el discurso publicitario. Así, es posible encontrar algunos anuncios audiovisuales (que permiten el desarrollo de una narración de forma más completa que un anuncio impreso) en los que el reconocimiento y la toma de decisiones ante el espejo pueden interpretarse como una alusión a este mitema, a pesar de que no sea un motivo representativo estadísticamente.

Finalmente, otra forma de metamorfosis es la que se presenta en la campaña de la marca de relojes acuáticos Technomarin [Figuras 178, 179 y 180], donde el espejo es sustituido por

agua, de forma que se acerca al relato original de Narciso. En las tres gráficas se presentan situaciones similares; el reflejo de las protagonistas en el agua se muestra de forma invertida, y no son fieles a la realidad que asoma a la superficie, sino que éstas aparecen luciendo otras prendas, más sofisticadas, y disfrutando; en definitiva, se les muestra en su esplendor. De alguna forma, ese reflejo supone la proyección de sus deseos, y así lo observan desde el exterior con deleite, por lo que puede establecerse un paralelismo con Narciso, que contempla y se recrea en la imagen que el agua del río le devuelve, mostrando su “yo” más bello.

Tal y como puede verse, el espejopublicitario muestra en ocasiones otra realidad, una dimensión paralela que es reconocida por el público, conocedor del imaginario simbólico que rodea a este elemento. Al igual que sucede en otros discursos, la publicidad también alude al carácter ilusorio y a veces surrealista que caracteriza al espejo, y lo presenta como la puerta a una realidad alternativa en la que se materializan los deseos y anhelos, donde se desarrolla el otro “yo” del personaje, una faceta oculta que muestra su lado más atrevido, e incluso se presentan situaciones hipotéticas e imposibles. Hay otros anuncios de la muestra en los que el espejo adopta el carácter mágico del que se habló en epígrafes anteriores, como es el caso de un anuncio de Yves Saint Laurent, también protagonizado por Cara Delevingne, del año 2013, que promociona la máscara de ojos Babydoll [Figura 193]. Mientras la joven se maquilla con detenimiento, deleitándose en el proceso, el espejo le devuelve imágenes con escenas de desenfreno, en blanco y negro, que parecen ser recuerdos de noches de locura, y que muestran la capacidad del objeto para recuperar el pasado. No es este el único poder del espejo, sino que en ocasiones se muestra como la llave de entrada a otro lugar, tal y como se representa en el *spot* del perfume de Nina Ricci, L'eau [Figura 322], que en cierto sentido recuerda a la obra de *Alice through the looking-glass*. La protagonista, que se encuentra en una habitación desamueblada pero llena de espejos, se detiene ante uno para tocar su superficie, que se transforma en agua al contacto con sus dedos; esta puerta acuosa la traslada a un escenario mágico, donde una lechuza la guía a través del laberinto y la conduce al árbol donde se encuentra la manzana, que se identifica con el frasco de perfume. En el anuncio de Kenzo Paris también ocurre algo similar y se utiliza el mismo recurso visual; los personajes salen del interior de un espejo deformado, que parece traerles de otra esfera hasta el mundo real [Figura 424]. Las conexiones con narraciones de fantasía se pueden encontrar en otro *spot* de la fragancia Midnight Poison de Dior [Figura 23], caracterizado por una estética tenebrista. La actriz Eva Green, que protagoniza el clip, dedica

los primeros segundos a su admiración en el espejo, mostrando una expresión de placer ante la belleza que observa; la sensualidad de esta primera parte da paso a otra que presenta un tempo más acelerado, donde el espejo devuelve imágenes distorsionadas en una especie de espiral que envuelve a la actriz, la cual parece apresurada por llegar a una fiesta antes de que el gran reloj de Dior marque la medianoche, cual Cenicienta. En definitiva, se trata de otro ejemplo en el que el espejo tiene un significado onírico. Este componente ficticio llega a ser tal que, en algunos casos, el recurso del espejo se utiliza para representar situaciones imposibles, que rozan lo irreal, como se observa en los anuncios de la marca de moda Diane Von Furstenberg. En una campaña de 2012 llamada “Mirrors” [Figura 239, 240 y 241], que guarda gran semejanza estética con obras surrealistas de autores como Dalí, la protagonista posa sentada en una estructura en el desierto, con la particularidad de que carece de rostro, siendo éste sustituido por un espejo ovalado. Por lo tanto, este recurso visual se entiende como un guiño a la consumidora, ya que el espejo, que refleja el cielo azulado, es realmente el lugar que cada consumidora ocuparía, favoreciendo así el proceso de identificación e invitándola a experimentar un momento de auto-conocimiento, como se dice en su eslogan: “Be the woman you want to be”. Un efecto análogo es el que se observa en el anuncio de la línea masculina de Lanvin [Figura 61], en el que el reflejo le da la espalda al protagonista, por lo que la imagen resulta una composición irreal que juega con el componente ilusorio propio del espejo.

Por otro lado, el hecho de que el reflejo de los protagonistas del anuncio se multiplique en galerías de espejos, hace que se proyecte de forma infinita, lo cual implica una serie de connotaciones. Un ejemplo de ello es la campaña de 2014 de la firma Abpositive, compuesta por diversas imágenes en las que la protagonista posa ante la cámara flanqueada por varios espejos que producen un efecto multiplicador, de forma que su reflejo se reproduce hasta nueve veces [Figura 225]. De igual modo, el *spot* de DKNY “Woman in Motion” sitúa al espectador en una perspectiva desde la que le permite ver los diferentes ángulos de la imagen de la joven, que aparece rodeada de múltiples espejos, y que va girando según diversos ritmos, recreando un efecto de velocidad [Figura 360]. Esta sensación de confusión se repite en el *spot* de Armani [Figura 356], en el que se suceden planos muy breves de varios personajes ante sus reflejos en una galería de espejos y se intercalan con imágenes de nubes y un caleidoscopio, produciendo así un efecto onírico. Asimismo se intenta emular la sensación de movimiento en la campaña de la firma masculina Dirk Bikkembergs [Figuras 40, 41 y 42], donde los distintos fragmentos de reflejo simulan los fotogramas de una

película. Sin embargo, un caso especialmente significativo es la gráfica del perfume Rumeur, de Lanvin [Figura 50], en la que el reflejo de la protagonista se repite incontables veces, reproduciendo así el efecto que provoca el rumor, nombre de la fragancia. Es decir, con este recurso se recrea visualmente el concepto del rumor, que se asemeja al del eco, por lo que podría establecerse una conexión en este sentido y concebir a la protagonista como una equivalente a la ninfa, en un bosque de espejos.

Por último, también hay anuncios de la muestra en los que la presencia del doble, a veces multiplicado, es clara, pero no se produce a partir del reflejo en el espejo u otra superficie, sino a partir de algún efecto óptico que fragmenta la imagen o la reproduce de forma infinita. Este efecto multiplicador juega a confundir al receptor, proponiéndole visiones múltiples que funden la realidad con la ilusión. Es lo que se aprecia en anuncios como los de la marca Lanvin [Figuras 59 y 60]; en una de sus campañas de 2010, la imagen se compone de tres modelos vestidas y maquilladas de manera similar, de modo que parecen estar triplicadas, cuyo reflejo se proyecta de forma lateral, por lo que se configura una imagen especular. En otra campaña de Givenchy [Figura 122], la imagen está fragmentada, pero no aparece espejo alguno, por lo que se trata igualmente de un efecto visual, al igual que en otro de sus anuncios de maquillaje, de la línea Le Rouge [Figura 123], en el que la protagonista posa mirando fijamente a cámara, flanqueada por su *alter ego*, reflejado a ambos lados, que aparece con los ojos cerrados. En estos casos se puede establecer una conexión con el mito referente a la experiencia vivida por Narciso, quien confunde la realidad con su reflejo proyectado en el agua. En este sentido, el receptor también experimenta algo similar, pues no distingue entre el sujeto y su doble, provocando su confusión.

En diversos *spots* se introduce al espectador en el interior de un cristal que muestra las imágenes repetidas de los protagonistas, por lo que la multiplicación responde a la refracción que se produce en los prismas del vidrio, como se observa en el anuncio del perfume Yellow Diamond, de Versace [Figura 358b], o en el de la colección de maquillaje Rouge Allure, de Chanel [Figura 74], en los que se reproduce un efecto hipnótico en el espectador. En otros casos se utiliza el recurso visual del caleidoscopio, recreando así juegos visuales en los que los personajes se repiten de forma simétrica, como en los anuncios del perfume Deci-delà, de Nina Ricci [Figura 321], Amor Amor Sunrise, de Cacharel [Figura 217] y el de las firmas de moda Custo [Figura 371] y Rudybois. En el primer caso, el perfil de la chica se bifurca, recreando este efecto que además materializa el concepto del producto: “Ahora aquí, ahora

allí”. Igualmente, la imagen de la pareja en el anuncio de Cacharel se repite de forma simétrica y se refleja también en el agua; es un recurso que la marca usa en otras líneas de su producto, ya que el propio nombre del perfume incide en este carácter dual: Amor- Amor. Otra pareja, cuyo reflejo se repite de forma simétrica creando una imagen distorsionada, protagoniza el anuncio de Custo. Por su parte, las gráficas que componen la campaña para Rudybois presentan el busto de la modelo sobre fondo blanco, y su reflejo invertido hacia abajo [Figura 260], o bien recreando un efecto caleidoscópico [Figura 261]. En definitiva, dichos anuncios pueden entenderse como una manifestación de los múltiples significados que rodean al espejo y, en última instancia, al igual que en otros discursos mediáticos, como una alusión a la identidad múltiple del individuo.

En estos casos, la presencia del doble no indica admiración o amor hacia sí mismo, sino que se utiliza como un recurso visual o creativo para materializar el concepto del mensaje publicitario, o bien para presentar desde otro punto de vista el producto o al modelo portador de éste. Como se expuso anteriormente, hay anuncios en la muestra en los que la interacción es nula, de hecho. Es decir, el protagonista deja su reflejo atrás, dándole la espalda, e incluso lo ignora, sin ser consciente de que su *alter ego* se sitúa tras de sí. Por otro lado, su mirada y atención ya no se dirige a su propio reflejo, sino a un elemento externo, al infinito, o al espectador, mirando fijamente a la cámara, de modo que el sujeto a seducir pasa a ser el público objetivo. En estos casos, el poder de atracción que se menciona más arriba, se dirige hacia el espectador, y se intenta traspasar la capacidad seductora al consumidor a partir del producto en cuestión. De alguna forma, se pone en funcionamiento el mecanismo de identificación por el que el público objetivo se reconoce y toma conciencia de su individualidad, su belleza y su valía, algo que se incentiva a través de la promoción de este tipo de productos dirigidos al cuidado personal y concebidos para potenciar su atractivo. Como reza el *claim* de L'Oreal [Figura 295]: “Let your glam shine through. New Glamshine Relaxion. Because you're worth it.”

8. Discusión

Los resultados extraídos del análisis cuantitativo y cualitativo ofrecen una visión completa acerca del fenómeno estudiado. Por consiguiente, se dispone de la información necesaria para retomar las hipótesis y preguntas de investigación que se plantean en esta investigación, y asociarlas con las cuestiones referentes al mito de Narciso y su presencia en el discurso publicitario señaladas anteriormente. A continuación se comentarán dichas hipótesis, con su correspondiente confirmación o refutación, a la luz de los resultados obtenidos.

La primera hipótesis planteada articulaba la presente investigación y pretendía responder a los objetivos establecidos:

H₁: Al igual que ocurre en otras expresiones de tipo artístico y mediático, el mito de Narciso se refleja como narración en el discurso publicitario.

Tras el análisis realizado, y utilizando una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, puede confirmarse que el mito de Narciso es representado simbólicamente en los anuncios analizados, bajo los parámetros establecidos. Es decir, a partir del estudio interpretativo de los mitemas identificados en el relato mítico y de su categorización para ser aplicados como variable empíricamente observable en los anuncios seleccionados, se demuestra la presencia de aquellos elementos que resultan determinantes en la narración mítica, de forma que H₁ se cumple.

Con la confirmación de esta hipótesis cobran sentido, por un lado, las aportaciones de los autores que entienden la publicidad como canal de difusión de los relatos míticos en la actualidad, de modo que el mito de Narciso sirve de ejemplo concreto para ilustrar esta idea (Huici, 1993; Gubern, 2002; Chillón, 2000; León, 2001). Al respecto, el discurso viene a unirse a las expresiones artísticas, literarias y musicales que desde la Antigüedad han hecho

referencia al mito, y convive con otras formas de representación actuales, dentro del contexto mediático. Como se ha expuesto en el epígrafe 4.2, la presencia del mito de Narciso se mantiene en el ámbito artístico, a partir de movimientos contemporáneos de carácter interactivo, así como en la literatura y la música, en los que el mito es reinterpretado por diversos géneros. Igualmente, los discursos mediáticos como la fotografía, el cómic o el cine y la televisión, actúan como medios que reactualizan el relato de Narciso y lo reproducen dado su carácter narrativo. Así, la publicidad, que se caracteriza igualmente por la narración de historias, plasma el mito según la repetición de elementos significativos, como el reflejo. No obstante, siendo la publicidad un discurso de carácter persuasivo, de una naturaleza diferente a la del resto de manifestaciones culturales, presenta una serie de peculiaridades que determinan la forma en que el mito se reproduce, como se analizará más adelante.

Igualmente, corroborar esta hipótesis referente a la presencia del mito de Narciso en publicidad responde a las teorías que conciben el imaginario colectivo como un sustrato compuesto por una serie de elementos que emergen en las creaciones narrativas y que configuran la tradición cultural. Es decir, como sugiere Chillón (2000: 137), el contenido de todo nuevo enunciado no surge de la nada, sino que se apoya en configuraciones previas que constituyen la memoria cultural del sujeto y de la colectividad, adoptando nuevas formas según el medio, la época y la perspectiva adoptada. Ambas visiones, la que afirma que la publicidad es una mera vía de difusión o la que la considera una forma de reactualización de los mitos, descansan en la estrecha relación que ambos discursos presentan, como se expone en el capítulo 2. Dejando a un lado los rasgos en común que publicidad y mito presentan como forma de pensamiento mítico, en cuanto a su poder legitimador o su función como referente para el individuo o colectivo señalado por autores como Langholz (1975), el presente estudio se ha basado en su conexión como formas de narración. El carácter narrativo que ambos discursos presentan resulta especialmente significativo, puesto que la construcción de relatos supone una de las actividades inherentes a la condición humana, presente desde sus orígenes. De hecho, “en gran medida, la cultura mediática se teje mitopoéticamente. Se trama, se urde como *mythos*: fábula, relato, figuración” (Chillón 2000: 122). Como discurso, la publicidad, al igual que el mito, se sustenta en formas simbólicas y arquetipos, como expone Huici (1993), y se caracteriza por su componente persuasivo y emocional, conectando así con las experiencias del receptor (López Vázquez, 2007). De hecho, los mitos “aún nos son familiares, y nos conmueven porque descubrimos en ellos las pasiones e impulsos que son los nuestros” (García Gual, 2008: 32). Atendiendo a ello, la

concepción tradicional que entiende el mito como propio de un período de infancia de la humanidad es obsoleta; por el contrario, se deduce que la *consciencia mítica* del hombre contemporáneo sigue vigente a pesar de vivir en una sociedad racionalista, herencia de la etapa ilustrada. Si, tal y como se señaló en el primer capítulo, la mitología grecolatina forma parte consustancial de la cultura occidental a través de múltiples manifestaciones culturales, no es de extrañar que perviva en la sociedad actual a partir de la publicidad, sobre todo por los elementos que presentan en común. De esta forma, se pueden encontrar anuncios protagonizados por seres mitológicos, como Eros en el perfume de Versace [Figura 453] o el centauro en la campaña de Old Spice [Figura 455]; igualmente, otros reproducen situaciones o motivos que apelan a ciertos mitos, como las campañas de la marca Venus, en las que la belleza se convierte en la principal promesa del producto, presentando a sus consumidoras como diosas contemporáneas [Figuras 448 y 449]. En el caso de Narciso, es posible encontrar casos que recurren al mito para expresar la vanidad de sus protagonistas, como el del perfume Loewe Me [Figura 95a] o la campaña de The Phone House [Figuras 470], en la que el egocentrismo extremo se presenta de forma paródica.

Por otro lado, desde una perspectiva funcional, los creativos cuentan con el mito de Narciso como una de las múltiples posibilidades a la hora de dar forma al mensaje publicitario, entendiendo la mitología como un sustrato antropológico repleto de arquetipos, motivos y personajes, idóneos para ser usados como recursos y materializar un concepto o *insight*. Es decir, si la belleza es una de las ideas clave a transmitir en el anuncio puesto que se presenta como la promesa del producto en cuestión, qué mejor que recurrir a un personaje cuyo atractivo es tal que provoca su propio enamoramiento. De esta forma, no solamente se apela a la experiencia del propio receptor (puesto que el mito de Narciso materializa actitudes que el sujeto contemporáneo manifiesta), sino que se alude a su capacidad para reconocer dicho motivo o personaje, gracias a su bagaje cultural. Así, esta tesis apoya la teoría de que los mitos resultan útiles para los creativos, puesto que aportan una serie de beneficios que favorecen la eficacia del mensaje persuasivo, como recurrir a un código consabido por el receptor (Fernández Gómez, 2003b; Fernández Gómez y Pineda Cachero, 2002).

En el caso de Narciso, se entiende que los motivos que pertenecen a la tradición cultural, como el beso al reflejo, son susceptibles de ser reconocidos por los espectadores o utilizados por los creativos desde una perspectiva pragmática. Sin embargo, hay que puntualizar que no siempre se identifica el personaje mítico representado en un determinado anuncio, de la

misma forma en que los propios creativos desconocen a veces qué mito exactamente es el que opera en su inconsciente cuando trabajan en la estrategia creativa (Winkler, 2001). Fernández y Pineda apuntan esta cuestión respecto al receptor, señalando no obstante, que todos contamos con un esquema de los relatos míticos que, por pobre que sea, se activa en el proceso de interpretación del texto (2002: 19). Para Herrero y Morales, la reinterpretación o adaptación de algún mito puede hacerse de forma consciente por parte del autor, o sin ser plenamente consciente de ello (2008: 587). En este sentido, es arriesgado afirmar que los creativos tuvieron en mente el mito de Narciso específicamente a la hora de darle forma a los anuncios analizados; al igual que es aventurado asegurar que el espectador identifica el relato a partir de algún mitema, como el reflejo. La presente investigación se centra en el *texto*, es decir, en los anuncios de la muestra seleccionada, y no en los *agentes* que participan en el proceso de comunicación, de modo que la confirmación de la hipótesis debe entenderse como el resultado de un estudio acerca de los elementos observables en el mismo. Según la metodología adoptada en esta tesis, la forma de confirmar la presencia de un mito determinado en otros discursos no descansa en comprobar la intención del emisor, ni la interpretación del receptor, sino en el análisis del propio texto. En todo caso, resulta importante incidir en lo ventajoso que supone para los publicistas conocer los mitos, como parte de los códigos culturales que pueden facilitar su labor creativa y estratégica. En este sentido, esta investigación está en línea con lo expuesto por autores como Rosemonde Mathieu (2014), quienes ponen de relieve los beneficios de la formación en esta materia para los creativos.

Lo que sí puede afirmarse a partir de los resultados obtenidos, con respecto a la primera hipótesis, es que la publicidad toma los elementos del imaginario colectivo, pero los devuelve reinterpretados. De este modo, al igual que el resto de manifestaciones que reproducen el mito de Narciso, como las artes plásticas, la música, el cómic o el cine, manifiestan la evolución en su significado a lo largo del tiempo, la publicidad refleja igualmente nuevas interpretaciones. Como señalan algunos autores, el contenido simbólico se adapta al mensaje publicitario, actualizando así el mito y apelando a las aspiraciones del receptor, pero manteniendo la esencia del relato originario (López Vázquez, 2007; Arroyo Almaraz, 2007). Es precisamente la esencia del mito de Narciso aquello que se intenta estudiar de forma sistemática, categorizando los elementos clave (mitemas) y analizando la forma en que estos se reproducen en el lenguaje publicitario. Como apunta León, “el mitema es arquetípico, es constante, y el anuncio lo único que hace en ese orden es traducirlo a

lenguaje actual” (2001: 33). De acuerdo con esta teoría, la presente tesis indica que, por ejemplo, el reflejo en publicidad toma diferentes formas y, por consiguiente, no siempre se conforma en las aguas de una fuente cristalina como narra Ovidio, sino en el espejo de una habitación o un camerino. A pesar de que la forma cambie (significante), el significado sigue siendo el mismo, y el reflejo sigue cumpliendo un rol similar en el relato publicitario.

La empresa de estudiar la presencia de los mitos en publicidad no es tarea sencilla y tradicionalmente se ha prestado a lecturas subjetivas de carácter exclusivamente hermenéutico. La tarea se hace más compleja cuando se trata del análisis de un relato mítico concreto en un cuerpo de anuncios determinado, ante la falta de precedentes. Tal y como se comentó en el capítulo 2, se pueden adoptar distintas perspectivas y técnicas de trabajo para estudiar el mito y su presencia en otros textos, desde la sociología, psicología o funcionalismo, hasta el estructuralismo, enfoque que se utiliza en el presente trabajo. En otras palabras, esta tesis doctoral ha procurado buscar un equilibrio entre, por un lado, el *a priori* filosófico de la mitohermenéutica publicitaria (es decir, ver los anuncios de forma simbólica), y, por otro, una metodología que nos permita una aproximación estructural y, en lo posible, científica. Bajo esta línea, a la que se adscribe la presente investigación, se considera que existen ciertos elementos que son constantes y regulares en el relato y que se pueden analizar para conocer su significación, tal y como establece Lévi-Strauss a partir del concepto de mitema, que será recuperado por Durand en su propuesta de la mitocrítica. La decisión de utilizar esta metodología condujo a la segunda hipótesis planteada:

H₂: El concepto de mitema es pertinente para el análisis del mito de Narciso en el discurso publicitario.

La metodología mitocrítica ha consistido en la descomposición del texto mítico en sus unidades significativas y la identificación de dichas unidades en otros textos, estudiando a su vez si los mitemas se reproducen de forma similar a cómo aparecen en la narración original o, por el contrario, son representados según la perspectiva de cada momento. En nuestra tesis, por ejemplo, hemos encontrado que el discurso publicitario reproduce de forma similar al relato ovidiano el motivo del beso; así, en algunos anuncios, los protagonistas llegan a besar su reflejo, al igual que Narciso, como muestra extrema del amor hacia sí mismos. En este proceso, el concepto de mitema como unidad que vertebra el estudio del texto resulta clave, puesto que, por un lado, favorece una comprensión profunda del mito, a partir del análisis del significado antropológico y cultural de cada uno de los elementos que lo

componen; de este modo, se han estudiado las connotaciones que el relato ha adquirido a través del tiempo y las diferentes corrientes de pensamiento desde las que se ha abordado dicha idea o concepto. Por otro lado, el mitema aporta la posibilidad de conceptualizar los elementos que se consideran constantes y significativos en el relato, ajustándose así a un estudio estructuralista que se pretende objetivo y sistemático. Esta metodología que en principio procede de la literatura, resulta apta y efectiva para ser aplicada al discurso publicitario, siguiendo así la propuesta pionera de León (2001), de la que Fernández Gómez y Pineda Cachero (2002) se valieron en su estudio sobre la figura de Dionisos en publicidad.

Las novedades que propone esta investigación en cuanto a la metodología son(a) una aproximación que no se restringe a la tradicional línea hermenéutica, y (b) el uso de una metodología analítica mixta: la mitocrítica como procedimiento de carácter estructuralista, el análisis de contenido como técnica de recogida de datos cuantitativa, y el análisis cualitativo. El hecho de optar por el análisis de contenido responde al fin positivista con el que se ha asumido este trabajo, cuantificando de forma objetiva y sistemática una serie de variables que permiten codificar las partes del mensaje. Utilizando los mitemas como ítems empíricos de contenido semántico, es decir, unidades temáticas según Krippendorff (2004), se sigue un proceso de trabajo en el que las fases del análisis de contenido se ajustan a las etapas de la mitocrítica. Además, los resultados cuantitativos se han completado con un comentario textual cualitativo, aportando una visión complementaria a partir de la descripción detallada de ciertos elementos o anuncios especialmente significativos, lo cual consideramos que puede aportar cierta profundidad adicional al análisis.

A pesar de no ser esta la primera investigación que estudia el mito de Narciso desde una perspectiva cuantitativa (teniendo el único referente de García, Baños y Fernández, 2011), se trata de una aportación novedosa, ya que la mayoría de las publicaciones consultadas estudian el narcisismo desde una perspectiva social, como ya hicieron autores como Lasch (1991) o Lipovetsky(1986). Teniendo en cuenta que el predominio de estudios en torno al mito y la publicidad trata el tema desde un punto de vista sociológico, o relacionado con el ámbito del consumo, el presente estudio se plantea con el fin de salvar la carencia de una investigación sólida centrada en el relato en sí y su presencia en el discurso publicitario. En este punto, conviene recordar que no interesa la representatividad estadística, sino la forma en que el mito de Narciso se reproduce en publicidad. Para ello, se acude al análisis de los mitemas que se manifiestan de una manera patente en el texto, por la repetición explícita de

su contenido, en forma de situaciones, personajes, decoraciones, etc. (Durand, 1993: 345). Por todo esto, puede afirmarse que nuestra tesis indica que el concepto de mitema es pertinente para el análisis del mito en el discurso publicitario, y por tanto se corrobora la Hipótesis 2.

No obstante, resulta necesario señalar que los mitemas no se reproducen de la misma manera que los del texto original, sino que se adaptan al lenguaje publicitario y sus peculiaridades. Ello supone también un hándicap a la hora de identificar los elementos constitutivos del mito en los anuncios; es decir, hay ciertos mitemas cuya codificación resulta más sencilla, como la filautía, mientras que otros responden a una interpretación actual de un elemento concreto que no se expresa tal cual en publicidad, como ocurre con la metamorfosis en flor. No obstante, esta limitación no es exclusiva del discurso publicitario, sino que en otras expresiones el mito se representa de forma metafórica. Desde un punto de vista metodológico, esta limitación puede indicar la necesidad de desarrollar aún más metodologías integradas que vinculen los enfoques hermenéuticos, positivistas y estructuralistas, de forma que se consiga una lectura lo más enriquecedora posible del funcionamiento de los mitos en publicidad.

En el proceso de descomposición del relato en mitemas se señalan algunos de carácter definitorio, y otros que, si bien resultan clave en el relato, no son exclusivos del mito de Narciso, puesto que aparecen en otras narraciones míticas. En el primer grupo se distinguen la filautía, la anagnórisis y la metamorfosis en flor, y en el segundo grupo se encuentran la belleza, el *locus amoenus*, y el componente trágico. A este último se vincula la tercera hipótesis planteada en la investigación:

H₃: El mitema referente al componente trágico no está presente en publicidad, a diferencia de otros discursos que reproducen el mito de Narciso.

Como se explica en el capítulo dedicado a los resultados, los mitemas identificados tienen presencia simbólica en los anuncios analizados, pese a que no todos coinciden con la forma en que aparecen en el relato ovidiano o en otras manifestaciones del mito. No obstante, hay uno de ellos que no tiene representación en ninguno de los anuncios de la muestra. Dado que el carácter fatalista del mito es totalmente opuesto al mensaje de felicidad que promueve el discurso publicitario, se confirma la hipótesis de que el mitema referente al final trágico no se ve plasmado en publicidad, a diferencia de lo que ocurre en otros discursos, como el

artístico, por lo que el mito se refleja de forma parcial. Tras el análisis de los anuncios de la muestra, se evidencia lo que desde la teoría se plantea en esta hipótesis, apoyándonos en autores como Fernández (2013), Pignotti (1976) o González Solas, que apunta que “los valores típicos de la publicidad son siempre de carácter positivo y su narración es siempre una lucha con lo negativo” (1999: 7). Esto diferencia a la publicidad comercial de la publicidad social, que sirve a causas de interés social con objetivos no comerciales (Alvarado López, 2005: 266). En todo caso, el componente negativo queda fuera del discurso publicitario puesto que contradice su propia esencia, y ello implica una concepción opuesta a la que se tenía en otras épocas con respecto a algunas cuestiones referidas en el mito.

La confirmación de esta hipótesis sirve además para extender la proposición a la ausencia de todo elemento negativo que aparece en el mito original. Con elementos negativos, nos referimos a diversos aspectos que se encuentran en el relato ovidiano y que se han mantenido en otras representaciones:

1. La actitud negativa de Narciso. Su carácter ególatra y vanidoso no se muestra como tal en los anuncios, a diferencia de la propia narración mítica, en la que es incluso motivo de castigo por parte de los dioses, y de otras representaciones del mito. De hecho, la actitud vanidosa puede incluso transformarse en engreimiento e insolencia por parte del sujeto publicitario, pero se retrata de forma positiva en publicidad. De algún modo puede decirse que se incentiva y potencia, ya que la vanidad no es concebida desde un punto de vista negativo, y por lo tanto no es cuestionada o penada.

2. El rechazo del otro. Muy relacionado con la soberbia del protagonista, el hecho de que Narciso rechace a aquellos que se sienten atraídos por él, especialmente a Eco, es una actitud sancionada en el texto ovidiano. En este sentido, la fatalidad que lo lleva a enamorarse de sí mismo y lo conduce hasta la muerte, de modo que puede entenderse como otra de las lecciones que encierra el mito desde una visión moralista. En los anuncios analizados, hay pocos casos en los que aparece el rechazo por parte del personaje que representa a Narciso hacia su pretendiente-Eco. Sin embargo, en aquellos en los que se recoge dicha situación, el tratamiento es positivo, es decir, se presenta como una toma de decisión por parte de un sujeto independiente o como una venganza ante un trato ofensivo anterior. Por lo tanto, se produce una inversión de lo narrado en el mito; son los personajes rechazados, y no los que manifiestan el carácter narcisista, quienes reciben dicho trato de una forma merecida, ya que

se justifica el comportamiento del protagonista. Asimismo, tanto el sufrimiento de Eco como el de Narciso, provocado por el dolor que los consume al tomar conciencia de que no pueden alcanzar el objeto de su amor, no tiene presencia alguna en publicidad, ya que no se hace alusión a dicha imposibilidad.

3. El desenlace trágico del personaje. Puede decirse que la muerte de Narciso resulta significativa en el relato y enlaza así con el vaticinio de Tiresias, dotando al mito del cariz fatal de la tragedia griega, que muestra la irrevocable fuerza del sino. Ya en el Medievo aparece la primera representación pictórica que recoge el trágico final del joven, y se mantiene hasta la actualidad, siendo recuperada sobre todo por movimientos en los que predomina el dramatismo, como en el Barroco. Sin embargo, hay momentos en los que el motivo de la muerte no se concibe de forma trágica, como en el Romanticismo, debido al vínculo entre belleza y muerte (Eco, 2010: 325). En los anuncios analizados este mitema no tiene presencia alguna, ya no solamente referido a la muerte en sí, sino también a la posibilidad de que el protagonista no disfrute de un final feliz. De esta forma, puede pensarse que la sanción impuesta por los dioses a Narciso difícilmente encuentra equivalente en el universo publicitario. Se podría deducir por tanto que la publicidad, lejos de castigar dicho comportamiento, lo ensalza y promueve.

Si con la hipótesis se confirma que este es el único mitema que no tiene presencia en los anuncios analizados, cabe preguntarse acerca de la representación del resto de mitemas identificados en el análisis mitocrítico y las implicaciones que ello conlleva para el discurso publicitario. Para ello, y contando con la única presunción de que los mitemas se plasmarían de forma distinta a cómo se narra en el mito, pues así se observa en otras expresiones, se establecen las preguntas de investigación expuestas en el capítulo 6.

La primera de ellas alude al género de los protagonistas de los anuncios analizados:

PI₁. ¿Se representa el género masculino con mayor frecuencia que el femenino en los anuncios que aluden al mito, ajustándose así al relato original?

Tal y como se desprende de los resultados obtenidos en el análisis, la figura femenina tiene protagonismo sobre la masculina, no solamente en cuanto al número de personajes totales que aparecen, sino en cuanto a la identificación del rol de Narciso, y todo lo que ello conlleva; es decir, es la mujer quien observa su reflejo, interactúa con él, muestra una actitud vanidosa y de rechazo ante el amante-Eco que le muestra afecto, e incluso mantiene una

relación homosexual. El hecho de identificar a Narciso con la mujer no es exclusivo del discurso publicitario, sino que aparece ya en la Edad Media, cuando los trovadores y poetas alertan a las doncellas sobre la peligrosidad de admirar su reflejo en un espejo y de mostrar tanta frialdad en el amor, so pena de recibir un castigo como el de Narciso. Ya desde entonces se asume que la belleza y la vanidad son cualidades propias de la mujer por naturaleza y así se mantiene como motivo hasta la actualidad. Dicha concepción, que no se materializa en obras pictóricas hasta finales del siglo XIX mediante la figura femenina de *Narcissa*, sigue vigente hoy en día, por lo que no es algo excepcional que se presente en los anuncios analizados.

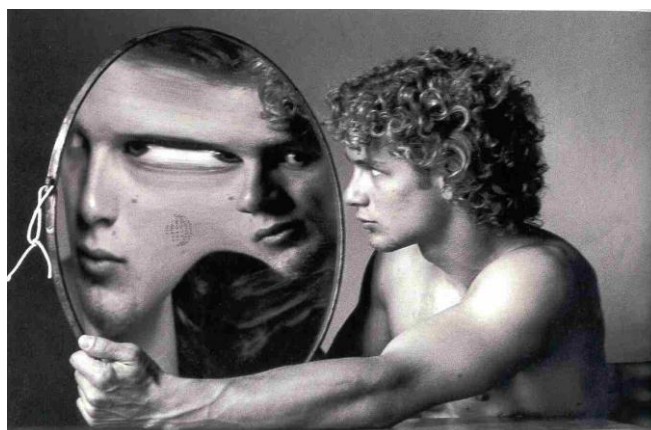
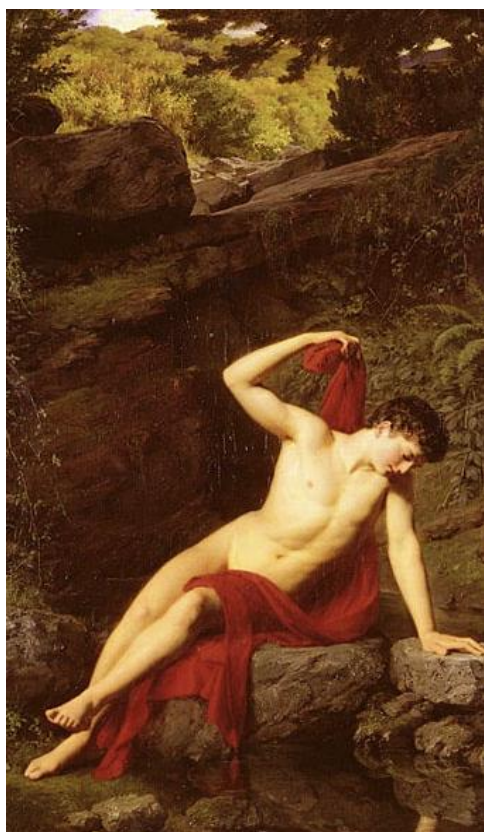
Dentro del contexto publicitario, esta cuestión tiene, además, otra lectura: el predominio del género femenino se puede entender como una confirmación de que la mayoría de los anuncios de estas categorías de producto (moda, perfumería, cosmética, etc.) siguen dirigiéndose a la mujer como principal consumidora, a pesar de la creciente incorporación masculina al mercado de la estética. Es cierto que el hombre tiene cada vez mayor representación en los anuncios de estas marcas dedicadas al cuidado personal, llegando incluso a adoptar gestos y actitudes que se asemejan al tratamiento iconográfico con el que tradicionalmente se ha representado a la mujer (Rey, 1994). No obstante, y tomando esta muestra como ejemplo, la profusión de casos protagonizados por mujeres es obvia (78,71% de los anuncios), por lo que puede decirse que es ella quien usualmente encarna la identidad y conducta narcisista en publicidad, alejándose así del relato original.

Otra pregunta que gira en torno a los protagonistas de los anuncios, haciendo referencia esta vez al número de personajes, es la siguiente:

PI₂. ¿Incluyen los anuncios de productos de uso individual a varios personajes en el relato, como la narración ovidiana, o por el contrario presentan un único sujeto?

Como se explica en los resultados, un porcentaje muy significativo de anuncios (84,26%) es protagonizado por una única persona; de esta forma, puede decirse que hay una conexión entre la publicidad y la narración de Ovidio a la hora de presentar los elementos narcisistas. Es más, dicha equivalencia se extiende asimismo al resto de manifestaciones referentes al mito, puesto que en la mayoría de ellas Narciso aparece en soledad, centrando así la atención en su actitud ensimismada y la situación de enamoramiento y/o confusión que experimenta. En todo caso, si se le retrata acompañado, usualmente por Eco, Narciso disfruta del

protagonismo sobre el resto de figuras. En estos ejemplos, pertenecientes a diversas épocas y ámbitos [*Narcissus*, Adolf Joseph Grass; *Who Am I*, Duane Michals; anuncio de la firma Canali] se reproduce la soledad del sujeto narcisista, que contempla su reflejo sin compañía alguna. Se puede apreciar, por tanto, un esquema similar en estas composiciones, estableciendo así un patrón en la iconografía de las imágenes que aluden al mito.



El predominio de anuncios con un solo personaje, puede encontrar explicación en el hecho de que las categorías de producto seleccionadas para la muestra son de uso personal, es decir, concebidos para ser consumidos individualmente, y por tanto son representados de esa forma en el discurso publicitario. Entre los *insights* a los que apelan las marcas anunciantes del ámbito de la estética y el cuidado personal al dirigirse al consumidor, se encuentra la promesa de reconocer la belleza propia, potenciarla y disfrutar de ella, sin la necesidad de un compañero. Es decir, se ofrece una experiencia hedonista e individual. El componente individual supone una característica reveladora en los anuncios, puesto que se mantienen las condiciones de una de las escenas clave en la narración descrita por Ovidio, en la que Narciso

descubre su reflejo y lo contempla extasiado. El mito describe cómo el momento de embelesamiento y reconocimiento tiene lugar en la más absoluta soledad, en un paraje aislado y oculto a miradas ajenas; en gran parte de los anuncios analizados se reproducen circunstancias equivalentes, por lo que se produce un claro paralelismo entre ambos discursos. Es decir, si Narciso descubre su reflejo y se enamora del mismo bajo las citadas circunstancias, parece la situación más adecuada para incentivar al consumidor a que viva algo similar.

Otra cuestión reseñable en este sentido es la relación que se puede establecer entre los productos de uso personal y el individualismo presente en la publicidad que alude al mito, entendiendo que el número de personajes que aparecen en un anuncio apelan a un tipo de consumidor individual o colectivo. Teniendo en cuenta que un alto porcentaje de anuncios está protagonizado por un solo sujeto, y que este rasgo se entiende como un elemento indicador del carácter individualista de la publicidad según autores como Pineda *et al.* (2015), puede decirse que promueven el individualismo, retratando de forma constante al consumidor individual y su experiencia en soledad. Lo interesante es que, aquello que ha sido interpretado en otras épocas como una falta de comunicación por parte de Narciso, que se encierra en sí mismo aislándose del mundo, se enaltece en los anuncios que hacen referencia al mito. Como apunta Rey, el sujeto publicitario es individualista, puesto que se centra en su propia satisfacción a partir del consumo (1994: 197).

Otro factor que influye en la experiencia de consumo en soledad del protagonista publicitario, y que constituye un mitema relevante en el relato mítico, es el escenario, al que se hacía alusión en la siguiente pregunta:

PI₃. *¿Son los escenarios representados en estos anuncios de carácter público (como se relata en el mito) o privado, trasladando así el escenario natural a la calidez de un entorno íntimo, como se hace en otras representaciones?*

El entorno idílico que rodea a Narciso en el momento en que contempla su reflejo en las aguas en completa soledad se representa como paisaje natural en la mayoría de las manifestaciones artísticas hasta el siglo XX, siendo fiel a la narración ovidiana. Es a partir de entonces cuando se hace más común situar al personaje en otros entornos de carácter privado. Como muestran los datos, en publicidad no se reproduce el motivo del *locus amoenus* de forma literal, sino que la acción se emplaza en los espacios de rutina del sujeto, ya sea en un contexto doméstico, profesional, o de recreo.

Adiferenciada la narración mítica, el escenario interior se presenta como el entorno más frecuente en que el protagonista publicitario viene acompañado de su reflejo, apareciendo en un 61% de los casos. Como indica Paula Soto, "del espacio interior se desprenden todas aquellas acciones que en una cultura se identifican con aspectos de la vida privada, el cuidado del cuerpo, la vida reproductiva", y lo define como una "zona de seguridad y clausura" (2009: 55). No obstante, es importante señalar que el paisaje natural presenta en el relato ovidiano un carácter privado, a pesar de ser un escenario exterior, dada la ausencia de otros sujetos y la recreación de una situación íntima. El claro en el bosque actúa, para Narciso, como un espacio que le ofrece quietud y lo protege de los demás. Desde esta perspectiva, se pueden establecer semejanzas con los anuncios de la muestra, ya que los espacios interiores se presentan como emplazamientos que invitan a desarrollar una actitud narcisista y entregarse a la auto-contemplación, o auto-reconocimiento, de forma que aunque sea de manera figurativa, actúan como una suerte de *locus amoenus* que incitan al disfrute individual. Este hecho no deja de ser paradójico, puesto que los anuncios analizados pertenecen a la categoría de productos de consumo visible, es decir, aquellos que buscan despertar la admiración de otros al ser expuestos en público. Pero, a juzgar por los resultados, parece que la aprobación de terceros pierde importancia frente a la única necesidad del protagonista de gustarse a sí mismo (y, en todo caso, al receptor del anuncio).

Desde una perspectiva de género, el espacio privado se concibe tradicionalmente como un ámbito femenino, identificándolo con el ámbito familiar y doméstico, en oposición a la esfera productiva de la vida pública, de dominio masculino (Soto, 2009: 55-56). Bajo esta lectura, podría decirse que en los anuncios analizados se mantiene esta representación, en la que los escenarios interiores son ocupados principalmente por la mujer-narciso, que desarrolla actividades centradas en su acicalamiento y contemplación en el espejo.

Con respecto a los escenarios exteriores, se observa diversidad en cuanto a los lugares que aparecen en los anuncios analizados, siendo dos los que sobresalen especialmente: por un lado, el ámbito urbano; por otro, el espacio natural. En cuanto a este último no se produce una equivalencia con el relato ovidiano, sino una oposición, ya que se trata de parajes desérticos, carentes de agua, bastante alejados del idílico rincón descrito por Ovidio. En cuanto al emplazamiento del personaje en el escenario urbano, no es algo exclusivo de la publicidad, puesto que aparece en otras representaciones del mito. Estos escenarios, a pesar de su carácter exterior y por tanto, público, suelen presentarse como lugares sin mucho

tránsito, por lo que de alguna forma garantizan igualmente la soledad del protagonista publicitario. También es necesario destacar la aparición de escenarios calificados como neutros en los anuncios analizados, que carecen de referencias espacio-temporales, y parecen focalizar toda la atención en el personaje y su reflejo, aislándolo del entorno. Con ello, se otorga mayor protagonismo al personaje narcisista y se le ubica en un emplazamiento indefinido, lo que puede interpretarse como símbolo del carácter mítico del arquetipo al que representa. En cualquier caso, los escenarios elegidos en la muestra de anuncios seleccionada favorecen la experiencia vivida por el personaje, como ocurre en el relato ovidiano.

En esta experiencia, la presencia del reflejo resulta una constante; ahora bien, atendiendo al análisis mitocrítico, se deduce la multiplicidad de significados en torno a este elemento. El reflejo no es solo una materialización de la idea de la dualidad, lo cual estaría en un primer nivel de significación; la presencia del doble puede igualmente aludir a la filautía, si el personaje desarrolla una determinada actitud o interacción con su reflejo, en lo que comúnmente se conoce como narcisismo o amor propio. No obstante, el reflejo puede incluso hacer referencia a otras cuestiones más complejas que el mito recoge, como la confusión entre realidad/ apariencia y la anagnórisis que Narciso experimenta. A este respecto, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI₄.¿Se reproducen en publicidad todos los significados asociados al doble-reflejo?

Como señala Valencia Mirón, que se centra en el análisis de Narciso en la literatura, “el motivo, tema, topos, símbolo, arquetipo del «reflejo en el espejo» es omnipresente en la literatura” (2010: 69). De hecho, según lo expuesto en el capítulo 4, esta afirmación puede hacerse extensible a otras manifestaciones referentes al mito en las que el motivo del reflejo aparece de forma constante. Puede decirse que el reflejo no debe entenderse únicamente ni de forma exclusiva como sinónimo de dualidad o filautía; presenta otros significados que se relacionan con las diversas connotaciones que rodean al espejo y a la figura del doble desde una perspectiva mítica.

El estudio de otros mitos relacionados con la idea del doble y la imagen especular procedentes de varias tradiciones realizado en el epígrafe 4.1.2 resulta de gran ayuda para comprender la complejidad de este concepto y la multiplicidad de significados que presenta. Con ello, se sigue la línea marcada por Müller, el representante de la mitología comparada, y Ruiz de Elvira (1995) quien aconseja acudir a otras mitologías para profundizar en el

significadode una en concreto. Con este ejercicio de análisis, se hace referencia además al concepto de universalidad del que hablan autores como Cencillo (1998) con respecto al mito; este señala la existencia de unos mitologemas constantes que representan inquietudes comunes al hombre. En este sentido, el mito de Narciso conserva su vigencia en un contexto contemporáneo porque alude a una serie de situaciones que el sujeto actual experimenta, como la admiración desu imagen, la toma de conciencia de su persona o su carácter dual. De esta forma, se alude a la idea expuesta al comienzo del trabajo: parecen existir patrones comunes en la mentalidad humana en cuanto al contenido de los mitos se refiere, que varían de forma según cada cultura y momento histórico.

Teniendo en cuenta las diversas implicaciones del motivo del reflejo, se exponen a continuación las posibilidades en cuanto a su reproducción, más o menos fiel al relato ovidiano, que se observa en los anuncios analizados. En primer lugar, se reconoce el motivo del doble, el cual, tal y como señala Andréoli(2000: 3), siempre acompaña a Narciso. La importancia del concepto de la dualidad en el mito como un aspecto definitorio explica el hecho de que sea utilizado como criterio de selección de los anuncios que conforman la muestra. En segundo lugar, este elemento es fácilmente reconocible en publicidad, teniendo en cuenta que se trata de un discurso sujeto a los imperativos de claridad y comprensión por parte del público objetivo. De esa forma, su codificación se hace a partir de la aparición de un doble-reflejo en una superficie reflectante, lo que corresponde con la lectura más superficial del anuncio. Todos los casos analizados presentan este elemento; no obstante, una gran parte de ellos (61,8% del total) no solamente contiene el motivo del doble, sino que incluye otros elementos que aluden al resto de significados asociados al reflejo.De esta forma, dicha variable se combina con otras referentes a los demás aspectos relacionados con el reflejo que el mito de Narciso recoge.

Se puede establecer así una diferencia teórica entre (a) una representación débil del componente narcisista, si solamente aparece el doble, como la alusión más básica; o (b) una manifestación fuerte del componente narcisista, si se combina el doble con otros mitemas o variables que aluden a significados más complejos.

En esta primera categoría, destacan aquellos casos (6,87%) en los que el doble en el espejo tiene autonomía propia y muestra un comportamiento independiente al protagonista. Se produce un desdoblamiento del Narciso publicitario, de modo que su *doppelgänger* representa sus aspiraciones y la mejor versión que desean proyectar.

Igualmente, el doble queda patente a partir de las pantallas de cámaras o *smartphones* en aquellos anuncios (3,99%) en los que los protagonistas se toman fotografías o *selfies*, entendiendo estas como la actualización de las obras autobiográficas y autorretratos por parte de los autores que reivindicaban su trabajo y se convierten en protagonistas del mismo.

En un alto porcentaje de anuncios (47,01%) se observan, además, elementos que muestran la interacción del personaje con su reflejo, como la mirada fija, expresiones de embelesamiento y goce, contacto con su doble, e incluso el beso. Estas variables materializan la admiración que el protagonista siente hacia su imagen, y en última instancia, simbolizan el amor que profesan a su persona, lo que los acerca a lo experimentado por el propio Narciso. En este nivel, por tanto, se haría referencia a la filautía y autoerotismo como mitemas que definen al personaje y que lo diferencian de otras figuras mitológicas con las que comparte rasgos como la belleza o la metamorfosis. La relevancia de este motivo es tal, que resulta el más conocido y con el que usualmente se asocia el término narcisismo. Sin embargo, suponer que el mito de Narciso se limita exclusivamente a una actitud vanidosa, o al amor propio, resulta una lectura limitada e incompleta, pues ignora el resto de implicaciones que un análisis más profundo revela.

La objetivización que Narciso hace de sí mismo conlleva una interpretación desde la perspectiva de género, que lo entiende como ejemplo arquetípico de amor masculino. Mientras que este aspecto es recogido por otras versiones del mito, como la de Conón, y es plasmado en diversas representaciones del mito, sobre todo a partir de las teorías freudianas, no tiene equivalente en los anuncios analizados. Es decir, aunque algunos de los personajes masculinos puedan mostrar rasgos andróginos (aludiendo así al “hombre bello”, señalado por Rey, 1994), el componente homosexual no se incluye, salvo en un anuncio protagonizado por mujeres. La homosexualidad masculina, que en cierta forma caracteriza al mito, queda por tanto obviada en la representación publicitaria.

Teniendo en cuenta lo expuesto, la aparición de un reflejo o doble no siempre implica filautía. Otro de los significados al que alude el doble en el mito es la anagnórisis. El hecho de que Narciso reconozca su reflejo y sea consciente de su identidad, tras el momento de confusión, se ha entendido desde perspectivas opuestas; lecturas negativas que lo conciben como el funesto cumplimiento del vaticinio de Tiresias que anuncia su muerte, o una visión positiva que defiende la necesidad del hombre de conocerse a sí mismo, según teorías socráticas. Podría pensarse que el sujeto publicitario es consciente de su propia identidad y

por tanto, el mitema de la anagnórisis no se recoge, dejando a un lado el componente cognitivo del reflejo. Sin embargo, tras el análisis realizado, se comprueba que el auto-reconocimiento aparece en cierta forma en algunos anuncios de la muestra. Si bien es cierto que no se reproduce en los mismos términos que en el relato mítico, los personajes experimentan un momento de clarividencia ante el espejo, que parece mostrarles su verdadero yo, ayudarles a tomar el camino a seguir, o reafirmar su valía. De ese modo, vislumbran la mejor versión de sí mismos y toman conciencia de su identidad, que parecía oculta. El tratamiento de este motivo es positivo, puesto que desde la publicidad se aprueba y estimula la reafirmación individual. Todos los casos que incluyen este mitema son audiovisuales, puesto que se necesita un desarrollo temporal para narrar la situación de autoconocimiento. Se deduce, por tanto, que es difícil encontrar este componente en anuncios gráficos, por la complejidad que ello entraña.

Como narran otras tradiciones mitológicas, la imagen que devuelve el espejo no siempre es real; conviene recordar en este punto la ilusión de la que es preso Narciso, que no discierne entre realidad/apariencia. Esta cuestión es también señalada por algunas teorías que tratan el mito desde la psicología y entienden el narcisismo como la falta de auto-reconocimiento y la dificultad de discernir entre aquello que es identidad propia y lo que no (Kilminster, 2008). En publicidad, la confusión de Narciso no se recoge de forma explícita, puesto que alude a profundas cuestiones filosóficas del ser y la otredad, muy complejas para ser plasmadas en este tipo de mensajes. Sin embargo, se observa que un 13,97% de los anuncios contiene un elemento icónico que representa metafóricamente la ilusión óptica de la que Narciso es preso. Así, la recreación de efectos ópticos juega a crear composiciones ambiguas para provocar el mismo efecto en el protagonista del anuncio y en el espectador. En algunos casos, las imágenes que proyectan los espejos muestran los deseos de sus protagonistas, de la misma forma en que la publicidad refleja los anhelos de los consumidores. Antonio Caro habla de la función que cumple la publicidad como "*escaparate* de los sueños colectivos" (1994: 139): "la publicidad constituye un gigantesco escaparate donde se exponen [...] sueños, afanes, deseos colectivos. [...] viene a significar una especie de confesionario mediante el cual la sociedad, libre de las coerciones y prevenciones implícitas en lo establecido, se proclama a sí misma tal como ella se siente" (1994: 136). De algún modo, la imagen que devuelve el discurso publicitario funciona como el espejo en el que el espectador se mira, esperando encontrar su mejor versión, aunque ello suponga la contemplación de imágenes idílicas e inalcanzables, como apunta Fernández Gómez (2003b).

Finalmente, en cuanto al reflejo auditivo que también se incluye en el mito a partir de la personificación en la ninfa Eco (la ilusión acústica de la que habla Rosati, en Ruiz, 1990), no tiene apenas representación, salvo por ciertas estrofas de canciones que se repiten en algunos *spots*.

Puede decirse, pues, que los diferentes aspectos asociados al mitema del reflejo en el mito de Narciso se reproducen de alguna forma en el discurso publicitario; no obstante, no todos se representan de manera equivalente al relato ovidiano, sino adaptando los conceptos al lenguaje (audio)visual y al contexto actual.

Por último, contando con los resultados obtenidos, interesaba saber asimismo si las características identificativas del Narciso ovidiano se traspasan a sus homólogos publicitarios:

PI₅. ¿Cómo se representa en los anuncios al propio Narciso y, en caso de que se haga referencia a ello, el proceso de metamorfosis que éste experimenta?

La belleza es uno de los rasgos identificativos de Narciso, pero no siempre ha sido venerado por ello. La historia del personaje se presenta en el mito como una advertencia ante los peligros de la desmesura, que se materializa en una belleza y vanidad excesiva, recibiendo el castigo de los dioses. Atendiendo a la teoría platónica por la que Narciso nunca llegaría a conocerse, al limitarse al conocimiento sensible, junto a la concepción cristiana que entendió su perfección como la perdición que lo arrastra a la soledad, la concepción de la belleza ha sido en ocasiones negativa. Sin embargo, también se ha interpretado como reflejo de la perfección de Dios o símbolo del virtuosismo del artista. La diversidad de visiones en este sentido no se ha traducido igualmente en el plano pictórico, en el que dicho rasgo se ha mantenido constante, como una característica esencial en su iconografía. En cuanto a la caracterización del personaje, se ha representado siguiendo los cánones de belleza de cada época, por lo que los rasgos se han modificado con el tiempo. No obstante, desde el siglo XX, cuando el narcisismo se entiende como una característica presente en el sujeto común, no siempre se representa a Narciso con el halo de belleza divina descrito por Ovidio.

En publicidad, la belleza resulta un elemento constante, tal y como muestran los resultados obtenidos, que confirman la presencia de protagonistas muy atractivos (entre ellos, celebridades). Dada la tendencia a representar los aspectos positivos de la realidad de forma hiperbólica, se daba por hecho esta cuestión, puesto que usualmente los protagonistas de los

anuncios de productos de cosmética, moda y perfumería cumplen con este requisito. Sin embargo, interesaba ver cómo se les representa y si de alguna forma guardan similitud con el Narciso ovidiano que sirvió de modelo para las primeras representaciones visuales. A tenor de los resultados, muy pocos personajes publicitarios presentan las características físicas descritas por Ovidio. En cuanto a la vestimenta que portan, las de corte sofisticado predominan sobre las casuales, lo cual dista de la narración mítica y de la mayoría de las representaciones que muestran a Narciso como cazador, pero se asemejan a otros lienzos que lo presentan con ropajes engalanados, como en el Medievo o el Renacimiento. Curiosamente, el elemento del desnudo tiene su paralelismo en aquellos anuncios en los que los protagonistas llevan lencería. Mientras que las características físicas no son realmente identificativas del personaje publicitario, las actitudes que muestra (seducción, autoerotismo, ensimismamiento y goce) sí asemejan a los protagonistas de uno y otro discurso.

El poder de atracción del narciso publicitario no se comprueba como en el mito a partir de la admiración que despierta en otros, ya que hay pocos anuncios en la muestra en los que aparezca acompañado. Cuando lo hace, la relación que se retrata es armónica, por lo que el rechazo no tiene apenas representación. Con ello, se aleja del relato mítico, y responde al carácter positivo del discurso publicitario. Una cuestión reseñable en este sentido es el hecho de que el Narciso publicitario también seduce al espectador, superando así el contexto del propio anuncio. En este sentido, se identifican bastantes casos (37,2%) en los que la mirada del protagonista no se dirige al reflejo, sino a la cámara, apelando así al público objetivo de la marca. El protagonista sale de su ensimismamiento e interactúa con el espectador, que podría considerarse el equivalente a Eco. Es decir, en estos casos, nos referimos a un nivel comunicativo que no es el desarrollado en la ficción publicitaria en sí, sino en el propio proceso de comunicación que supone el anuncio como mensaje dirigido a un receptor; el protagonista del anuncio va más allá y explicita con la mirada directa a cámara su intención de seducir al receptor, quien se siente directamente aludido.

Finalmente, con respecto al mitema de la metamorfosis, uno de los más significativos, puede afirmarse que no tiene gran representación en publicidad. La transformación en flor tiene connotaciones negativas según la concepción clásica, puesto que la metamorfosis se concibe como un castigo para los humanos (una forma de volver al orden natural). Según Daniela Chazarreta, Narciso “es sometido al devenir cósmico -la metamorfosis- en que todo debe mudarse para sobrevivir, pues en la época de Ovidio la metamorfosis constituía una ley

cósmica en el discurso científico” (1999: 90). No obstante, hay varias teorías con respecto al motivo por el que se transforma a Narciso en flor (ya sea por su vanidad, el rechazo a los demás o la imposibilidad de reconocerse a sí mismo) e incluso se ha considerado una suerte de salvación en algunos períodos. Esta dualidad responde igualmente al significado de la flor como símbolo tanto de muerte (usada en ceremonias funerarias) como de regeneración (referente a la resurrección cristiana, por ejemplo).

La transformación en este caso no se produce en los mismos términos que en el mito de Narciso, es decir, no hay mutación en flor, pero los personajes sí experimentan determinadas modificaciones que se pueden interpretar como un cambio de naturaleza esencial. La metamorfosis recibe otro tipo de tratamiento en publicidad. Si la conversión se entiende como una compensación hacia el joven, puesto que pervive de alguna forma a través de la flor, pueden encontrarse equivalencias con respecto a lo mostrado en los anuncios, ya que algunos personajes experimentan una transformación positiva frente al espejo; viven un momento de empoderamiento que los lleva a favorecer su situación. La transformación es por tanto, figurativa; algo que se produce en el plano psicológico y que se materializa en la imagen externa del protagonista. En dicha metamorfosis, el producto se presenta a veces como el elemento que ayuda en el proceso, mejorando así la situación de partida del consumidor. Sin embargo, si se considera la transformación de Narciso como un castigo ante su comportamiento, el componente aleccionador queda ausente del discurso publicitario.

El mito de Narciso se concibió en la Antigüedad como un relato aleccionador que advertía sobre la peligrosidad que entraña la vanidad, el despotismo hacia los demás, o el conocimiento superficial, cumpliendo así una de las funciones del mito como modelo de conducta, señalado por autores como Eliade (1983). Es cierto que el mito en la actualidad está desprovisto del carácter sagrado de sus orígenes, puesto que "todo lo mítico se evapora, se trivializa y desmitifica" (García Gual, 2014: 16), cuestión señalada igualmente por Arroyo Almaraz (2007: 348) pero la publicidad se instituye como uno de los discursos que releva esa función del mito en la actualidad. Teniendo en cuenta que cumple un rol legitimador en la sociedad, y que las asociaciones que acompañan al motivo del reflejo se representan de forma positiva, siendo las más usuales la duplicación del sujeto solitario y un comportamiento centrado en sí mismo, se puede entender como una manera de legitimar esa actitud, difundirla de forma masiva y promocionarla, utilizando mecanismos de identificación que conectan con el público objetivo. En este sentido, Belén López habla de la

doble dimensión de la publicidad, que por una parte hace alusión a los sueños y anhelos de los individuos y por otra legitima la sociedad de consumo que la posibilita. Además, señala que esta sirve de guía al sujeto aportándole modelos y referencias, pero sin olvidar su carácter persuasivo (2007: 141). Desde una perspectiva crítica, Caro habla de la función institucional de la publicidad y la define como "ideología fría", puesto que "todos nos dejamos mecer en esas imágenes ideales que nos miran desde el televisor brindándonos una imagen idealizada de nosotros mismos" (2010: 209).

No obstante, no es la primera vez que se entiende el mito desde una perspectiva positiva. A partir del Renacimiento la interpretación del mito toma otro cariz y es entendido de forma alegórica, según la corriente humanista; de modo que, a pesar de que muchas de las obras tienen un fin didáctico alertando sobre los peligros de la vanidad, continuando así la herencia del *exemplum* medieval, la metamorfosis de Narciso comienza a ser entendida como una compensación de los dioses, en vez de un castigo. En el Barroco la obra de Juana Inés de la Cruz supone ya una lectura alternativa y revolucionaria en este sentido, pues Narciso representa el Bien y se asimila a Jesucristo, siendo el espejo en que Dios se mira para crear al hombre. No obstante, es a partir del siglo XIX cuando el texto se deshace del tinte moralizante y adquiere otras lecturas de carácter individualista, como la identificación del artista/escritor con Narciso. Por otro lado, la egolatría se entiende también como una característica que presentan sujetos comunes, especialmente cuidadosos con su imagen. Esto hizo que en el siglo XX el mito fuera identificado con rasgos positivos, algo impensable hasta entonces, como indica Martínez Victorio (2008: 8).

De esta forma, se observa una doble tendencia, según Ruiz (1990: 484). Por un lado, se mantiene la concepción negativa que durante siglos dominó la representación del mito y se cristalizó en el imaginario colectivo; por otro, se justifica la actitud de Narciso entendiendo el egocentrismo como algo positivo y como un rasgo común e incluso usual en el individuo contemporáneo. Es esta última la concepción que se refleja en publicidad: en la misma línea que otras representaciones, se justifica la admiración que cualquier sujeto tiene derecho a sentir por sí mismo, de modo que se presenta como una categoría humana en contra de toda una tradición que la reprocha (Ruiz, 1990: 338). Si además el individuo dispone de todo un abanico de posibilidades en el mercado, con productos que lo hacen sentir único, se trata de un mensaje muy poderoso que conecta con su componente narcisista. El discurso publicitario, que promueve con tales mensajes el hedonismo e individualismo, viene a unirse

a otros agentes sociales que convierten al sujetocomún en protagonista absoluto, satisfaciendo sus deseos de grandeza, puesto que “the media give substance to and thus intensify narcissistic dreams of fame and glory, encourage the common man to identify himself with the stars” (Lasch, 1991: 21). Este individuo tiene a su disposición diversos medios y plataformas para hacerlo posible, sobre todo en el entorno digital, con la explosión de redes sociales y prácticas como el *selfi*, en un contexto social plagado de tendencias como “the generation Me” o “the Look at Me generation”. Con ello, se confirma la tendencia de la que autores como Lasch o Lipovetsky hablaban hace décadas con respecto al narcisismo imperante en la sociedad contemporánea, algo que va en aumento a juzgar por el carácter narcisista de las nuevas generaciones, como señala la revista Times con respecto a los Millennials: “The Me Me Me Generation” (Stein, 2013). No obstante, dichas cuestiones pertenecen a una lectura sociológica del mito, para la que sería pertinente realizar un estudio concreto desde el mitoanálisis, que completaría los resultados obtenidos. Concibiendo la presente tesis como punto de partida, se contempla dicho objetivo para futuras investigaciones sobre el mito de Narciso en publicidad.

9. Conclusiones

A tenor de lo expuesto a lo largo de esta tesis doctoral se pueden extraer una serie de conclusiones, teniendo en cuenta que su principal objetivo es de carácter empírico.

1. El mito de Narciso es representado como narración en publicidad, al igual que se encuentra reflejado en otras manifestaciones culturales desde la Antigüedad hasta nuestros días. Algunos discursos, como el arte y la literatura, aluden al mito desde la época clásica, y otras formas de carácter mediático como el cómic, la fotografía, el cine, etc., lo plasman a partir del desarrollo de la cultura de masas en la sociedad contemporánea. Esta afirmación debe ser puntualizada, no obstante, incluyendo las condiciones bajo las que se ha llevado a cabo el análisis; es decir, que el mito de Narciso, usando como referencia la narración ovidiana, se reproduce de forma simbólica en la publicidad actual (2008-2014) de productos centrados en la estética y el cuidado personal, que incluyen el motivo del reflejo, clave en el relato mítico.

No todas las expresiones que reflejan el mito de Narciso a lo largo de la historia aluden a él de la misma forma; es decir, es posible establecer diferencias entre aquellas obras y composiciones que reproducen el mito tal cual, y otras que ofrecen una relectura, actualizando el relato y ajustándolo a un lenguaje y contexto determinados. Igualmente, la publicidad, como discurso mediático determinado por su carácter persuasivo, presenta unas características propias que la diferencian del resto de formas de expresión. La exigencia de llevar a cabo una comunicación eficaz sujeta a unos objetivos explica las particularidades de la representación publicitaria del mito de Narciso, obviando y manteniendo ciertos elementos del relato ovidiano e incluyendo otros que adapta al contexto contemporáneo, bajo un tratamiento propio.

2. La metodología utilizada en esta investigación resulta adecuada para alcanzar los objetivos marcados, desde una perspectiva epistemológica realista, y proponiendo para ello una combinación de técnicas como aportación novedosa en cuanto al estudio de los mitos. Puede decirse, por tanto, que la mitocrítica de Durand resulta una metodología de análisis pertinente para ser aplicada al estudio de un mito concreto en un texto o discurso que excede el ámbito literario. A nivel metodológico, esta tesis es una confirmación práctica de lo expuesto en trabajos pioneros de autores que aplican el método durandiano a la publicidad, como José Luis León, y de aquellos que lo utilizan para el análisis de un mito específico, como Jorge David Fernández y Antonio Pineda. Igualmente, se ha pretendido cubrir la carencia de investigaciones centradas en el estudio de un mito concreto en publicidad. Tomando como ejemplo el mito de Narciso (un relato complejo con múltiples significaciones), se demuestra la necesidad de conducir un estudio pormenorizado sobre el mito para su total comprensión, que incluye el análisis comparativo con otras mitologías y tradiciones, además del estudio de las representaciones a lo largo de la Historia. De otra forma, la interpretación del mito corre el riesgo de ser incompleta, dificultando el proceso de descomposición del texto en mitemas.

Si se tiene en cuenta que la mitocrítica responde a la perspectiva estructuralista (que parte de la existencia de elementos constantes en el texto), puede decirse que se ajusta a los principios de objetividad perseguidos en esta tesis, oponiéndose así a la tradición hermenéutica en el estudio de los mitos desde un punto de vista metodológico. Esta investigación, por tanto, ratifica la aplicabilidad del mitema como *herramienta estructuralista*, a partir de la comprobación empírica referida a un mito concreto. Asimismo, dado su carácter objetivo y sistemático, el análisis de contenido se adecua a dichos parámetros y se presenta como una técnica de recogida de datos apropiada y eficaz a la hora de analizar los mitemas identificados, entendidos como unidades semánticas que son operacionalizadas y codificadas en variables. Ahora bien, los resultados arrojados por el análisis cuantitativo son parciales en cuanto a que describen el fenómeno estudiado desde una sola dimensión. El comentario textual cualitativo adicional incluye descripciones en profundidad de casos concretos, así como de cuestiones que escapan a lo numérico. Se demuestra igualmente que ambas aproximaciones no son opuestas. Al contrario, su combinación aporta un conocimiento más completo del objeto de estudio. De esta forma, se aboga por una posición conciliadora que confirma la efectividad de los estudios mixtos en los que se aplican ambas técnicas con el fin de obtener resultados más precisos.

3. La forma en que se manifiesta simbólicamente el mito en el discurso publicitario es propia y única, estableciendo una importante diferencia respecto al relato de Ovidio y el resto de representaciones: el componente trágico, así como todo elemento que denota negatividad, no se incluye en publicidad. Ello no solamente conlleva la ausencia de aspectos negativos de por sí, como el desenlace trágico o el sufrimiento tanto de Eco como del propio Narciso ante la imposibilidad de obtener el objeto de su amor, sino que otras cuestiones que tradicionalmente han sido interpretadas como negativas, y por tanto, condenables, como el carácter vanidoso y ególatra de Narciso, el rechazo hacia otros, e incluso la metamorfosis, no tienen apenas representación y, cuando se presentan, se hace desde una perspectiva positiva. La metamorfosis, por ejemplo, concebida en la etapa clásica como una sanción por parte de los dioses, se presenta más bien como un cambio de mentalidad en el sujeto publicitario, y se materializa en la transformación de su imagen, propiciada por el producto. Esto concuerda con el carácter positivo de la publicidad como discurso, que omite todo componente negativo y contrario a la utopía que pretende reflejar, alejándose así del relato mítico. La publicidad, desprovista de un fin moralizante, no alerta ni alecciona. En todo caso, promociona la filautía, el auto-reconocimiento y el placer propio, y le ofrece al sujeto productos para conseguir dichos fines. Puede considerarse, por tanto, como un ejemplo de que los relatos míticos no deben entenderse bajo los mismos parámetros que en la Antigüedad.

4. Otra diferencia respecto al relato de Ovidio es el protagonismo de la figura femenina en publicidad. Mientras que en la narración el rol de la mujer está relegado a ser la amante que recibe el rechazo de Narciso, en los anuncios analizados es ella quien adopta las actitudes narcisistas. La identificación de Narciso-mujer se remonta al Medievo, por lo que no es algo novedoso. No obstante, la coquetería propia de la mujer se entendió entonces como una peligrosa y reprochable tendencia hacia la egolatría y vanidad, mientras que se presenta de forma positiva en los anuncios actuales. De esta forma, se produce una transposición a la mujer de algunos de los rasgos que definen a Narciso, como la belleza y su poder de atracción, además de actitudes como la seducción, el autoerotismo, el ensimismamiento y el goce que experimenta al deleitarse con su imagen. El personaje de *Las metamorfosis* se convierte por tanto en Narcisa en la publicidad actual de productos del mercado de la cosmética y la moda. Dicho esto, se confirma que la mujer sigue siendo la principal consumidora a la que se dirige la publicidad de este tipo de categorías de productos, y por tanto la más representada, a pesar de la creciente incorporación del hombre a este mercado.

5. Los anuncios que plasman el mito representan, en su mayoría, a protagonistas en soledad. En este sentido, la publicidad no se aleja del relato, puesto que Ovidio se centra principalmente en la figura de Narciso. Las demás manifestaciones que tratan el mito también siguen este patrón, dominado por el protagonismo de Narciso, que en el caso de tener acompañante, es representado en segundo plano. El hecho de que los protagonistas de los anuncios aparezcan solos, consumiendo productos de uso personal y viviendo una experiencia centrada en sí mismos gracias a la marca, se entiende como una forma de reafirmar el carácter individualista del mito, así como una muestra del individualismo propio del discurso publicitario, por lo que hay consonancia en este caso.

6. La experiencia de consumo individual, así como la actitud narcisista que se desarrolla en el protagonista del anuncio, suele darse en la mayoría de los casos en un contexto de intimidad, alejada de terceros, como ocurre en el texto ovidiano. Una de las coordenadas que recrea esa situación óptima para el sujeto es el escenario, concretamente los espacios interiores, que lo aíslan y garantizan su privacidad. Este mitema se mantiene en cuanto al significado, pero no en cuanto a la forma. En el relato ovidiano se trata de un paraje natural, descrito como *locus amoenus*, por lo que se aleja de las representaciones publicitarias que sitúan al sujeto en habitaciones o salas. No obstante, si se entiende que el rol del espacio es favorecer el consumo y el desarrollo de la actitud narcisista en el individuo, la cual se produce en un lugar aislado, tanto los escenarios interiores como exteriores cumplen dicha función, ya que en la mayor parte de los casos se trata de emplazamientos solitarios. En cierto sentido, podrían entenderse como una forma de *locus amoenus* figurativo.

7. El reflejo constituye un elemento definitorio en el mito, que puede ser codificado según distintas variables, respondiendo a los diversos significados que presenta como mitema: dualidad, filautía, ilusión óptica y anagnórisis. Dadas las exigencias del mensaje publicitario, los dos primeros son los más sencillos de transmitir y codificar en publicidad, de ahí que sean los más representados. La aparición del doble resulta especialmente significativa, puesto que se considera el elemento indispensable para que un anuncio remita al mito de Narciso. La filautía, aspecto definitorio de Narciso, se reconoce a partir de la interacción del sujeto con su propio reflejo, al que le dirige una mirada embelesada o un apasionado beso, por ejemplo. Por el contrario, la anagnórisis y la confusión que Narciso experimenta ante su reflejo apenas aparecen, debido a la complejidad de dichos conceptos. Por eso, cuando lo hacen, suele ser en soporte audiovisual y de forma figurativa. De esta manera, el auto-

reconocimiento se produce, en cierto sentido, en aquellos personajes que reafirman su valía ante el espejo en momentos decisivos, mientras que la ilusión óptica se manifiesta metafóricamente mediante efectos visuales que juegan con la percepción del sujeto publicitario y del receptor.

Aún así, lo destacable es que todos los significados asociados al reflejo se reproducen de una forma u otra en publicidad. En este sentido, teniendo en cuenta la diferencia establecida entre una representación débil/fuerte del narcisismo (según si el único mitema referente a esta cuestión es la aparición del doble, o si se incluyen otros elementos, como el contacto entre el sujeto y su doble), el motivo más usual en los anuncios analizados es la filautía o autoerotismo. Por lo tanto, la publicidad refleja los conceptos más obvios y reconocibles, simplificando así la alusión al mito.

8. El protagonista de los anuncios es retratado con belleza y poder de atracción, dos cualidades que definen el carácter del personaje mítico, algo que se ha mantenido constante en las manifestaciones del mito, ajustándose a los cánones de cada época. No obstante, la publicidad parece recuperar el grado superlativo de la belleza, al igual que el relato ovidiano y las representaciones que durante siglos se han referido a ella como una cualidad semi-divina. Es decir, mientras que a partir del siglo XX se reconoce el carácter narcisista en el sujeto común, y muchas de las expresiones presentan a un individuo con una belleza no tan sobresaliente, el discurso publicitario que muestra las características positivas de la realidad de forma hiperbólica, vuelve a representar la belleza superlativa personificada en sus modelos. La reproducción de una belleza extrema se entiende como proyección de los deseos del público objetivo, máxime cuando las marcas comercializadas pertenecen a este mercado. No se reproducen los mismos rasgos físicos con los que Ovidio describe a Narciso, por lo que no son pertinentes para identificar al sujeto publicitario. Algo similar ocurre con otras cuestiones referentes a elementos externos, como la vestimenta y la actividad realizada por el protagonista, donde no hay correspondencia entre mito y publicidad. Por el contrario, lo más identificativo respecto a la caracterización del Narciso publicitario es la dimensión interna. Las actitudes atribuidas a Narciso en el relato (ensimismamiento, autoerotismo, disfrute o goce) están presentes en mayor o menor porcentaje en los anuncios analizados, legitimando momentos de vanidad e incluso arrogancia dentro del contexto publicitario. En definitiva, la representación del personaje se basa en una visión positiva, eliminando todo aspecto reprochable.

9. Respecto a la escasa presencia simbólica de Eco en los anuncios, se entiende que no es necesario acompañar al protagonista de otro personaje que lo admire, para hacer explícito su poder de seducción. En todo caso, cuando aparece, la relación armónica o amorosa prevalece entre ambos, por lo que se diferencia de la narración mítica, en la que el amante sufre el rechazo. Igualmente, el protagonista del anuncio seduce al espectador cuando mira a cámara, convirtiéndolo así en un admirador más.

10. Las conclusiones anteriores, de carácter empírico, se entienden como la comprobación, a partir de un ejemplo concreto, de cuestiones referidas en el marco teórico. Desde un punto de vista más general, puede afirmarse que el mito (como forma de pensamiento y como narración) sigue presente en la sociedad actual, manifestándose de diversas formas, aunque su concepción diste de la que tenían las primeras civilizaciones. Por un lado, el pensamiento mítico sigue operativo en el sujeto contemporáneo, a pesar de vivir en una época racionalista. Es una de las particulares que definen al hombre como ser simbólico, caracterizado por la actividad *mitopoiética*, y por lo tanto no debe considerarse como una forma de pensamiento inferior, propia de una etapa primitiva. Por otro lado, las narraciones míticas perviven en la actualidad gracias a la labor de difusión llevada a cabo por el arte y la literatura, relevando así el papel de los poetas en la Antigüedad. Cuando se desarrolla la cultura de masas, ese rol es compartido por nuevas formas de expresión como el cómic, la fotografía, el cine, los medios de comunicación, etc.

Además de la tarea de difusión, acorde con su naturaleza masiva, la cultura mediática recrea y reinterpreta los mitos. Es decir, los contenidos de las nuevas historias se apoyan en elementos preexistentes, como arquetipos, motivos, *topoi*, mitemas, presentes en el imaginario colectivo y cristalizados en la tradición cultural. Este proceso de mimesis puede seguirse de forma consciente o inconsciente, o sea, haciendo alusión al mito o a algunos de los motivos que lo componen con el fin explícito de asociarlo con el relato, o basándose en dichos componentes del imaginario de manera involuntaria, por la acción de esos patrones míticos que se encuentran en nuestra psique y que afloran en el proceso narrativo. De esta forma, los contenidos narrativos incluyen estos elementos preexistentes, que se actualizan con el tiempo.

11. La publicidad destaca como un discurso que presenta similitudes con el mito en varios aspectos, en tanto que forma de pensamiento y forma narrativa: a) se dirige al componente

emocional para conseguir la adscripción del receptor a partir de *insights*, activando así el mecanismo de la identificación; b) presenta carácter persuasivo y narrativo, basándose en elementos consabidos y arquetipos, c) actúa como legitimador social. Las particularidades del discurso, que utiliza un lenguaje inequívoco para garantizar la comprensión del mensaje, cumple con la exigencia de efectividad, responde a objetivos de comunicación/marketing, y refleja la cultura de la que parte, pero presentando solamente lo positivo de forma hiperbólica, determina la forma en la que se presenta un mito, como se observa en el caso de Narciso. Dadas las ventajas que aporta el mito a la publicidad, se entiende que un uso consciente favorece la labor creativa, no solo referida a la estrategia de una determinada campaña, sino para el desarrollo y gestión de la estrategia de marca, como apuntan las teorías de *branding* cultural. Por ello se entiende como algo beneficioso la formación de los creativos en materia de mitos, y este trabajo pretende ser una aportación en ese sentido.

12. En definitiva, se confirma la vigencia del mito de Narciso en la publicidad que ajusta los elementos de la tradición mítica a su propio discurso. Por un lado, se actualiza y se adapta al contexto actual y a los requisitos del discurso, como ha ocurrido con las distintas manifestaciones del mito a lo largo de la historia. En este sentido, destaca la representación positiva de los elementos configurativos del relato y la eliminación de todo componente negativo, sin ser cuestionable o contradictorio. Por otro lado, el contenido filosófico del mito de Narciso, referido a conceptos como el conocimiento del ser, la identidad, la otredad, etc., no se plasma en el discurso publicitario de forma patente. Por lo tanto, se elude la parte trascendental del relato, quedando en la lectura más superficial y reconocible: el narcisismo como sinónimo de filautía y amor propio; ideas acordes con el mensaje que lanza la publicidad actual, sobre todo aquella de productos de uso personal relacionados con la belleza. El mito de Narciso contiene implicaciones sociológicas que resultan aún más significativas en el contexto de la comunicación contemporánea, centrada en el individuo y en su satisfacción, es decir, en conexión con las ideas de individualismo y hedonismo que reproduce y celebra el discurso publicitario. Dichas cuestiones, referentes a una aproximación desde el mitoanálisis que podrían considerar el mito de Narciso como el más representativo de nuestro tiempo, se plantean para futuras investigaciones en esta línea.

10. Referencias

- AGAWU-KAKRABA, Yaw B. (1996): "Germán Sánchez Espeso's Narciso: Murderous Desire, Paradoxical Narcissism, and Narrative Narcissism", *Revista Canadiense de Estudios Hispánicos*, Vol. 20, Nº 3, pp. 519-529.
- ALBA DE DIEGO, Vidal (1976): *La publicidad (sociedad, mito y lenguaje)*, Barcelona, Planeta.
- ALBARRÁN DIEGO, Juan (2007): "Representaciones del género y la sexualidad en el arte contemporáneo español", *Foro de Educación*, N. 9, pp. 297-309.
- ALBERTI, Leon Battista (1999): *De la pintura y otros escritos sobre arte*, Madrid, Editorial Tecnos.
- ALGANZA ROLDÁN, Minerva (2009): "Narciso de Max Aub. Tradición y actualidad de un tema mítico-literario", en LÓPEZ LÓPEZ, Aurora y POCIÑA PÉREZ, Andrés (coord.), *En recuerdo de Beatriz Rabaza: comedias, tragedias y leyendas grecorromanas en el teatro del siglo XX*, Granada, Universidad de Granada, pp. 45-61.
- (2010a): "El espejo de Narciso. La poesía española en el umbral del '27", en ALGANZA ROLDÁN, Minerva(ed.), *Metamorfosis de "Narciso" en la cultura occidental*, Granada, Universidad de Granada, pp. 161-196.
- (2010b): "La tradición de Narciso en la literatura hispánica (siglos XIII - XVIII)", en ALGANZA ROLDÁN, Minerva (ed.), *Metamorfosis de Narciso en la cultura occidental*, Granada, Universidad de Granada, pp. 79-91.
- ALIGHIERI, Dante (1986): *La divina comedia*, Madrid, Espasa Calpe.
- ALVARADO LÓPEZ, M^a Cruz (2005): "La publicidad social: concepto, objetos y objetivos", *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo de la comunicación*, N. 2, pp. 265-284.
- ANDRÉOLI, Max (2000): "Narcissus and his double", en SPAAS, Lieve (ed.), *Echoes of Narcissus*, NY-Oxford, Berghahn pp. 13-23.
- ARIAS ALPÍZAR, Luz Mary (2009): "Interdisciplinariedad y triangulación en ciencias sociales", *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, Vol. 10, N. 1, pp. 120-136.
- ARGENTE DEL CASTILLO OCAÑA, Concepción (2010): "Eco toma la palabrara poesía de Elena Martín Vivaldi", en ALGANZA ROLDÁN, Minerva (ed.), *Metamorfosis de "Narciso" en la cultura occidental*, Granada, Universidad de Granada, pp. 249-261.

- ARROYO ALMARAZ, Antonio (2007): “Microrrelatos audiovisuales, publicitarios: la transmisión mítica a través de los sentidos”, *Revista de Filología Románica*, Anejo V, pp. 347-355.
- AYUSO DE VICENTE, M^a Victoria, GARCÍA, Consuelo, SOLANO, Sagrario (1997): *Diccionario Akal de términos literarios*, Madrid, Akal.
- BABÍN, María Teresa (1945): “Narciso y la esterilidad en la obra de García Lorca”, *Revista Hispánica Moderna*, Año 11, N. 1/2, pp. 48-51.
- BAL, Mieke (1999): *Quoting Caravaggio: Contemporary Art, Preposterous History*, Chicago, The Chicago University Press.
- BALLESTEROS, Antonio (1998): *Narciso y el doble en la literatura fantástica victoriana*, Murcia, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- BARANIUK, Chris (2011): “Facebook, the Projected Self and Narcissism”, *The Machine starts. How information technology is changing humanity bit by bit* (Jul 11, 2011). Disponible en: <http://www.themachinestarts.com/read/2011-07-facebook-the-projected-self-and-narcissism> (Consultado 15/09/2015).
- BARBET, Alix (1985): *La peinture romaine. Les styles décoratifs pompéiens*, Paris, Picard.
- BARDIN, Laurence (1996): *El análisis de contenido*, Madrid, Akal.
- BARJAU, Luis (1991): *Tezcatlipoca: elementos de una teología nahua*, México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- BARKER, Chris y GALASINSKI, Dariusz (2001): *Cultural Studies and Discourse Analysis: A Dialogue on Language and Identity*, London, Sage.
- BARNDON, Randy (2006): “Myth and metallurgy. Some cross-cultural reflections on the social identity of smiths”, en Andrén Anders, Jennbert Kristina, Raudvere Catharina (Eds.), *Old Norse religion in long-term perspectives. Origin, changes and interactions*, Lund, Sweden, Nordic Academic Press.
- Barney G. Glaser, Anselm L. Strauss (1967): *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Ill., Observations.
- BAROLSKY, Paul (1995): *The Classical Journal*, Vol. 90, N. 3, pp. 255-259.
- BARTHES, Roland (1991): *Mitologías*, Madrid, S.XXI.
- (2003): *La aventura semiológica*, Paidós Comunicación, Barcelona.
- BENNETT, Bruce (1983): *Spirit in exile - Peter Porter and his poetry*, Oxford, Oxford University Press.

- BERMEJO BARRERA, José Carlos, GONZÁLEZ GARCÍA, Francisco Javier y SABOREDA MORILLO, Susana (1996): *Los orígenes de la mitología griega*, Madrid, Akal.
- BERRIO, Jordi (2000): “La vigència del mite en la cultura contemporània”, *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, N. 24, pp. 93-105.
- BIEBER, Michael R. (2007): “Narcissism”, en Fedwa, Malti-Douglas (ed.): *Encyclopedia of sex and gender*, Detroit, Macmillan Reference USA, pp. 1682.
- BIERLEIN, John Francis (2001): *El espejo eterno, Mitos paralelos en la historia del hombre*, Madrid, Obreron.
- BOWLBY, Rachel (2003): “Commerce and femininity”, en CLARKE, David B. y DOEL, Marcus A. (ed.): *The Consumption Reader*, NY, Routledge.
- BOYC, Mary (1996): *A History of Zoroastrianism: The early period* (Vol. I), Malta, Brill Academic Publishers.
- BOYD HULING, Bonnie Anne (2011): *Narcissism, Facebook Use and Self-Disclosure*, Brigham Young University. All Theses and Dissertations. Disponible en: <http://scholarsarchive.byu.edu/etd/2475> (consultado 21/09/2015).
- BROWN, Sarah A. (1999): *The Metamorphosis of Ovid: from Chaucer to Ted Hughes*, London, Duckworth.
- BRUNEL, Pierre (2007): “Mythe et destin. 1930-1960; un “nouveau miracle grec”?”, en HERRERO Juan y MORALES, Montserrat (Eds.), *Reescritura de los mitos en la literatura: estudios de mitocritica y de literatura comparada*, Cuenca, Editorial Universitaria de Castilla-La Mancha, pp.45-66.
- BUFFARDI, Laura E. y CAMPBELL, W. Keith (2008): “Narcissism and Social Networking Web Sites”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, N. 34, pp. 1303-1314.
- BURCHELL, Simon (2008): “Phantom Black Dogs in Prehispanic Mexico”. Disponible en: <http://www.hoap.co.uk/pbdpm.pdf> (Consultado 9/09/2015).
- BURTON, Jeffrey Russell (1984): *Lucifer: The Devil in the Middle Ages*, Ithaca, NY, Cornell University Press.
- CALVO CASTELLÓN, Antonio (2010): “El mito de Narciso, narración literaria y figuración artística”, en ALGANZA ROLDÁN, Minerva (Ed.), *Metamorfosis de "Narciso" en la cultura occidental*, Granada, Universidad de Granada, pp. 47-56.
- CAMPBELL, Joseph (1994): *Los mitos. Su impacto en el mundo real*, Barcelona, Kairós.

- (1998): *El vuelo del ganso salvaje. Exploraciones en la dimensión mitológica*, Barcelona, Kairós.
- (2002): *Los mitos en el tiempo*, Barcelona, Emecé.
- CAMPBELL, W. Keith y MILLER, Joshua D. (2008): “Narcissism”, en Darity, William A. Jr. (ed.): *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Vol. 5, Detroit, Macmillan Reference USA, pp. 369-370.
- CARO, Antonio (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Eresma.
- (2010): *Comprender la publicidad*, Barcelona, Trípodos, Colección (Ex)tensiones.
- CARO, Lucía (2012): “Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales”, en *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, pp. 1-8.
- CARRETERO PASÍN, Ángel Enrique (2006): “Lapersistencia del mito y de lo imaginario en la cultura contemporánea”, en *Política y Sociedad*, Vol. 43, N. 2, pp. 107-126.
- CARLSON, John B. (1981): *The Olmec & Their Neighbors: Essays in Memory of Matthew W. Stirling*, Washington, Harvard University Press, pp- 117-148.
- CASSIRER, Ernst (1994): *Antropología filosófica*, México D.F., Fondo de Cultura Económica.
- (1998): *Filosofía de las formas simbólicas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- CASTILLO POMEDA, José María (2009): *Televisión, realización y lenguaje audiovisual*, Madrid, IORTV.
- Cederbom, Nurith (2009): “*Self- Portrait*” – A Study of the ‘Self’ through a ‘Chain of Observations’, Dissertation of Anglia Ruskin University. Disponible en: <http://in.bgu.ac.il/icqm/DocLib1/%D7%A0%D7%95%D7%A8%D7%99%D7%AA-%D7%A6%D7%93%D7%A8%D7%91%D7%90%D7%95%D7%9D.pdf> (consultado 21/09/2015).
- CELY ÁLVAREZ, Adriana (2010): “El discurso tecnocientífico en la construcción estética del cuerpo en la publicidad de cosméticos”, *Pensar la Publicidad*, Vol. IV, N. 1, pp. 63-78.
- CENCILLO, Luis (1998): *Los mitos. Sus mundos y su verdad*, Madrid, Biblioteca de autores cristianos.
- CHARLES, S. (2006): “El individualismo paradójico. Introducción al pensamiento de Gilles Lipovetsky”, en LIPOVETSKY, G. y CHARLES, S., *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, Anagrama, pp. 11-49.
- CHARRAZETA, Daniela Evangelina (1999): “Significación génesica del mito de Narciso: Hacia una clarificación de sus fuentes grecolatinas”, *Synthesis*, Vol. 6, pp. 79-98.

- CHIA, Aleena (2008): “The network and the void: myth and spectacle of the mediatized self in personal blogs”, Universidad de Singapur.
- CHILLÓN, Albert (2000): “La urdimbre mitopoética de la cultura mediática”, *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, N. 24, pp. 121-159.
- CLELAND, Kathy (2006) “Image Avatars and Media Mirrors”, en EDMONDS, Ernest; MULLER, Lizzie y TURNBILL, Deborah (Eds.), *Engage: audience, art and interaction* (Conference proceedings), Sydney, University of Technology, 26-28 Nov. 2006.
- CLEMENTE, Miguel y SANTALLA, Zuleyma (1991): *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*, Bilbao, Deusto.
- COMO, Michael (2010): *Weaving and Binding: Immigrant Gods and Female Immortals in Ancient Japan*, Hawaii, University of Hawaii Press.
- CRANDELL, George W. (1999): “Echo Spring”: Reflecting the Gaze of Narcissus in Tennessee Williams's *Cat on a Hot Tin Roof*”, *Modern Drama*, N. 42, pp. 427-441.
- DALÍ, Salvador (2008): *Metamorfosis de Narciso*, Barcelona, Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.
- DANAHAY, Martin A. (2005): *Gender at Work in Victorian Culture: Literature, Art and Masculinity*, Aldershot, Ashgate.
- DARÍO, Rubén (1977): *El Canto errante*, Madrid, Espasa-Calpe.
- DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana; RODRIGO GONZÁLEZ, Martín y COLLADO ALONSO, Rocío (2008): “Publicidad e identidad andrógina”, en *Actas del IV Congreso Estatal Isonomía sobre Identidad de Género vs. Identidad Sexual*, Publicacions de la Universitat Jaume, pp. 195-199.
- DE COSSÍO, José María (1998): *Fábulas mitológicas en España*, Volumen 1, Madrid, Istmo, Colección Fundamentos.
- DE FRANCISCO, Alberto y STEFANELLO, Grace (2006): “Metodología de identificación de mitos y representaciones en Medios de Comunicación”, *UNIrevista*, Vol. 1, N. 3, pp. 1-12.
- DE LA CRUZ, Juana Inés (2004): *El divino Narciso*, Santa Fe, El Cid Editor.
- DETIENNE, Marcel (1985): *La invención de la mitología*, Barcelona, Ediciones Península.
- DEULOFEU, Olga et al. (2008): “Oracles of Delphi”, *Rosicrucian Digest*, N. 2, pp. 30-37.

- DÍAZ LÓPEZ, José Antonio (2010): "Narciso en la literatura inglesa", en ALGANZA ROLDÁN, Minerva (ed.), *Metamorfosis de "Narciso" en la cultura occidental*, Granada, Universidad de Granada, pp. 127-143.
- DIEL, Paul (1985): *El simbolismo en la mitología griega*, Barcelona, Labor.
- DILTHEY, Wilhelm (1986): *Crítica de la razón histórica*, Barcelona, Península.
- DIXON, Steve (2004): "The digital double", en CARVER, Gavin y BEADON, Colin (eds.), *New Visions Performance. The Impact of Digital Technologies*, Lisse, The Netherlands, Swets & Zeitlinger, pp.13-30.
- DOBBS, Elisabeth (2006): "Re-Sounding Echo", *The Chaucer Review*, Vol. 40, N. 3. pp. 289-310.
- DOMENACH, Jean-Marie (1986): *La propaganda política*, Buenos Aires, Eudeba.
- DONIGER, Wendy (1999): *Splitting the Difference: Gender and Myth in Ancient Greece and India*, Chicago, The University of Chicago press.
- DORFLES, Gillo (1969): *Nuevos ritos, nuevos mitos*, Barcelona, Lumen.
- DOTY, William G. (1993): *Myths of masculinity*, NY, Crossroad Pub Co.
- DUCH, Lluís (1998): *Mito, interpretación y cultura*, Barcelona, Herder.
- (2000a): "El context actual del mite", *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, N. 24, pp. 27-54.
- (2000b): "Mite i narració", *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, N. 25, pp. 153-169.
- DUQUE PAJUELO, Félix (2008): "Hibridación de culturas en "El divino Narciso"", *Inventio*, N. 7, pp. 69-86.
- DURAND, Gilbert (1989): *Beaux-arts et archétypes*, Paris, Presses Universitaires de France.
- (1993): *De la mitocrítica al mitoanálisis. Figuras míticas y aspectos de la obra*, Barcelona, Antropos.
- (2004): *Las estructuras antropológicas del imaginario*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- DURKHEIM, Emile (1992): *Las formas elementales de la vida religiosa*, Madrid, Akal.
- ECO, Umberto (1995): *El superhombre de masas*, Barcelona, Lumen
- (2003): *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen y Tusquets.
- (2010): *Historia de la belleza*, Barcelona, Debolsillo.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1998): *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste.
- ELIADE, Mircea (1955): *Imágenes y símbolos*, Madrid, Taurus.

- (1983): *Mito y realidad*, Barcelona, Editorial Labor.
- (1989): *El mito del eterno retorno*, Madrid, Alianza/Emecé.
- ELSNER, Jas' (2007): *Roman Eyes: Visuality & Subjectivity in Art & Text*, Princeton, New Jersey, Princeton University Press.
- ENGELS, David (2013): "Narcissism against Narcissus? A Classical Myth and its Influence on the Elaboration of Early Psychoanalysis from Binet to Jung", en O'Gorman, y Zajko E./ Dr. V. (eds.), *Classical Myth and Psychoanalysis*, Oxford, Oxford University Press, pp. 75-95.
- EVERETT, Wendy (2000): "Double vision: Narcissus and the silver screen", en SPAAS, Lieve (ed.), *Echoes of Narcissus*, NY-Oxford, Berghahn pp. 121-134.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (2003a): "La publicidad o de los nombres del diablo", en *Comunicar*, N.20, pp. 178-183.
- (2003b): "Mito y creatividad publicitaria: Narciso o el precio de los sueños", *Investigación y marketing*, N. 80, pp. 60-64.
- (2013): *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas: nuevas tendencias de brand management*, Madrid, McGrawHill.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David y PINEDA CACHERO, Antonio (2002): *La belleza embriagadora: el mito de Dioniso en la publicidad*, Sevilla, Alfar.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David y RAMOS-SERRANO, Marina (2010): "Mito, publicidad y branding: un análisis mitocrítico de los sectores de la cosmética, la moda, la perfumería y el alcohol", en ROBLES AVILA, Sara y ROMERO GUALDA, M. Victoria (coord.), *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*, Sevilla-Zamora, Comunicación Social, pp. 54-70.
- FINE, Reuben (1986): *Narcissism, the self, and society*, New York, Columbia University Press.
- FINOL, José Enrique (2014): "Nuevos escenarios en la Corposfera: Fotografía, *selfies* y neonarcisismo", *Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada*, Año VI, N. 11, Buenos Aires, Arg, pp. 111-126.
- FLOCH, Jean-Marie (1993): *Semiótica, marketing y comunicación*, Barcelona, Paidós.
- FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; MUNCH, Philip; BLANCHETTE, Stephen (2010): *Storytelling: Branding in Practice*, Copenhagen, Springer.
- FONSECA, T. (2007): "The doppelganger", en Joshi, S. T. (ed.), *Icons of horror and the Supernatural*, Westport, CT., Greenwood Press, pp. 187-213.

- FORBES IRVING, Paul M. C. (1990): *Metamorphosis in Greek Myths*, Oxford, Clarendon Press.
- FOREST, Marie-Cécile (2007): *Sueños de Oriente, en Gustave Moreau* [exposición] [Fundación Mapfre del 7 de noviembre d 2006 al 7 de enero de 2007] / [comisariado, Marie-Cécile Forest, Pablo Jiménez Burillo], Madrid, Fundación MAPFRE.
- FRANZEN, Giep y MORIARTY, Sandra E. (2009): *The science and art of branding*, NY, M. E. Sharpe Inc.
- FRAZER, James George (1986): *La rama dorada: magia y religión*, México, Fondo de Cultura Económica.
- FREIRE SÁNCHEZ, Alfonso(2014): “Publicidad en torno al mito: el uso de figuras mitológicas como herramienta persuasiva del discurso publicitario”, *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19. N. Esp. Marzo, pp. 241-251.
- FREUD, Sigmund (1989): *Introducción al narcisismo y otros ensayos*, Madrid, Alianza Editorial.
- GADAMER, Hans-Georg (1997): *Mito y razón*, Barcelona, Paidós.
- GÁLLEGO, Julián (1990): “La Academia de Roma en Madrid”, en *ABCde las Artes* (Madrid) - 01/02/1990, p. 141.
- GALLO, Peter(2005): “Report from Montreal: *Narcissus of modernism*,” *Art in America*, Vol. 93, N. 4, pp. 69-76.
- GARAGALZA, Luis (1990): *La interpretación de los símbolos*, Barcelona, Anthropos.
- GARCÍA-GARCÍA, Francisco; BAÑOS-GONZÁLEZ, Miguel; FERNÁNDEZ-FERNÁNDEZ, Paloma (2011): “Estructuras y contenidos arquetípicos en la comunicación publicitaria”, *Comunicar*, N. 37, La Universidad Red y en Red, Vol. 19, pp. 187-194.
- GARCÍA GUAL, Carlos (1989): *La mitología. Interpretaciones del pensamiento mítico*, Barcelona, Montesinos.
- (2008): “Relecturas modernas y versiones subversivas de los mitos antiguos”, en HERRERO Juan y MORALES, Montserrat (eds.), *Reescritura de los mitos en la literatura: estudios de mitocritica y de literatura comparada*, Cuenca, Editorial Universitaria de Castilla-La Mancha, pp. 31-43.
- (2014): *Sirenas. Seducciones y metamorfosis*, Madrid, Turner Noema.
- GARRIDO LORA, Manuel (2004): *Violencia, televisión y publicidad: análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*, Sevilla, Alfar.

- GIL HARRIS, Jonathan (1994): “*Narcissus in thy face*’: Roman Desire and the Difference It Fakes in Anthony and Cleopatra”, *Shakespeare Quarterly*, N. 45, pp. 408-425.
- GONZÁLEZ SOLAS, Javier (1999): "Arte & publicidad. La estrategia de la sustitución", *Área 5inco*, N. 6, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://www.robertexto.com/archivo9/artepub.htm> (Consultado 12/ 04/ 2015).
- GRAHAM, Dan (1999): *Two-Way Mirror Power, selected writings by Dan Graham on his art*, Cambridge, Massachusetts, MIT Press.
- GRAUTOFF, Otto (1945): *Nicolas Poussin, su vida y su obra*, Buenos Aires, Poseidón.
- GRETO, Julie (2009): *Delving into shadow: a study of reflective photographic image making*
- GUBERN, Román (2002): *Máscaras de la ficción*, Barcelona, Anagrama.
- GURNHAM, David (2004): “The Otherness of the Dead: The Fates of Antigone, Narcissus, and the Sly Fox, and the Search for Justice”, *Law and Literature*, Vol. 16, N. 3, pp. 327-351.
- HAN, Sang-pil y SHAVITT, Sharon (1994): “Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies”, *Journal of Experimental Social Psychology* Vol. 30(4), pp. 326–350.
- HARDT, Hanno (2004): *Myths for the masses. An essay on mass communication*, Malden, MA, Blackwell Publishing.
- HARRAUER, Christine y HUNGER, Herbert (2008): *Diccionario de mitología griega y romana*, Barcelona, Herder.
- HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, Víctor y RUBIO-HERNÁNDEZ, María del Mar (2011): “Cuidarse disfrutando: hedonismo y prevención como argumentos de la publicidad hipermoderna”, *Sphera Pública*, N. 11, pp. 291-309.
- HERRERO Juan y MORALES, Montserrat (2008): *Reescritura de los mitos en la literatura: estudios de mitocritica y de literatura comparada*, Cuenca, Editorial Universitaria de Castilla-La Mancha.
- HEYDARI-MALAYERI, M. (2004): “A concise review of the Iranian calendar”, Cornell University Library. Disponible en: <http://arxiv.org/pdf/astro-ph/0409620.pdf> (Consultado 9/09/2015).
- HIGHET, Gilbert (1986): *La tradición clásica: Influencias griegas y romanas en la literatura occidental*, México, Fondo de Cultura Económica.

- HIRSCH, Robert (2013): *A Concise History of Color Photography from Film to Pixels*, Burlington, MA., Focal Press.
- HOCKLEY, Luke (2007): *Frames of Mind: A Post-Jungian Look at Film, Television and Technology*, Bristol-Chicago, Intellect Books.
- HOLT, Douglas (2004): *How brands become icons. The principles of cultural branding*, Boston, Massachusetts, Harvard Business Press.
- HULING, Bonnie Anne Boyd (2011): *Narcissism, Facebook Use and Self Disclosure*, Brigham Young University. Disponible en: <http://scholarsarchive.byu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3474&context=etd> (Consultado 14/09/2015).
- HUICI, Adrián (1993): "Mito y publicidad", *Questiones publicitarias*, N. 1, pp. 72-86.
- (1996): *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*, Sevilla, Alfar.
- (1998): *El mito clásico en la obra de Jorge Luis Borges: El laberinto*, Sevilla, Alfar.
- (2002): "El mito ayer y hoy", Prólogo en FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David y PINEDA CACHERO, Antonio, *La belleza embriagadora*, Sevilla, Alfar, pp. 9-11.
- HUICI, Fernando (1995): "De una memoria laberíntica", en PÉREZ VILLALTA, Guillermo, *Diecisiete Artistas/Diecisiete Autonomías*, Catálogo de la exhibición, Centro Andaluz de Arte Contemporáneo [etc.], p. 41.
- IBRAHIM, Yasmin (2008): "The new risk communities: Social networking sites and risk", *MCP N.4 (2), Commentaries Intellect Ltd*, pp. 245-253.
- IGARTUA, Juan José y HUMANES, María Luisa (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*, Madrid, Síntesis.
- IZQUIERDO ROJO, María (2010): "El sincretismo latinoamericano en el *Divino Narciso*", en ALGANZA ROLDÁN, Minerva (ed.), *Metamorfosis de "Narciso" en la cultura occidental*, Granada, Universidad de Granada, pp. 45-62.
- JAFFE, Aniela (1995): *El mito del sentido en la obra de C. G. Jung*, Barcelona, Miramach.
- JAMES, Heather (2009): "Ovid in Renaissance English Literature", en KNOX, Peter E. (ed.), *A Companion to Ovid*, Chichester/Malden, MA, Wiley-Blackwell, pp. 423-441.
- JAVANBAKTH, Arash (2006): "Was the myth of Narcissus misinterpreted by Freud? Narcissus, a model for schizoid-histrionic, not narcissistic, personality disorder", *The American Journal of Psychoanalysis*, Vol. 66, N. 1, pp. 63-71.
- JESI, Furio (1989): *Cultura de derechas*, Barcelona, Muchnik.

- JOHANSSON, Niclas (2012): *In Memory of Narcissus: Aspects of the Late-Modern Subject in the Narcissus Theme 1890–1930*. University dissertation from Uppsala.
- JOHAR, Gita Venkataramani, HOLBROOK, Morris B. y STERN, Barbara B. (2001): “The Role of Myth in Creative Advertising Design: Theory, Process and Outcome”, *Journal of Advertising*, N. 2, pp. 1-26.
- JUNG, Carl Gustav (1994): *Arquetipos e inconsciente colectivo*, Barcelona, Paidós.
- JUNG, Carl Gustav (2004): “Acerca de la psicología del arquetipo del niño”, en JUNG, Carl Gustav y KÉRENYI, Karl, *Introducción a la esencia de la mitología*, Madrid, Siruela, pp. 95-128.
- KANDELER, Riklef y ULLRICH, Wolfram R (2009): “Symbolism of plants: examples from European-Mediterranean culture presented with biology and history of art. FEBRUARY: Sea-daffodil and narcissus”, *Journal of experimental Botany*, Vol. 60, N. 2, pp. 353-355.
- KAUFMAN, Henri y FAGUER, Laurence (2005): *Le Marketing de l’ego*, Paris, Maxima.
- KÉRENYI, Karl (1999): *La religión antigua*, Barcelona, Herder.
- (2004): “Introducción. Del origen y del fundamento de la mitología”, en JUNG, Carl Gustav y KÉRENYI, Karl, *Introducción a la esencia de la mitología: el mito del niño divino y los misterios eleusinos*, Madrid, Siruela, pp. 15-42.
- KIENTZ, Albert (1976): *Para analizar los mass media: el análisis de contenido*, Valencia, Fernando Torres.
- KILGOUR, Maggie (2005): ““Thy perfect image viewing”: Poetic Creation and Ovid's Narcissus in Paradise Lost”, *Studies in Philology*, Vol. 102, N. 3, pp. 307-339.
- KILMINSTER, Richard (2008): “Narcissism or Informalization? Christopher Lasch, Norbert Elias and Social Diagnosis”, *Theory, Culture & Society*, Vol. 25, N. 3, pp. 131-151.
- KINSLEY, David (1989): *The Goddesses' Mirror: Visions of the Divine from East and West*, Albany, NY State University of New York Press.
- KRYNEN, Jean (1968): “Mito y teología en El divino Narciso de Sor Juana Inés de la Cruz”, en *Actas del III Congreso Internacional de Hispanistas de México*, México, Colegio de México, pp. 501-505.
- KOHUT, Heinz (1966): “Formas y transformaciones del narcisismo”, *Journal of the American Psychoanalytic Association*, Vol. 26, N.2., pp. 371-401.

- (1986): *Análisis del self: el tratamiento psicoanalítico de los trastornos narcisistas de la personalidad*, Buenos Aires, Editorial Amorrortu.
- KOLAKOWSKI, Leszek (1990): *La presencia del mito*, Madrid, Cátedra.
- KRAUSS, Rosalind (1986): “Video: The Aesthetics of Narcissism”, *October*, N.1, pp. 51-64.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*, Barcelona [etc.], Paidós.
- (2004): *Content analysis: an introduction to its methodology*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- KRYNEN, Jean (1968): “Mito y teología en El divino Narciso de Sor Juana Inés de la Cruz”, en *Actas del Tercer Congreso Internacional de Hispanistas* (México, D.F., del 26 al 31 de agosto de 1968), México, El Colegio de México por la Asociación Internacional de Hispanistas, pp. 501-05.
- LACAN, Jacques (1949): “El estadio del Espejo como Formador de la Función del Yo (Je) tal como se nos Revela en la Experiencia Psicoanalítica”, Comunicación presentada ante el XVI Congreso Internacional de Psicoanálisis, en Zurich, el 17 de julio de 1949, en *Los escritos de Jacques Lacan (Escritos I)*, pp. 34-37.
- LANGHOLZ LEYMORE, Varda (1975): *Hidden myth. Structure and Symbolism in Advertising*, London, Heinemann.
- LAPESA MELGAR, Rafael (1988): “Sobre el mito de Narciso en la lírica medieval y renacentista”, *Epos: Revista de filología*, N. 4, pp. 9-22.
- LASCH, Christopher (1991): *The culture of narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*, New York, W. W. Norton.
- LÁZARO DOCIOS, Jesús (1997): “«La metamorfosis de Narciso» o un reflejo objetivo del método paranoico-crítico de Salvador Dalí”, *Anales de Historia del Arte*, N. 7, Servicio de Publicaciones UCM, Madrid, pp. 271-295.
- LENHART, Amanda and FOX, Susan (2006): “Bloggers. A Portrait of the Internet's New Storytellers”, *Pew Internet & American Life Project*. An initiative of the Pew Research Center, Washington, D.C. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf> (consultado 28/ 09/ 2015).
- LEÓN SÁEZ DE YBARRA, José Luis (1998): “Mitoanálisis e ideología de la publicidad”, *Comunicación & cultura*, N. 3, pp. 65-78.
- (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*, Barcelona, Ariel.

- (2007): *Introducción*, en LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén, *Publicidad emocional. Estrategias creativas*, Madrid, Esic Editorial, pp. 19-20.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1986): “Structure of myths”, en HAZARD, Adams and LEROY, Searle (eds.), *Critical Theory Since 1965*, Tallahassee, University Press of Florida.
- (1987): *Mito y significado*, Madrid, Alianza Editorial.
- (2000): *Antropología estructural*, Barcelona, Paidós.
- (2008): *Antropología estructural; mito, sociedad y humanidades*, México, Siglo XXI Editores.
- LEVY, Sidney J. (1981): “Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior”, *Journal of marketing*, N. 45, pp. 49-61.
- (1999): “Myth and meaning in marketing”, en Dennis W. Rook (ed.), *Sidney J. Levy on Marketing. Brands, Consumers, Symbols & Research*. California, Sage publications Inc., pp. 241-246.
- LIPOVETSKY, Gilles (1986): *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama, Colección Argumentos.
- (2003): *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*, Barcelona, Anagrama.
- LIPOVETSKY, Gilles y CHARLES, Sebastien (2006): “Etapas de una trayectoria intelectual. Conversación con Gilles Lipovetsky. Transcripción de S. Charles”, en LIPOVETSKY, G y CHARLES, S., *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, Anagrama, pp. 111-133.
- LIPOVETSKY, Gilles y SERROY, Jean (2009): *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Barcelona, Anagrama.
- LIPPMANN, Walter (2003): *La opinión pública*, Madrid, Cuadernos de Langre.
- LOMAS, Carlos (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión Publicitaria*, Barcelona, Octaedro.
- LOCK, Grahame (2000): “Uror Amore Mei: “Individual and social identity in psychoanalytic theory””, en SPASS, Lieve (ed.), *Echoes of Narcissus*, Nueva York-Oxford, Berghahn Books, pp. 37-54.
- LOMAS, David (2008): “Sobre el narcisismo en Dalí: una introducción”, en DALÍ, Salvador, *Metamorfosis de Narciso*, Barcelona, Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores, pp.89-133.

- LÓPEZ, Aurora y POCIÑA, Andrés (eds.) (2009): *En recuerdo de Beatriz Rabaza: Comedias, tragedias y leyendas grecorromanas en el teatro del siglo XX*, Granada, Universidad de Granada.
- LÓPEZ RODRÍGUEZ, Francisco Javier y GARCÍA PACHECO, Juan (2012): “Perfect Blue: la quiebra de la identidad como síntoma de la sociedad posmoderna”, en LÓPEZ RODRÍGUEZ, Francisco Javier (coord.), *Satoshi Kon. Superando los límites de la realidad*, Palma de Mallorca, Asociación Cultural del Cómic, Colección Manga Books, pp. 85-115.
- LÓPEZ SACO, J. (2008): “Personificaciones mítico-simbólicas del concepto filosófico Yin-Yang en China”, *LÓGOI. Revista de Filosofía*, N. 14, pp. 97-107.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén (2005): “El hombre atrapado en su imagen”, *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, N.3, pp. 175-186.
- (2007): *Publicidad emocional. Estrategias creativas*, Madrid, Esic Editorial.
- LOSADA GOYA, José Manuel (2008): “Paradigmas e ideologías de la crítica mitológica”, *Amaltea. Revista de mitocrítica*, N. 0, pp. 39-61.
- LOWEN, Alexander (2000): *El narcisismo. La enfermedad de nuestro tiempo*, Barcelona, Paidós.
- LUQUE, Enrique (2001): “Viejos y nuevos mitos”, *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, N. 3, pp. 9-26.
- MAGNANI, Lauro (2006): “Filippo Parodi, naturaleza y maravilla”, *FMR Revista Bimestral de Arte y Cultura Visual* desde 1992, N. 15, Italia. pp. 99-110.
- MARINI PALMIERI, Enrique (2009): “Notas a la «Loa» del Divino Narciso, Auto sacramental de Sor Juana Inés de la Cruz”, *Revista de Literatura*, Vol. LXXI, N. 141, pp. 207-232.
- MARK, Margaret y PEARSON, Carol S. (2001): *The hero and the outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, New York, McGraw-Hill.
- MARTÍN, René (2001): *Mitología griega y romana*, Madrid, Diccionario Espasa.
- MARTÍN SALGADO, Lourdes (2002): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós.
- MARTINELLI, María Fabiana y WERBIN, Edgardo (2013): “Simbología de la marca”, en LARREA, Juan José (ed.), *La comunicación de las marcas. Branding*, Buenos Aires, GrupoDIRCOM, pp. 133-148.

- MARTÍNEZ GARCÍA, M^a Ángeles (2006): *Mito, cine, literatura laberinto y caos en El Tercer Hombre*, Sevilla, Alfar.
- (2009): “Mito y deporte: la reinención del héroe”, Conferencia pronunciada el 7 de mayo en las *VI Jornadas sobre Comunicación y Deporte*, Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.
- MARTÍNEZ GARCÍA, M^a Ángeles y GÓMEZ AGUILAR, Antonio (2007): “Claves de la pervivencia del mito en los medios de comunicación”, *I/C. Revista Científica de Información y Comunicación*, N.4, pp. 128-141.
- MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Araceli (2002): “Monarquía y virtud: estudio iconográfico del fresco de la bóveda de la cámara de la reina Margarita de Austria en el Palacio de El Pardo”, *AEA*, LXXV, N. 299, pp. 283 a 291.
- MARTÍNEZ PÁIS-LOSCERTALES, Felicidad (1999): “Mitología de hoy: los medios de comunicación, reto para los docentes”, *Comunicar* N. 12, pp. 71-77.
- MARTÍNEZ VICTORIO, LUIS (2008): “Narciso y Dioniso en W. Pater y O. Wilde”, *Amaltea. Revista de mitocrítica*, pp. 1-25.
- MARTÍNEZ, Marcos (2008): “Descripciones de jardines y paisajes en la literatura griega antigua”, *CFC (G): Estudios griegos e indoeuropeos*, N. 18, pp. 279-318.
- MATHIEU, Rosemonde (2014): “Mythes et marques: définitions et implications en marketing”, *Communication au 13ème Congrès International des Tendances du Marketing de Venise*, 24-25 janvier 2014.
- MCLUHAN, Marshall (2006): *Understanding media: the extensions of man*, London-New York, Routledge classics.
- MESLAY, Olivier (2001): “Murillo and ‘smoking mirrors’”, *The Burlington Magazine*, Vol. 143, No 1175, pp. 73-79.
- MINGUET BATLLORI, Joan M. (2008): “El enigma de lo invisible”, en DALÍ, Salvador, *Metamorfosis de Narciso*, Barcelona, Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.
- MONRÓS GASPAS, Laura (2011): “El doble de la palabra. El mito de Eco en la literatura inglesa contemporánea”, *Amaltea, revista de mitocrítica*. Vol. 3, pp. 95-113.
- MONTORO ARAQUE, Mercedes (2010): “Erase una vez... Narciso. Evocaciones narcisistas en la estética simbolista francesa”, en ALGANZA ROLDÁN, Minerva (ed.), *Metamorfosis de "Narciso" en la cultura occidental*, Granada, Universidad de Granada, pp. 145-159.

- MORERA, Francisco (1860): *Letanía poética de la Virgen*, Tarragona, Imprenta de José Antonio Nel-lo.
- MOSS, Ann (1982): *Ovid in Renaissance France: A Survey of the Latin Editions of Ovid and Commentaries Printed in France Before 1600*, London, University of London.
- MOSS, Robert (2007): *The Three "Only" Things: Tapping the Power of Dreams, Coincidence & Imagination*, California, New World Library.
- MÜLLER, Max (1988): *Mitología comparada*, Barcelona, Edicomunicación.
- NAVARRO MARTÍNEZ, Matilde E. (2006): “La publicidad televisiva: claves de análisis mítico”, en *Educación en el 2000: revista de formación del profesorado* Murcia, n. 9, pp. 55-64.
- NAVARRO MARTÍNEZ, Matilde E. y SAN NICOLÁS ROMERA, César (2003): “Publicidad y mito. Una experiencia educomunicativa («Jugar a anuncios»)”, en *Luces en el laberinto audiovisual*. Congreso Iberoamericano de comunicación y educación.
- NELSON, Max (2000): “Narcissus: myth and magic”, *The Classical Journal*, Vol. 95, N. 4, pp. 363-389.
- NELSON, Mary Coleman (ed.) (1977): *The narcissistic condition: a fact of our lives and times*, New York, Human Science Press.
- NOGUERA TAJADURA, María (2011): “Antecedentes históricos del cine del yo: el caso de Manoel de Oliveira”, en Torrado Morales *et al.*, *Yo, mi, me, conmigo. El triunfo de la generación Me en los discursos comunicacionales*, Sevilla, Zamora, Salamanca, Comunicación Social, pp. 252-270.
- NOURANI, Cyrus F. (2003): “Intelligent Multimedia Motion Picture Design and TV Personalization”, *IMK*, Netsapnung.org, pp. 1-12. Disponible en: <http://netzspannung.org/database/text/112997/TVandIntelligent+Multimedia+Motion+Picture+Design.doc> (Consultado 13/09/2015).
- ORELLANA, Juan (2010): *Celuloide posmoderno: narcisismo y autenticidad en el cine actual*, Madrid, Encuentro, D.L.
- OTITOJU, Oluwabukunmi Sharon (2007): *Man in the Mirror: A Mythology-Driven Exploration of Multiple User-Interpretations in a Multimedia Space*, Blacksburg, VA, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- OVIDIO NASÓN, Publio (1999): *Las Metamorfosis*. Traducción de Vicente López Soto, Barcelona, Editorial Juventud.

- PACCAUD-HUGUET, Josiane (2008): “*Dorian, an Imitation de Will Self: le mentir vrai de la fiction*”, *Études anglaises*, Vol. 61, pp.43-57.
- PEIRÓ MARTÍN, Ignacio (2001): “La contemplación de Narcisola "vocación autobiográfica" de los historiadores”, en RUIZ CARNICER, Miguel Ángel y FRÍAS CORREDOR, Carmen (coord.), *Nuevas tendencias historiográficas e historia local en España: actas del II Congreso de Historia Local de Aragón* (Huesca, 7 al 9 de julio de 1999), pp. 361-388.
- PELIKAN STRAUS, Nina (1997): “The fourth blow to Narcissism and the Internet”, *Literature and Psychology: a journal of psychoanalytic and cultural criticism*, Vol. 43, N. 1-2, Rhode Island College, pp. 96–109.
- PENDERGRAST, Mark (2003): *Mirror Mirror: A History of the Human Love Affair with Reflection*, Cambridge, Basic Books.
- PERELMAN, Chaïm y OLBRECHTS-TYTECA Lucie (1989): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Gredos.
- PÉREZ GAULI, Juan Carlos (2000): *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid, Cátedra.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel [et al.] (1992): *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*, Barcelona, Paidós.
- PEÑA SÁNCHEZ, Victoriano (2010): “Narcisismo y literatura en la Italia del siglo XX”, en ALGANZA ROLDÁN, Minerva (ed), *Metamorfosis de "Narciso" en la cultura occidental*, Granada, Universidad de Granada, pp. 215-235.
- PIGNOTTI, Lamberto (1976): *La super-nada. Ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia, Fernando Torres.
- PINEDA CACHERO, Antonio (2006a): *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*, Sevilla, Alfar.
- (2006b): “Propaganda y mito: una aproximación teórico-comunicacional.” Conferencia pronunciada el 19 de mayo en las *IV Jornadas de Comunicación y Propaganda: Mito, religión y propaganda*. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.
- PINEDA CACHERO, Antonio; HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, Víctor; RUBIO-HERNÁNDEZ, María del Mar (2015): “Individualism in Western advertising: A comparative study of Spanish and US newspaper advertisements”, *European Journal of Communication*, June 2, pp. 437-453.

- PIÑUEL RAIGADA, José Luis y LOZANO, Carlos (2006): *Ensayo general sobre la comunicación*, Barcelona, Paidós.
- PORTER, Peter (1987): "Working with Arthur Boyd", *Westerly*, University of Western Australia, Perth, N. 32, pp. 69-78.
- PRILL, Ulrich (1998): "Mitos y mitografía en la literatura fascista", en MECHTHILD, Albert (ed.), *Vencer no es convencer. Literatura e ideología en el fascismo español*, Madrid, Vervuert. Iberoamericana, pp. 167-179.
- PUGLISI, Catherine (1998): *Caravaggio, The life and art of the innovative painter and cultural icon*, London, Phaidon Press.
- QUALTER, Terence H. (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, Paidós.
- RANK, Otto (1971): *The Double: A Psychoanalytic Study*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.
- REY FUENTES, Juan (1993): "El Narciso moderno o la reflexión del cuerpo publicitario", *Questiones Publicitarias*, N. 1, pp. 96-103.
- (1994): *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Madrid, Fundamentos.
- (2004): "Retórica y consumo. Una propuesta metodológica", *Questiones Publicitarias*, N. 9, pp. 65-83.
- (2006): "Publicidad y religión. Semejanzas y diferencias entre el discurso publicitario y el discurso católico", *Trípodos*, N. 18, pp. 65-94.
- (2008): "La publicidad, el efecto búmeran y la galería de los espejos", en REY, Juan (editor), *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*, Sevilla, Comunicación Social.
- RÍOS SÁNCHEZ, Armando José (2011): "El mito de la muerte de Narciso en Ovidio, Valéry y José Lezama Lima: poética de la trascendencia en el poder transformador de la palabra", *Káñina, Revista Artes y Letras*, Vol. 35, N. 1, pp. 27-39.
- RIPA, Cesare (1987): *Iconología I y II*, 2 Volúmenes, Madrid, Akal.
- RODRÍGUEZ DOMINGO, José Manuel (2010): "Speculum animi: autoimagen del artista", en ALGANZA ROLDÁN, Minerva (ed.), *Metamorfosis de "Narciso" en la cultura occidental*, Granada, Universidad de Granada, pp. 107-126.
- RODRÍGUEZ PASCUAL, Gabriel (2011): "El manantial creativo", en *Colección UC de Arte Gráfico Donación de Fernando y Juan Silió*, Paraninfo de la Universidad de Cantabria, 23 mayo/ 2 julio 2011, pp. 9-20.

- RODRÍGUEZ RUIZ, Óscar (2005): “La Triangulación como Estrategia de Investigación en Ciencias Sociales”, en *La I+D que tenemos*, N. 31. Disponible en: <http://www.madrimasd.org/revista/revista31/tribuna/tribuna2.asp> (Consultado 06/07/2015).
- ROY, Claude (1971): *Daumier: estudio biográfico y crítico*, traducido del francés por F. Olmos García, Genève, Albert Skira.
- RUDWIN, Maximilian J. (1930): “The Belief in the Devil”, *The Open Court*, N, 3, pp. 153-159.
- RUIZ DE ELVIRA, Antonio (1995): *Mitología clásica*, Madrid, Gredos.
- RUIZ ESTEBAN, Yolanda (1989): “Dos fábulas burlescas de Narciso: la de Juan del Valle y Caviedes y la de Pedro Silvestre”, *Dicenda: Cuadernos de filología hispánica*, N. 8, pp. 181-198.
- (1990): *El mito de Narciso en la literatura española*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- RUIZ OLABUÉNAGA, José Ignacio (2002): *Metodología de la investigación cualitativa*, Bilbao, Deusto, Serie Ciencias sociales, Vol. 15.
- RUSSELL, J. B.(1988): *The Prince of Darkness: Radical Evil and the Power of Good in History*, New York, Cornell University Press.
- SÁENZ LÓPEZ, Karla Annet Cynthia *et al.* (2012): *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales*, Madrid, Dykinson.
- SALZMAN-MITCHELL, PATRICIA B. (2005): *A Web of Fantasies Gaze, Image, and Gender in Ovid's Metamorphoses*, Columbus, The Ohio State University Press.
- SAN NICOLÁS ROMERA, César (2003): *Aspectos de comunicación y creatividad publicitarias*, Murcia, Universidad Católica San Antonio.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón (1985): *Introducción a la teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos.
- SANDLER, Joseph; SPECTOR PERSON, Ethel; FONAGY, Peter (editors) (1991): *Freud's "On narcissism: an introduction"*, New Haven&London, The International Psychoanalytical Association, Yale University Press.
- SANGRADOR GARCÍA, José Luis (1981): *Estereotipos de las nacionalidades y regiones de España*, Madrid, Centro de Investigaciones sociológicas.

- SANMARK, Alexandra (2010): "Living on: ancestors and the soul", en CARVER, O.H.; SANMARK, A.; SEMPLE, S. (eds), *Signals of Belief in Early England: Anglo-Saxon Paganism Revisited*, Oxford, Oxbow Books Ltd., pp. 158-59.
- SANZ HERMIDA, Rosa (2001): "Una nueva lectura del poema "Narciso" a partir de sus variantes textuales", *Castilla, Estudios de literatura*, N. 26, pp. 137-148.
- SAPERE CHAVIT, Gustavo (2000): "Mito y autobiografía en la sociedad mediática", *Anàlisi*, N. 24, pp. 107-119.
- SCHÜTZE, Sebastian (2009): *Caravaggio, Obra completa*, Köln, Taschen.
- SECHI MESTICA, Giuseppina (2007): *Diccionario de mitología universal*, Madrid, Akal.
- SEBASTIÁN LÓPEZ, Santiago; DE MESA FIGUEROA, José y GISBERT DE MESA, Teresa (1986): *Arte iberoamericano desde la colonización a la independencia (2º parte)*, Madrid, Espasa-Calpe, Summa Artis, Vol. XXIX.
- SEMPRINI, Andrea (1995): *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*, Barcelona, Paidós.
- SENÍS FERNÁNDEZ, Juan (2008): "Mito y literatura: un camino de ida y vuelta", en HERRERO, Juan y MORALES, Montserrat (eds.): *Reescritura de los mitos en la literatura: estudios de mitocritica y de literatura comparada*, Cuenca, Editorial Universitaria de Castilla-La Mancha.
- SERGENT, Bernard (1986): *Homosexuality in Greek Myth*, Boston, Beacon Press.
- SIEBERS, Tobin (2002): *The Mirror of Medusa*, New Zealand, Cybereditions Corporation.
- SIMPSON, Mark (2006): "Here come the mirror men". Disponible en: www.marksimpson.com/pages/journalism/mirror_men.html (consultado 19/09/2015).
- SOLA MORALES, Salomé (2014): "Un Narcisismo radical. La creación de identificaciones en los espacios virtuales", *Revista ALAIC*, Vol. 10, N. 19, pp. 86-95.
- SOTO, Paula (2009): "Lo público y lo privado en la Ciudad", *Casa del Tiempo*, N. 17, pp. 54-58.
- SPAAS, Lieve (2000): *Introduction*, en SPAAS, Lieve (ed.), *Echoes of Narcissus*, NY-Oxford, Berghahn Books, pp. 1-10.
- STEIN, Joel (2013): "Millennials: The Me Me Me Generation", *Time*, Mayo 2013. Disponible en: <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/> (consultado 20/09/2015).
- STRICKLAND, Brandee (2008): "El mito de Narciso en la poesía española de los Siglos de Oro: la reescritura del mito y la búsqueda de la voz femenina", *Espéculo: Revista de*

- Estudios Literarios*, N. 40. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero40/narciso.html> (11/09/2015).
- STOREY, John (2006): *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, Gosport, UK, Pearson Education.
- THORNTON, Lawrence (1984): *Unbodied Hope: Narcissism and the Modern Novel*, Lewisburg, Bucknell University Press.
- TORRAS, Meri (2007): “Bellas, sabias, narcisistas, prudentes y vanidosas:feminidades especuladas. Una aproximación al motivo de la mujer ante el espejo”, *Extravío. Revista electrónica de literatura comparada*, N. 2, pp. 5-19.
- TEJERO ROBLEDO, Eduardo (1997): “El retorno de los mitos, Mitología. Literatura. Transferencia didáctica”, *Didáctica*, N. 9, pp. 279-310.
- THUILLIER, Jaques (1975): *La obra pictórica completa de Poussin/ introducción, biografía y estudios críticos de Jacques Thuillier*, Barcelona [etc.], Noguer.
- VALBUENA BRIONES, Ángel J. (1989): “El mito de Eco y Narciso en Calderón”, *Actas del X Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas, Barcelona 21-26 de agosto de 1989 / coord. por Antonio Vilanova*, Vol. 2, pp. 1147-1154.
- VALENCIA MIRÓN, María Dolores (2010): “Narciso en el Barroco literario italiano”, en ALGANZA ROLDÁN, Minerva (ed.), *Metamorfosis de "Narciso" en la cultura occidental*, Granada, Universidad de Granada, pp. 57-78.
- VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel (1996): “El poder del mito/el mito del poder”, Prólogo en HUICI, Adrián, *Estrategias de la persuasión*, Sevilla, Alfar, pp. 9-19.
- VERGARA CIORDIA, Javier (2009): “Enciclopedismo especular en la baja Edad Media. La teoría pedagógica del espejo medieval”, *Anuario de Historia de la Iglesia*, N. 18, pp. 295-309.
- VERNANT, Jean Pierre (1993): *Mito y pensamiento en la Grecia antigua*, Barcelona, Ariel Filosofía.
- (2000): *El universo, los dioses, los hombres*, Barcelona, Anagrama.
- (2002): *Entre mito y política*, México, Fondo de Cultura Económica.
- VENKATARAMANI JOHAR, Gita; HOLBROOK, Morris B. y STERN, Barbara B. (2001): “The Role of Myth in Creative Advertising Design: Theory, Process and Outcome”, *Journal of Advertising*, Vol. 30, N. 2, pp. 1-25.

- VICTORIO, Juan (ed.) (1987): *Roman de la Rose*, de Guillaume De Lorris y Jean De Meun, Madrid, Cátedra.
- VIERNE, S. (1993): “Mitocrítica e Mitanálise”, *ÍRIS*, N. 13, Universidade Stendhal de Grenoble, pp. 43-56.
- VINCENT, Michel (2005): “Narcissism”, en DE MIJOLLA, Alain (Ed.) (2010): *International Dictionary of Psychoanalysis*, USA, MacMillan Reference, pp. 1104-1109.
- WEBBER, Andrew. J. (2003): *The Doppelgänger: Double Visions in German Literature*, New York, Oxford University Inc. Press.
- WESTERDAHL, Eduardo (1968): *Oscar Domínguez*, Barcelona, Gustavo Gili.
- WIEGAND, Chris (2003): *Federico Fellini. El mago de los sueños*, Barcelona, Filmografía completa.
- WIMMER, Roger D. y Dominick, Joseph R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*, Barcelona, Bosch.
- WINKLER, Martin M. (ed.) (2001): *Classical Myth and Culture in the Cinema*, Cary, NC., Oxford University Press.
- WITTOCX, Eva (2003): “Pintura en obra”, en ANDERSON BARBATA, Laura [et al.], *México, identidad y ruptura*, Exhibición Fundación Telefónica (Madrid, del 10 de septiembre al 26 de octubre de 2003).
- WODAK, Ruth y MEYER, Michael (2009): “Critical Discourse Analysis: history, agenda, theory and methodology”, en WODAK, Ruth y MEYER Michael (eds.), *Methods for Critical Discourse Analysis*, London, Sage, pp. 1-33.
- WOLFGANG CRUZ RIVERO, Juan (1999): *Modernidad e industria de la cultura*, México, Plaza y Valdés.
- ZWEIG, Paul (1968): *The heresy of self-love: A study of subversive individualism*, New York, Basic Books.

