PODER Y NARCISISMO EN EL CONSUMO DE MARCAS DE MODA MASCULINA

Power and narcisism in male fashion brands consumption

Julio Cesar Rodrigues[1]

Resumen

Considerando que marcas, moda, mitos, símbolos y masculinidades son constructos sociales que permiten la producción de subjetividades en la sociedad de consumo, especialmente al considerarse el consumo como proceso de autorrealización simbólica, promotor de felicidad, el objetivo de este trabajo fue buscar comprender cuáles las actitudes que los consumidores masculinos de marcas de moda presentan frente al narcisismo. Se trata de un estudio cualitativo realizado a través de entrevista en profundización con una muestra de hombres que buscó conocer la percepción de sí y del otro y cómo se establecen las relaciones sociales a través de estos constructos. Se percibió en la investigación que hay una relevancia de estos constructos en sus vidas, así como se establece el narcisismo en sus relaciones sociales, concluyendo que son sujetos conscientes de su papel en el entorno social y que el consumo de marcas de moda no es el mayor referencial para la construcción de sus personas. También se concluyó que el narcisismo, aunque en cierto grado, no interfiere en estas relaciones negativamente.

Palabras-clave: comportamiento consumidor; marcas; moda; narcisismo; masculinidad

Abstract

Considering that brands, fashion, myths, symbols and masculinities are social constructs that allow the production of subjectivities in the consumer society, especially when considering consumption as a process of symbolic self-realization, promoter of happiness, the objective of this work was to seek to understand which the attitudes that male consumers of fashion brands have towards narcissism. This is a qualitative study carried out through an in-depth interview with a sample of men, who sought to know the perception of themselves and of the other and how social relationships are established through these constructs. It was perceived in the research that there is a relevance of these constructs in their lives, as well as narcissism in their social relationships, concluding that they are conscious subjects of their role in the social environment and that the consumption of fashion brands is not the greater reference for the construction of its people. It was also concluded that narcissism, although to some degree, does not interfere with these relationships negatively.

Key-words: consumer behavior; brands; fashion; narcissism; masculinity

Introducción

La propuesta de este estudio fue traer una respuesta a la indagación sobre cuál sería la actitud del individuo del sexo masculino que consume marcas de moda en un determinado territorio social frente al mito de Narciso. Se buscó conocer los vínculos que establecen la dinámica interdependencia de los constructos sociales marca y moda que, juntos, sintetizan el acto de consumir como un acto puramente simbólico y que, junto al constructo masculinidad, producen subjetividades que prometen un mismo fin: la felicidad como meta de la realización personal. En la consolidación de este estudio, se eligió traer para esta cuestión el mito, cuyo poder está en la base de todos los demás constructos formando, influenciando,

[1] Doctor en Psicología Social. Universidad Kennedy. Profesor y Director Ejecutiv**.** ISO Brasil y Caesar Consultoría en Marketing y Negocios**. Rio de Janeiro Brasil.** Email: juliuscaesar@globo.com

moldando, dirigiendo los valores, actitudes y comportamientos humanos. Se decidió buscar en la mitología griega que tanto encanta, seduce e informa sobre el ser humano, el mito de Narciso. En tiempo, cabe aquí recordar que el objeto central de este estudio es el abordaje psicosocial del narcisismo en las conductas humanas como gran influenciador de las relaciones sociales que el individuo puede desenvolver en grupo según Erich Fromm. O sea, si la condición narcisista que por ventura venga a presentar como consumidor de marcas de moda interfiere en sus relaciones sociales.

Sin embargo, este necesario llamar la atención en este estudio sobre el comportamiento del público masculino. Es importante considerar la masculinidad como constructo social. Es decir que la masculinidad es importante variable a levarse en consideración como motor del comportamiento de este público. Entretanto, es posible mencionar en el plural masculinidades debido a la variación de representaciones sociales de este constructo.

Es sobre este poder de cada uno de estos constructos sociales que se erige este estudio. Sin embargo, sobre poder, cabe mencionar que está en las manos del individuo pues las relaciones de poder se introducen en lo cotidiano por medio de técnica de poder, "categoriza al individuo, lo marca con su propia individualidad, lo vincula a su propia identidad, le impone una ley de verdad, que debemos reconocer y que los demás tienen que reconocer en él " (Foucault, 1995b, p. 235). El individuo se torna sujeto al asumir el poder sobre sus decisiones que reflejan en sus comportamientos.

El hombre y el poder del símbolo

Símbolo es la básica unidad que fundamenta el comportamiento humano. Si existe civilización es solamente en razón del comportamiento simbólico, propio del hombre. Tanto el pensamiento como el raciocinio, la comprensión, etc. están relacionados a un mayor poder de elaboración y asociación de ideas originados en las facultades mentales humanas.

El ser humano utiliza símbolos para existir, pero estos símbolos son creados, inventados, elaborados, construidos, vividos por los propios seres humanos, diferentemente de los animales. El poder de creación de símbolos es genuinamente humano no habiendo otros seres que puedan hacerlo. Su valor o significado se los atribuyen sus usuarios y no es determinado nunca por las características físicas, pero siempre a través de algo de forma arbitraria que se vuelve convencional.

A lo simbólico corresponde la responsabilidad de atender a lo imaginario del sujeto. Corresponde a atender lo que hay de significados que uno establece como siendo fundamentalmente importante para sí atribuyendo una escala de valores personales.

> Los símbolos son objetos, actos, conceptos o formas lingüísticas que acumulan ambiguamente varios significados diferentes y que simultáneamente evocan emociones y sentimientos, llevando los hombres a la acción. Ellos aparecen usualmente en actividades formalizadas como ceremoniales, ritos, cambios de regalos, comer y beber en grupo, etiqueta social y varios otros rasgos culturales que constituyen el estilo de vida de un grupo (…) Los símbolos tienden a ser agrupados en el interior de ideologías dinámicas, o visiones de mundo, que se desenvuelven a partir de determinados agrupamientos específicos y que son sustentadas por ellos (Cohen, 1978, p. 38).

Carl Gustav Jung trajo una definición que muchísimo aclara el término símbolo para la sociedad cuando dijo: Lo que llamamos símbolo es un término, un nombre o mismo una imagen que nos puede ser familiar en la vida cotidiana, aunque posea connotaciones especiales allá de su significado evidente y convencional. Implica alguna cosa vaga, desconocida u oculta para nosotros (Jung, 2008, p. 18).

A la relación con el símbolo y las relaciones que se desarrollan por él dan sentido a la vida humana y este sentido forma parte de la valoración colectiva sobre algo. Esta relación, este existir es inmaterial, pero es necesario que algo físico represente el sentido, atravesando la experiencia humana. Estudiar al ser humano lleva mucho más allá de sus condiciones físicas. Lleva al estudio de sus condiciones históricas

pues la historia humana es la historia que se construye libremente teniendo los símbolos como origen de lo que se llaman valores culturales.

El hombre y el poder del consumo

Se consume de todo. Desde lo concreto a lo abstracto, una gran variedad de posibilidades le asuman durante la jornada de la vida. Sentimientos, emociones, relaciones profesionales, personales, ropa y moda, comunicación y sus medios, transportes y sus medios. El consumo va mucho más allá de lo que es palpable, tangible.

El consumo es el medio efectivo para la realización del objetivo mayor del ser humano: ser feliz. Es a través de las distintas formas de consumo que el ser humano puede realizarse y, por esta razón, se puede considerarlo como fenómeno social en donde se aplica la expresión máxima de la libertad para alcanzar el individualismo. Es a través del consumo que el ser humano va a establecer toda forma de comunicación consigo mismo y con los demás y también podrá experimentar la sensación de felicidad, aunque momentánea pues la vida es un juego de seducciones: la seducción hace parte de la vida cotidiana del ser humano que nace para ser seducido y para seducir.

Lo que se vive en la sociedad de consumo es una promesa de felicidad que se propone realizar a través del tener y tener cada vez más. A partir de los años 1950 se establecen nuevos estudios científicos focalizados en el comportamiento humano con fines de comprender los comportamientos de consumo, especialmente porque ya se contaba con la influencia de la comunicación de masa, lo que Lipovetsky (1989) llamó de modelo más puro de la sociedad de consumo de masa con el aparecimiento de estrategias de marketing y segmentación de mercado con base en datos demográficos y socioculturales.

Aquí surge el binomio felicidad-consumo pues la sociedad sería guiada por el ideal de progreso como algo en función de la mejora de la calidad de vida, resultante del proceso de adquisición de bienes, del consumo. Cuanto más se tiente, cuánto más se consume, más felicidad se conquista, más placentera es la vida. Así nace lo que Lipovestky (1989) llama de hiperconsumo y se establece la civilización del deseo.

La posibilidad, o capacidad financiera, de comprar un determinado producto visto como importante para el individuo pues lo mismo es importante para el grupo al que pertenece, o pretende pertenecer, genera una sensación inmediata de placer que produce la sensación de realización y le confiere estatus y reconocimiento que se resume en felicidad.

El mundo que el individuo consumista vive es un mundo de fantasías construido por un círculo de vicios de aceptación social, realización personal, renovación de promesas de satisfacción, apariencia de seguridad, confort físico y psicosocial fomentados por el sistema de comunicación de masas, un verdadero paraíso mediático lleno de posibles soluciones milagrosas.

> … tanto en la lógica de los signos como en la lógica de los símbolos, los objetos dejan de estar ligados a una función o necesidad definida, precisamente porque corresponden a otra cosa, sea ella la lógica social sea la lógica del deseo, a las cuales sirven de campo móvil e inconsciente de significación. … se podría decir que el escape de significante para significante no pasa de la realidad superficial de un deseo insaciable, porque se ancla en la carencia y por ser este deseo insoluble para siempre que se significa localmente en los objetos y en las necesidades sucesivas (Baudrillard, 1991, citado en Retondar, 2003, pp. 38-39).

Sin embargo, todavía el consumidor sigue su relación de dependencia con las marcas bajo su dimensión imaginaria, todo lo que está involucrado en su cerne y cultura que refleja su poder en dirigir las decisiones del consumidor respeto a los objetos de consumo.

El hombre y el poder de las marcas

Existe un consenso en el medio profesional de Marketing y Management acerca del significado de marcas como las conocemos. Aquí se presenta la definición más conceptual y aceptada de marcas, la de la American Marketing Association (AMA) que dice que "Una marca es un 'nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra aplicación que identifique el producto o servicio de un vendedor para distinguir de los de otros vendedores".[i]

El valor de una marca para el consumidor es un constructo complejo y ha alcanzado una atención especial en diversas áreas de estudios científicos para apoyar el área de Marketing. Eso se manifiesta porque es de capital importancia comprender qué es el valor de una marca para el consumidor y esto supone que es fundamental conocer y comprender lo que piensa el consumidor en sus relaciones de consumo (Woodruff y Gardial,1996).

Según Aaker (1996), el valor de una marca es formado por un conjunto de recursos. Este conjunto agrega valor a un producto o servicio tornándose un beneficio tanto para la empresa como para sus clientes. Para Keller (1993), valor de una marca es basado en la reacción positiva (o negativa) del cliente ante los estímulos del marketing de la marca. Belk, Walerndorf y Sherry (1989) dicen que los consumidores contemporáneos deciden por determinados objetos y experiencias de consumo como representantes de algo que va más allá de lo que proponen aparentemente. El consumidor desenvuelve una percepción de valor que le traerá como consecuencia la obtención de estados finales por él deseados por el uso de un producto, es decir, alcanzará la conquista de los valores personales inherentes a él y por él también proyectados en su ideal de realización. Para Solomon (2014), Woodruff y Gardial (1996), hay una cadena jerárquica de valores e ideales que, cuanto más altos estos niveles jerárquicos, más altos serán los niveles de subjetividad involucrados.

Ese proceso de realización en niveles jerárquicos que posibilitan la satisfacción del consumidor a través de una marca es como Kotler (2000) traduce como branding, pero complementa diciendo que sería como una promesa sobre cómo vivir una experiencia en un nivel de desempeño completo. Es el proceso de encantar el consumidor, llevarlo a experimentar la marca y todo lo que representa, es vivir la cultura de la marca. Ella es más que nombre y diseño gráfico, es el punto clave en la relación consumidor-empresa (Kotler y Armstrong, 2007, p.210)La marca es la principal responsable en el mercadeo por la relación del consumidor consigo mismo, con su yo a través de los vínculos que establece en el consumo. Es ella que encanta, fascina, comunica, conquista el consumidor creando un universo efímero en la vida cotidiana.

El hombre y el poder de la moda

> ... moda, indumentaria y vestuario constituyen sistemas de significados en los cuales se construye y se comunica un orden social. Pueden operar de diversas maneras, pero se asemejan en el hecho de ser cada una de las maneras por las cuales aquel orden social es vivenciada, comprendida y pasada por delante (Barnard, 2003, p. 109).

Es importante en este estudio la distinción entre moda y vestuario. Aunque el asunto sea marcas de moda, éstas son elemento crucial para atribuir valor y significado a la vestimenta, o sea, son elementos indisociables cuando se habla en el comportamiento humano frente a las significaciones del vestir. Moda y vestuario son interconectados y esenciales uno al otro. [ii]

> ... la moda "reafirma la libertad del hombre recrear su propia piel, no la primera dada biológicamente, pero la segunda generada por su imaginación y fantasía y tornada real por su ingeniosidad técnica". La ropa es una segunda piel, que, recubriendo la primera, compone con ella la apariencia final del sujeto. (Baitello, 2006, comentado en Castilho y Martins, 2005, p. 31).

Ante todo, moda de vestuario es un lenguaje nacido en un contexto histórico y sociocultural y que tiene un rico conjunto de significados. La moda hoy día se caracteriza especialmente por la gran

producción y obsolescencia acelerada manifestada por las tendencias. Desde los principios que el ser humano sintió necesidad de cubrirse para protegerse del frío dando origen a las primeras vestimentas que todavía no eran conocidas como moda pues apenas suplían las necesidades físicas. Al llegar a la Edad Media, asumieron las vestimentas el papel de diferenciadoras de las clases sociales. Los tejidos y los colores eran los principales indicativos de la clase social a la cual se pertenecía (Poppi, 2013).

Allá de las corrientes estéticas o filosóficas que la moda puede lanzar, independiente de que época sea, sigue cumpliendo su función cotidiana de representación social de cada individuo y de los grupos de individuos una vez que todos siguen obligados al ejercicio de sus distintos roles sociales. La vestimenta, influenciada por la moda o no, acompaña el comportamiento humano, es decir, para cada lugar, posición, rol, se hace necesario un determinado comportamiento y así, una vestimenta propia. Así, la ropa asume su papel de fenómeno comunicacional en la representación social,

Aunque la moda tenga su importancia social, es importante mencionar que cada individuo, aunque desempeñe sus diversos roles, imprime a través de la vestimenta su identidad, imprime sus características personales al vestirse presentando un estilo propio construido en su subjetivad que se desenvuelve a través de sus experiencias y valores. El individuo se comunica a través de la vestimenta, de moda o no. La vestimenta y la moda hacen parte del sistema de comunicación social del individuo en las diferentes ocasiones sociales que vive y, consecuentemente, sus objetivos.

El hombre y el poder del mito

El hombre, según la filosofía, es un animal metafísico y por esa razón vive su vida bajo la influencia de las interpretaciones que hace de los mitos que lo mueven a lo largo de la historia. Dichas interpretaciones no son sólo vividas pero transmitidas a cada generación en un continuum permanente tornándolos símbolos transcendentales. Sin la presencia de un mito, su existencia no tiene sentido histórico. La historia es hecha por hombres poseídos por la fuerza de los mitos e iluminados por algo mayor que ellos propios: una creencia superior, una esperanza sobrehumana. Mitos están intrínsecos en los valores culturales y son formadores de personalidades, inspiradores de comportamientos.

Elíade (1992, p. 12) dice que el mito es una realidad cultural y extremamente compleja.

> Mito…es un instrumento religioso tradicional que opera validando leyes, costumbres, ritos, instituciones y creencias, o explicando situaciones socioculturales o fenómenos naturales y que asumen la forma de historias, que se acreditan verdaderas acerca de seres divinos y héroes (…) Los mitos son historias dramáticas que constituyen un instrumento sagrado, quiera autorizando la continuación de instituciones, costumbres, ritos y creencias antiguas en el área en que son comunes, quiera aprobando alteraciones (Patai, 1974, pp.13-14).

Los mitos son como una dimensión vertical que se lanza sobre la dimensión horizontal de los sucesos humanos. Los mitos se presentan como modelo y referencial para toda actividad y tienen una magnitud de eficacia. A través del rito tienen un tipo de aire mágico que produce resultados. El rito no es una simple representación o una repetición, es una acción que crea resultados, y orienta la cotidianidad humana.

Como señala Cruz (s.f.), para los griegos antiguos, el origen primordial del mundo se dio del Caos donde se pasa una lucha entre la conciencia y las tendencias instintivas e inconscientes (la satisfacción perversa del deseo, la inhibición perversa del deseo, la pureza que desprecia la libido, el instinto de la fecundidad y el símbolo del amor y de la libido). Eso ejemplifica el alma de conflictos constantes que tiene el ser humano.

Las tradiciones mitológicas son contribuidas por el hombre contemporáneo, aunque esté rodeado por la tecnología y por la ciencia, pues las acepta y las vive natural e inconscientemente porque ellas hacen parte de su formación cultural. Las influencias de los mitos sobre la vida humana vienen a través de figuras míticas como héroes, villanos, creaturas mágicas, monstruos primordiales. La frecuencia de los mitos masculinos en la cultura occidental ocurre en gran proporción especialmente por la presencia

constante del mito del héroe tan vehiculado en la literatura, los cómics, teatro y cinema, como, por ejemplo, Teseu, Perseu. Hércules, Apolo, Zeus, Minotauro, Rey Midas y, por supuesto, Narciso. Son sus historias, sus leyendas que sirven de inspiración para acciones en la vida cotidiana y por muchas veces justifican comportamientos pues traen significado a la existencia humana. Mitos masculinos contemporáneos son inspirados en las cualidades muchas veces sobrehumanas de los mitos clásicos y para ejemplificar, hay Superman, Batman, Rambo, Luke Skywalker, Darth Vader, Rey Arthur, Indiana Jones, Leónidas[iii], entre otros.

El hombre y el poder de la masculinidad

El pensamiento social indica una dominación simbólica del hombre resultante de la estrecha interrelación entre las representaciones de los ideales de "ser hombre" y de "ser individuo". Eso pasa porque en el curso de la construcción social del género masculino es supuestamente caracterizado por la distinción, lo que hace con que la identidad masculina sea vivida y notada como excepcionalidad real (Amâncio, 1993., pp. 137-138)

Aunque en los procesos identitarios no se pueda resumir en la identificación por los otros, es decir, la atribución externa de una identidad, en el abordaje psicosociológico, también involucran los procesos por los cuales los individuos establecen concepción singular y distintiva de si propios y generan una noción de self en distintos contextos. Es en ese escenario que se erigen estudios sobre modelos que abordan la identidad como representación social (Connel, 1995, pp. 189-191).

En este sentido que se entiende que masculinidades son socialmente construidas y no se limitan al aspecto biológico del ser humano. En el plural, masculinidades, pues se propone señalar diferentes manifestaciones de esta en la historia de la humanidad y en diferentes formas de una misma representación. Así, se presupone que cambian de cultura a cultura, cambian en un determinado período de tempo en cada cultura, cambian debido al conjunto de variables y lugares en una misma cultura y en el curso de la vida de uno (Kimmel, 1998, pp 105-106).

Sobre el campo de la vida de uno, dos dimensiones aparecen simultáneamente en la construcción social de la masculinidad respeto a un punto relevante para su expresión: el poder. Una dimensión se refiere a la desigualdad de género (relaciones entre hombres y mujeres) y otra se refiere a la desigualdad entre pares (relaciones entre hombres basadas en etnicidad, sexualidad, edad, raza, etc., cuando uno se sobrepone al otro).

De esta forma, los significados de masculinidad se alternan en diferentes culturas, diferentes períodos históricos, entre hombres en una misma cultura y a lo largo de una vida. Esto puesto, significa decir que masculinidad no es una esencia constante y universal, pero un conjunto de significados y comportamientos espontáneos y en permanente cambio. Como constructo social, se justifica utilizar el término en plural, reconociendo la masculinidad como algo con diferentes significados en diferentes grupos de hombres y especialmente en diferentes momentos. Es necesario contemplar la construcción social de la masculinidad como un proyecto real al nivel individual y colectivo.

El hombre y el poder del narcisismo[iv]

Es sabido que el narcisista demanda mucha atención y por eso acaba por ponerse en constante competición con los demás. Apuesta siempre en un juego ganapierde en la certeza de que se sobrepondrá en alguna área, aunque tenga ciencia de que es la que más sea débil. Busca evitar eventos y situaciones que no pueda tener ventajas de expresarse con seguridad con lo que tenga disponible en su repertorio de comportamientos. Generalmente siente una insatisfacción crónica pues nada le parece permitir alcanzar su expectativa ideal de sí, nada le es suficiente.

Con alguna frecuencia piensa que tiene baja autoestima, ya que es perfeccionista, nada le satisface en su paraíso de performances sociales exhibicionistas. Es demasiadamente ansioso porque

pretende controlar anticipadamente cada uno de los acontecimientos que prometa su victoria en los juegos sociales a que se somete.

Se tortura frecuentemente comparándose con los demás estableciendo un ranking imaginario de competencias personales. Establece relaciones que desenvuelve basadas en carencias que no manifiesta con frecuencia, pero determinando con rigor que los otros les atiendan a sus necesidades sin al menos dejarles saber si pueden o si quieren atenderlas. Difícilmente se preocupa si sus acciones van a resultar algo sobre los otros y suele menospreciar la de los otros.

Apenas un ego saludable está capacitado a reconocer efectivamente la existencia del otro de forma clara, consciente de las diferencias y, sobre todo, respetándolo. Aunque perciba que cada relación es básicamente interdependiente, la persona de ego saludable consigue reconocer y vivir fácilmente con las fronteras que las distinguen de los demás.

El ego narcísico presenta un perfil utilitarista, o sea, está buscando siempre que el otro le preste los servicios que le sean útiles. Es muchas veces inconsciente de sí y no tiene capacidad de pensar sobre un suceso sin que esté incluso en el hecho y resultado. Considerar el otro es un arte a que él no está capacitado pues su baja empatía apenas le permite considerar el otro con un fin personal.

> La personalidad narcísica se caracteriza por una gran exigencia de diversidad y pluralidad. Clama constantemente por auto realización. Ego centrado, particularista y hedonista, el narcisista busca vivir intensamente el momento, despreciando el pasado y negligenciando el futuro. (Guedes et al, 2007, p. 42).

De cierta manera, sólo se interesan por tópicos y personas que alimenten y potencien sus grandiosas ideas. Los que no lo aclaman, ni a sus hechos serán rechazados. De cierta forma es el actor principal en los eventos. Sus urgencias son siempre prioritarias.

> Las condiciones sociales predominantes tienden (...) a hacer aflorar los rasgos narcisistas presentes, en varios grados, en todos nosotros. Estas condiciones también transformaron la familia, que a su turno moldea a la estructura subyacente de la personalidad. (Lasch, 1983, p 76).

Así, el narcisista no puede mantener relaciones estables con los que lo rodean una vez que no consigue sentirse valorizado lo suficiente como lo desea. Su empatía tiene nivel bajo pues no busca ponerse en el lugar del otro, comprender los sentimientos del otro y cuando el otro parece presentar más éxitos que él, presenta un rasgo de envidia y acaba por actuar de forma arrogante, altiva, prejuiciosa.

Cuando el asunto es el narcisismo social, se trata como objetivo el grupo al que pertenece y no el individuo en sí. En este grupo el individuo consigue enterarse naturalmente sin restricciones. Mientras el narcisismo individual abarca la subjetividad, o una parte de ella, personal, el narcisismo social, o grupal, trata de la unidad de subjetividades. Mucho se valora del grupo cuando sus integrantes son dotados de narcisismo pues todos se reconocen como iguales elevando el nivel de pertenencia al grupo con mayor honor, lealtad, orgullo. Por esta razón que se debe observar los grupos narcisistas con atención pues tienen como característica el fomento de la solidaridad y de la cohesión grupal. Es importante para aquellos que no tengan el grado tan elevado de narcisismo sentirse pertenecientes a un grupo narcisista porque lo que les falta, logran con el grupo que es el sentimiento de orgullo e importancia que el grupo les ofrece por hacer parte.

> Para Fromm este narcisismo es una consecuencia lógica del narcisismo individual, se puede decir que al dejar el útero natural, luego el útero social formado por la díada, se necesita cierto reemplazo para esta pérdida de relación, así que el individuo catectiza los objetos de su alrededor, a los otros, también, al grupo con el que se identifica y así sus relaciones no son completamente con lo de afuera sino es lo de afuera investido de su propia energía, es decir se relaciona con los otros como con sí mismo, en un extremo se podría decir que el sujeto se relaciona con las ideas que tiene con las otras cosas, las otras personas, esto es, se relaciona con sus pensamientos acerca de, o sea consigo mismo (Chavarría, 2006).

Método

Este estudio tuvo como objetivo conocer las actitudes y comportamientos del público masculino en el acto de consumo de marcas de moda en una perspectiva narcisista de forma a comprender como se procesan sus relaciones sociales. Es una investigación cualitativa que, por tratar de una investigación en que se analiza el comportamiento de individuos en grupo, se presenta con un diseño descriptivo de carácter exploratorio.

Se utilizó entrevista con profundidad como instrumento de investigación de forma individual pues es una técnica cualitativa exploratoria en donde el objetivo es explorar un asunto a partir de la búsqueda de informaciones, percepciones y experiencias de los informantes para que sean analizadas y presentadas en una forma mejor estructurada. Entrevista con profundidad permite intensidad en las respuestas, no-calificación o representación estadística. Todas las entrevistas fueran realizadas presencialmente, estando solamente el investigador y el entrevistado en ambiente confortable para mejor comprensión y no interrupción.

Para esta investigación se consideró elaborar una amuestra no probabilística intencional por accesibilidad formada por 18 individuos. Según Mattar (1996), una razón para hacer uso de la amuestra no probabilística es por no haber otra alternativa que le permita al investigador el acceso a la población.

La composición de la amuestra de esta investigación consideró cuatro variables: género (consumidor masculino), edad (cuatro grupos de edades entre 20 y 35 años), residencia (residentes en la ciudad de Río de Janeiro, territorio social y escenario para la realización arquetípica de este sujeto investigado, independiente de su origen) y clase social (clase A, la clase social de mayor poder adquisitivo, mayor posibilidad de consumo).

Sobre la importancia de distinguir en este trabajo la clase económica, se basa en Bourdieu (1983) la explicación. Se considera que la estructura social comprende grupos estructurados en jerarquías de orden material, económico, cultural y simbólico que son determinados por los individuos. El autor nos dice que estas clasificaciones se originan en la mala distribución del capital. Tales desiguales distribuciones pueden ser del capital cultural, económico, social o de orden simbólica, aquí representada por el estatus, el prestigio. Así, se puede decir que el prestigio de uno se debe a su acúmulo de capitales y basándose en lo que Bourdieu (1983) indica, como la moda es algo temporal, cambiante a todo instante, variable, flexible, efímero, así como también la definió Lipovetsky (1989), se concluye que el consumo de signos de la moda influye y sufre influencia de las clasificaciones jerárquicas que promueven la formación de los grupos sociales, o sea, así nacen las disputas de autoridad, de poder, con el enfoque de la aceptación social, independiendo del grupo a que se pretenda pertenecer.

Resultados

Está comprobado en la investigación que no hay predominancia rija de la preocupación del público investigado a través de esta muestra con los constructos marca y moda, a pesar de que las consumen con frecuencia y tengan las que sean de su preferencia. A los entrevistados mucho más les interesa la cuestión confort físico que el confort psicosocial al consumir una marca de moda.

Hay una preocupación latente con el bienestar que puedan alcanzar al consumir determinadas marcas que les parecen una garantía, un atestado de la calidad del producto en sí, o sea, la dimensión cultural de la marca, o su alma, conforme la literatura la pondera, no es totalmente el foco de la muestra. Pero si se considera el gusto, el estilo y las condiciones financieras de cada uno, es posible enunciar que sí, que las marcas tienen influencia en su toma de decisiones por consumir pues reconocen la influencia de éstas en sus ideales de realización. Pero lo que más les parece importante es la certificación de la calidad que las marcas que consumen les imprime que sus posibles representaciones sociales.

Aunque se les parezca importante, la muestra no demuestra interese en hacer grandes dispendios para adquirir una marca. Es decir que no pagan altos precios solamente por estar vestidos con determinada marca, prefieren pensar en consumir lo que les dará más comodidad que estatus.

También consideran importante la cuestión de la responsabilidad social que las marcas deben asumir, mencionando, inclusive, casos de marcas que están involucradas con la explotación de mano de obra esclava. Pero no descartan la posibilidad de venir a consumir alguna marca que represente algún estatus en algún momento.

En una mescla de las cuestiones de responsabilidad social y certificación de garantía de calidad asociadas a la cuestión económico-financiera, está el tópico de la originalidad del producto, o sea, entre consumir una marca de origen verdadera y una copia, es decir, pirata, la preferencia de gran parte está en consumir la verdadera por dos razones: 1) la verdadera es la garantía de la autenticidad de la calidad que buscan; 2) no sería ético consumir una copia porque perjudica aquellos tantos que trabajaron para producir el producto original. El tema Ética tiene gran valor para estos consumidores.

Aunque consumir la marca sea independiente de ser a través de una prenda original o no, algunos asumen que por una determinada marca podrían adoptar el uso de una vestimenta no original por tener el precio menor. Aunque tengan posibilidad de adquirir marcas de alto valor, presentan la preferencia por no hacerlo pues consideran que no sería la fuente principal de su felicidad.

Para algunos de ellos hay algunos ejemplos a ser seguidos. Se tratan de personalidades famosas, celebridades cuyo estilo de vestirse les parece interesante y les inspira a copiar el estilo. Estos son los influencers que, en una traducción libre del inglés, sería algo como los influenciadores: celebridades que usan determinada vestimenta o marca y que los individuos “comunes” se sienten influenciados para también consumirlas (pagando el alto precio que puedan tener o buscando sus copias piratas o similares). Para algunos de ellos, no hay estas referencias, prefieren mantenerse en su propio estilo como un rasgo de sus personalidades.

Según todos los entrevistados, no hay la meta de buscar sentirse de alguna forma especial usando determinada marca (hablando aquí de la personalidad de la marca como masculina, deportiva, clásica, moderna, elegante, sobria, jovial, etc.) aunque esté implícito en algunos discursos al decir cuál marca les gusta o les gustaría consumir porque hay algo en especial en aquella marca que les seduce.

Sobre las relaciones con los demás, a este punto los entrevistados se mostraron bastante flexibles. A ellos nos les molesta que otros individuos interfieran en su manera de vestir, especialmente siendo esta una forma propia de comunicación personal. Aceptan la posibilidad de que individuos cercanos (mujer, novia, padres) comenten, sugieran, critiquen, pero pudiendo aceptar o no de hecho lo que les ha sido dicho, están abiertos a algunas contribuciones. Es decir que pueden aceptar lo dicho y cambiar algo en la forma de vestirse o no, al menos en determinado momento.

Pero cuando se profundiza sobre cuestiones más amplias como, por ejemplo, opiniones, actitudes, decisiones o la vida personal en sí, todos se manifiestan de forma negativa buscando siempre mantener su posición cuanto a lo que quieren o piensan. Pero no se trata de exigir que su espacio sea respetado, que sus impresiones, sus discursos sean los más preciosos y por esa razón deben prevalecer. Escuchan, ponderan y, si necesario, cambian.

Pero otro punto bastante importante a comentarse es que todos buscan respetar el espacio del otro. Se trata de que están abiertos a oír el otro, respetar el otro.

A los entrevistados no les gusta sentirse cobrados por posiciones o condiciones a que no quieran sentirse obligados y tampoco cobrar efectivamente a los otros, pero están conscientes de que hay que cumplirse ciertos roles y para eso hay que presentarse con determinada vestimenta. O sea, para los entrevistados es importante que en determinadas ocasiones y en determinados espacios se cumpla el papel que se debe cumplir cuando el asunto es vestimenta. Ejemplo: la ropa adecuada para una fiesta de casamiento, para el trabajo en una oficina, para una iglesia. Asumen que respetan el rol a ser cumplido en aquella determinada situación, pero en momento ninguno valoran el constructo marca como esencial para eso. Reconocen que sería interesante usar determinada marca en aquel determinado escenario/momento, pero no consideran como una regla determinante a ser seguida.

Cuando se busca el punto máximo de la leyenda de Narciso que es el reflejo en el espejo, todos se muestran satisfechos con lo que ven de sí. Se conocen y se reconocen como los individuos que son y en los momentos de sus vidas que están viviendo y se dicen seguros con lo que quieren y buscan. Cuando profundizada la entrevista en este momento, cuando preguntados si creen que esta imagen reflejada de sí mismos en sus espejos personales influencia en sus relaciones cotidianas, todos se pronuncian de acuerdo y creen que comunican bien sus personas. Se sienten aceptados por los grupos a que pertenecen, a pesar de destacar que lo que más les importa no es la aceptación por los otros, pero mantienen interacciones satisfactorias aceptando a los demás, por más diferentes que puedan parecer ser de ellos. En ningún momento los entrevistados demostraron duda o incertidumbre respeto a los resultados de sus vidas sociales.

Los individuos entrevistados para esta investigación, como ya dicho, son individuos conscientes de su existencia en grupos y que allí no son únicos y que todos los demás que allí están inclusos cumplen sus roles, así como ellos. Como parte de la sociedad, tienen consciencia de que comparten los mismos espacios sociales con otras personas y que así deben respetar pues también quieren respeto. Todos presentaron alto nivel de empatía asumiendo la responsabilidad por el convivio social.

Discusión y Conclusiones

Dentro de la perspectiva interaccionista, símbolos dirigen la atención del hombre a los elementos que estén resaltados en una disposición de interactuación y llevan las personas a que organicen inicialmente los comportamientos que son adecuados a determinadas situaciones.

A principio el punto máximo de este estudio es que, por más que haya estudios sobre el trinomio marca-moda-consumo, se pudo elaborar una mirada diferenciada sobre un determinado estándar de comportamiento a través del cruce de estos tres constructos sociales frente al complejo perfil de vida llamado narcisismo. Se dice perfil de vida porque va mucho más allá de la cuestión del comportamiento de consumo. Es un estándar de valores, actitudes y comportamientos que interfieren de manera general en la vida de los que circundan el ser narcisista, sobre todo al relacionarse con las distintas dimensiones de las masculinidades.

La vida en sí es una resultante de la producción de sentidos en la vida de un individuo. Todo lo que se construye a lo largo de la existencia humana es para crear sentido a la misma. Por fin, se pudo concluir que los individuos aquí entrevistados no presentan actitudes narcisistas, pudiendo ser considerados sobre todo como sujetos que valoran la ética, el respeto mutuo, la cordialidad, la amabilidad, la socialización, la conexión con el otro.

En resumen, estos sujetos no presentan características del narcisismo social indicado por Fromm pues están conscientes de su participación en grupos, en sociedad, y conscientes de su papel y que allí conviven, comparten el espacio con los demás buscando una convivencia respetosa, cordial. Son sujetos conectados a los demás no sólo de forma virtual, pero real y física, buscando establecer buenas relaciones con familiares, amigos y compañeros diversos. Son sujetos que dan valor a lo social pero mucho valoran su propio espacio, sus identidades. Son sujetos no consumistas al extremo, no se preocupan con la importancia de la marca por el estatus que transmiten y se muestran éticos al preocuparse en no consumir e incentivar la piratería, pero también la explotación de la esclavitud que algunas marcas puedan estar asociadas. Se preocupan también con el medio ambiente.

Así, esta investigación pudo traer una nueva mirada sobre el sujeto masculino consumidor de marcas de moda de forma a cubrir un vacío existente sobre el aspecto conjunto de estos constructos relacionados al narcisismo en una época en que se valora cada vez más la imagen que se proyecta para los demás a través de los medios virtuales. Es un nuevo comienzo para nuevos estudios que puedan permitir comprender y comunicar mejor con estos sujetos pues una comunicación no se realiza para un único individuo, pero para un conjunto, una masa consumidora que consume no apenas marcas y moda, pero también, allá de sí mismo, uno al otro.

Referencias

Aaker, David. A. (1996) Criando e Administrando Marcas de Sucesso. São Paulo: Futura.

AMA. *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: AMA, 1960. Disponível em https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B

Amâncio, L. (1993). *Género: representações e identidades. Análise das representações do masculino e do feminino e sua articulação com as identidades.*

Barnard, Malcolm. (2003) *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.

Bourdieu, P. (1983). *O poder simbólico.* Bertrand Brasil

Castilho, Kathia & Martins, Marcelo Machado. (2005) *Discursos da moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Chavarría, Alejandro. (2005) *El mito de la realidad: narcisismo social***.** Disponble en http://alexchrojo.blogspot.com.br/2005/09/el-narcisismo-social.html. Acessado em 06/02/2016.

Cohen, Abner. (1978). *O homem bidimensional*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, p 170.

Connel, R. (1995) *Políticas de masculinidade*. Educação e Realidade, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 156-206, jul/dez.

Cruz, M. Silverio da. (s.f.) *Mitos – suas origens e sua importância para o homem contemporâneo*. Disponible en http://docplayer.com.br/6437432-Mitos-suas-origens-e-sua-importancia-para-o-homem-contemporaneo.html. Acessado em 19/05/2017.

Dreyfus, H.; Rabinow, P. (1995*) Michel Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Elíade, Mircea. (1992) Mito e Realidade. Editora Perspectiva. SP.

Fromm, Erich. (2004) *Anatomía de la destructividad humana*. Siglo XXI Editores. Buenos Aires.

Guedes, Sônia Maria (2007). Severiano, M. y Álvaro, J. L. "*Consumo, Narcisismo e identidades contemporâneas. Uma análise psicossocial".* Athenea Digital, 11, 252-255. Disponible en http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/340/343

Jung, Carl G. (2008) *O homem e seus símbolos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Keller, Kevin Lane. (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, Chicago, v. 57, p. 1-22, Jan.

Kimmel, Michael S. (1998). *A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas.* Horizontes Antropológicos, 4(9), 103-117. https://dx.doi.org/10.1590/S0104-71831998000200007. Accesado en 12/10/2016

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. Pearson Prentice Hall. 600 pp.

Kotler, P. (2000) *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.

Lasch, C. A. (1983) *A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio.* Tradução por Ernani Pavaneli. Rio de Janeiro: Imago.

Lipovetsky, Gilles. (1989) *O império do efêmero – a moda e seu destino nas sociedades modernas.* São Paulo, CIA das Letras.

Mattar, F. (1996). *Pesquisa de marketing.* Ed. Atlas.

Mattos, Frederico, (2015) *El narcisismo y sus varias faces*. Disponible en https://papodehomem.com.br/o-narcisismo-e-suas-varias-faces-id-11/. Accesado en 19/05/2017

Patai, R. (1974). *O mito e o homem moderno*. Editora Cultrix.

Poppi, Bianca. (2013) *O poder comunicativo da moda*. Disponible em http://www.olhardireto.com.br/conceito/colunas/exibir.asp?artigo=o-poder-comunicativo-da-moda&id=27. Acessado em 19/05/2017

Retondar, A. M. (2003). *O império do hedonismo: sociedade de consumo e publicidade na era do globalismo.*

Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Weber, M. (2014).*Economía y sociedad*. Fondo de cultura económica.

Woodruff, R. B., & Gardial, S. (1996).*Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Wiley.

[i] Traducción de este pesquisador para el texto: “A brand is a ‘Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers” localizado en el sitio oficial de la AMA: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B.

[ii] Aunque el término moda pueda ser asociado a diversos otros temas

[iii] Leónidas es un personaje lendario de la guerra entre Esparta y Persia interpretado en el cine por Gerard Butler en la película 300, basada en la obra de mismo título, considerada una obra prima en el segmento cómics. En la historia, Leónidas comanda su ejército con apenas 300 hombres contra millares de soldados del emperador Xerxes. Debido a los efectos visuales hechos por computadora utilizados en la película en donde los soldados espartanos lucían cuerpos en el máximo del rigor físico exaltando la belleza y esplendor del cuerpo masculino, la película se tornó un referencial para el público masculino en la búsqueda del mismo resultado corporal. Además, como soldados valientes, guerreros, otro referencial de masculinidad.

[iv] Mattos (2015) trae de forma clara y objetiva las características del sujeto narcisista de forma sintética que posibilita una fácil interpretación para identificar uno.

Fecha de recepcion: 30/04/2020

Fecha de Aceptacion:10/06/2020