

# ¿HA FUNCIONADO LA CAMPAÑA PUBLICITARIA? O LAS CONDICIONES BAJO LAS CUALES UNA PIPA ES UNA PIPA



*El aire y la canción, de René Magritte (1964)*

**Aquiles:** Aún estoy un poco mareado (Señala la pintura de Magritte). Es una pintura interesante, especialmente la taracea brillante dentro del marco de madera.

**Cangrejo:** Gracias. La hice hacer especialmente, está revestida de oro.

**Aquiles:** ¿Revestida de oro? Lo que faltaba ¿Qué son esas palabras debajo de la pipa? No están en español, ¿o sí?

**Cangrejo:** No, están en francés. Dicen: "Ceci n'est pas une pipe". Eso significa: "Esto no es una pipa". Lo cual es perfectamente cierto.

**Aquiles:** ¡Pero si es una pipa! ¡Acaba usted de fumar con ella!"

GÖDEL, ESCHER, Bach: *Un eterno y grácil bucle;*

R. HOFSTADTER, Douglas, 1979.

\* Amparo Cabrera Vallet

## INTRODUCCION

Un despliegue de creación, medios, astucias..., etc., para dar a conocer un buen producto, parece que debería convencer a la gente de que no es tan bueno si necesita tal parafernalia para acompañar su presentación. Sin embargo, los profesionales de la publicidad defienden que no tratan de engañar a nadie; al contrario, se trata de mostrar de la forma más eficaz posible las características que definen un producto o que lo hacen atractivo. No es necesario confiar en la palabra de los publicistas, pero no hay inconveniente en suponer que una buena campaña publicitaria revela las características interesantes de un producto o de una idea, ya que no sólo se publicitan los objetos. La publicidad se encuentra en el otro lado del espejo, en la dirección opuesta a la pintura de Magritte: ¿Cómo convencer de que una pipa es una pipa?

Señalar y situar alguna de las condiciones bajo las cuales una pipa es una pipa en relación a un producto concreto, la lencería femenina, a partir de las manifestaciones de las mujeres que integran un grupo de discusión es la pretensión de este artículo.

Veremos la forma específica que encuentra la clásica distinción entre la publicidad que informa y la publicidad que busca un placer en el público con la finalidad de que tal placer quede asociado al producto anunciado y de ese modo las ventas se disparen, cuando el producto es la lencería femenina.

La elección del tipo de anuncio en relación a la alternativa placer o información quizá dependa de

las características del producto. Podemos recordar a *Martes y Trece* cuando se acercan las Navidades anunciando una marca de juguetes. Son anuncios que se comentan en las reuniones de amigos igual como se cuenta un chiste. Un ejemplo del otro tipo de anuncio podemos encontrarlo en la campaña publicitaria del *BMV*, donde se nos informa de que el volante se retira cuando sufrimos un choque frontal. Sin duda vale la pena informar de tal habilidad. Un juguete debe divertir, entretener, facilitar la relación con otros... Un coche, por el contrario, debe ser seguro y protector, además de bello y potente.

El tema que ocupa al grupo de discusión, la lencería femenina, ofrece cualidades de registros muy diferentes: La comodidad y la belleza. Esta oposición está presente en las manifestaciones de las mujeres integrantes del grupo.

La otra oposición que se deduce de lo expuesto por las mujeres del grupo se relaciona con la diferencia entre la actitud hacia una campaña concreta que se ofrece a la discusión y la actitud hacia el producto.

## 1. INFORMACION/PLACER

Hay una contradicción en lo expuesto por casi todas las mujeres del grupo de discusión que muestra una vía por la que tomar el tema que vamos a estudiar.

Todas señalan la comodidad como el aspecto decisivo que les induce a comprar determinada prenda interior. Las razones expuestas son muy conocidas: El cambio de vida de la mujer acaecido en las últimas décadas ha convertido en una necesidad la utilización de ropa cómoda, incluida la ropa interior. Alguna de las integrantes del grupo señala una razón específica como el tamaño del pecho que implica que en el momento de elegir un sujetador sea prioritaria su funcionalidad, pues los sujetadores "de diseño", según afirman, no

\* Doctora en Psicología Psicoanalista

suelen ser confortables a partir de determinado tamaño del pecho.

Sin embargo, tanto cuando se les pregunta por las campañas publicitarias que recuerdan como cuando se les pide que inventen un anuncio con su correspondiente *slogan*, la mayoría de ellas ni recuerda campañas que señalen los aspectos prácticos, cómodos, o confortables de la prenda a anunciar, ni recurre a ellos para proponer su anuncio.

Se puede argumentar que aquí se plasma la diferencia entre la campaña publicitaria y el producto. Ante el producto, la actitud y los temas a tener en cuenta son eminentemente prácticos, mientras que ante la campaña la actitud y los temas que se plantean son muy diferentes. Sin embargo, creo que la contradicción señalada no se solapa totalmente con la distinción campaña/producto.

El anuncio que se recuerda mayoritariamente trata de una pareja, las encuestadas los llaman "el marido y su mujer", "ella se lo lleva a la habitación, él le quita la ropa..." Se trata de una escena de seducción.

El anuncio que ellas montarían (hay alguna excepción que veremos más adelante) también consiste en una escena de seducción:

- Un chico y una chica en ropa interior. El *slogan* es: "Atrévete a ponértelo, a sentir".
- Dos mujeres, una con un *body* y la otra con *dos piezas*. El *slogan* es: "Así se puede ir por la calle".
- Una habitación en la que se encuentra una pareja moderna, hace mucho calor, las ventanas de la habitación ofrecen vistas a la piscina, se van desnudando y con la misma ropa interior se van corriendo a la piscina.
- Una pareja: El chico está mirando a la chica, ella se va desnudando...
- Una pareja: Él le regala algo a ella mientras dice: "Tu regalo es para mí".

El recuerdo y la invención del anuncio se relacionan con uno de los datos que han aparecido al comienzo de la discusión de grupo. Prácticamente todas afirman que hay un hombre, en general el marido, que les regala lencería en fechas señaladas como el cumpleaños.

En todos los anuncios que se proponen queda claro que la seducción no debe tener éxito más allá de la mirada fascinada del *otro*, quizá un hombre. En ningún caso el anuncio debe mostrar ni el primer momento de una relación erótica. Esta observación concuerda con un dato clínico: Algunas mujeres sufren síntomas relacionados con el cuerpo (un dolor de cabeza...), justo en el momento en que la seducción de un hombre tiene éxito. El placer que producen los anuncios publicitarios de ropa interior femenina que están en la línea de los propuestos por las mujeres entrevistadas puede situarse en el punto en que se trata de una escena de seducción que termina justo en el momento oportuno: Cierta mirada del *otro*.

## 2. EL MEDIO

Cuando se les pregunta a las integrantes del grupo qué tipo de anuncio prefieren, si el que aparece en las revistas, la televisión, las vallas publicitarias, etc., muchas señalan ciertas virtudes de los anuncios de las revistas: Se pueden recortar e ir a la tienda y pedir algo igual, además los anuncios de las revistas informan de las novedades. Sin embargo, cuando proponen su anuncio, la mayoría elige la televisión.

Podemos observar la misma oposición señalada respecto al contenido en el apartado anterior. Si se trata de lo práctico y cómodo, las revistas ofrecen ciertas ventajas; si se trata de "gustar", registro que se pone en marcha inevitablemente cuando hay que pensar en la creación de un

anuncio publicitario, la televisión es el medio elegido porque se presta admirablemente a las historias de seducción por ellas elaboradas.

Respecto de las vallas, en concreto se comenta un anuncio de una marca valenciana de lencería consistente en una estupenda mujer desnuda. Algunas recuerdan ese anuncio a través de la reacción que produjo en su marido o personaje masculino de su vida, pero no recuerdan la marca que se anunciaba.

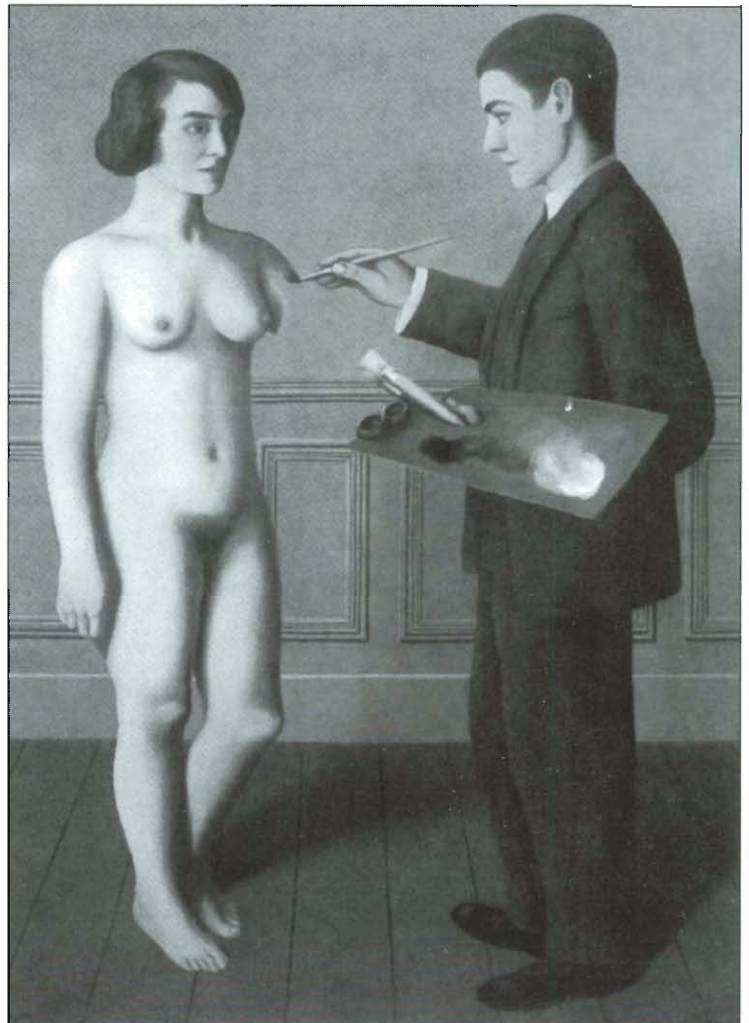
## 3. ¿A QUIÉN SE DIRIGE EL ANUNCIO? O LA ESTRUCTURA DE LA SEDUCCIÓN

Algunos anuncios de lencería parecen dirigidos a los hombres, como es el caso de la marca de lencería que utiliza la imagen de una mujer desnuda, una

modelo famosa. Sin embargo, la pregunta de si los anuncios de lencería femenina se dirigen a los hombres o a las mujeres creo que hay que situarla en el marco de lo que se podría llamar la *estructura de la seducción*. Las fantasías de seducción nunca están organizadas en base a dos personajes. Observemos detenidamente alguno de los anuncios que inventan las integrantes del grupo de discusión:

- Dos mujeres, una con un *body* y la otra con *dos piezas*; el *slogan* es: "Así se puede ir por la calle".

La escena consta de al menos tres personajes, dos mujeres y alguien que las mira. El tercer personaje lo aporta el *slogan*, señalando que vestida con ropa interior tan estupenda se puede ir por la calle, es decir, *así vestida puedes ser admirada*.



Tentativa de lo imposible (Magritte, 1928)

- Un hombre le regala algo a una mujer diciéndole: "Tu regalo es para mí"

El tercer elemento es algo que él le da, un regalo que, sin embargo, considera que es para él mismo. Puesto que se trata de ropa interior para ella, él se da un regalo a su propia mirada, como indica el slogan.

- Una pareja moderna, hace calor, se ve una piscina, se van quitando la ropa, no se ve el desnudo de ninguno de los dos, se les ve en ropa interior, se van corriendo a la piscina...

Aquí el tercer elemento que se señala constantemente es el que mira esta escena, es decir, la mujer que lo inventa. El resto de anuncios que imaginan las mujeres del grupo en los que aparece una pareja tienen una organización muy parecida a este último comentado.

Esta estructura de la seducción, formada al menos por tres elementos, concuerda con datos clínicos, en el sentido de que en las *fantasmas eróticas* que cuentan los hombres o las mujeres existe *el otro* junto al objeto elegido. El lugar del *otro* puede ser habitado por un hombre o una mujer.

Por ello no me parece muy exacto preguntarse por si la publicidad de lencería femenina está dirigida al hombre o a la mujer. La estructura mínima de referencia es un triángulo y lo que hay que plantearse es la función que la lencería puede jugar en dicha estructura.

Una mujer desnuda, no cualquier mujer, una modelo famosa, como en el anuncio de la marca de lencería valenciana, es interesante

para algunas mujeres por la reacción que provoca en los hombres, reacción que las mujeres observan. Es el caso de la mujer del grupo de discusión que manifiesta que ella no había reparado en la valla en la que aparecía una mujer desnuda en el anuncio de una marca de lencería, hasta que, yendo con su marido en el coche, éste comenta: "Esa valla la han puesto allí para que los hombres se maten". Mirar la valla resultaba tan atractivo que era un peligro mortal para los conductores.

#### 4. LA CONSCIENCIA DE LA MARCA Y LA FUNCION DEL VELO

La mayoría de las mujeres del grupo, análogamente a la propuesta de que las escenas de seduc-

ción terminen en el momento en que se ha provocado cierta mirada en el *otro*, eligen que las mujeres de los anuncios no posen desnudas, sino que estén vestidas al menos con las prendas que se supone anuncian.

El comentado anuncio de la valla consistente en la modelo desnuda es recordado por varias de las mujeres del grupo de discusión; sin embargo, no recuerdan el nombre de la marca anunciada. En base a las afirmaciones que se aportan en este grupo de discusión no se entiende la razón por la que la marca estudiada no es consciente para la mayoría de las mujeres del grupo, en tanto la imagen utilizada para anunciarla sí que lo es.

Puede ser que la campaña publicitaria que ofrece la



Los Amantes (Magritte, 1928)

valla de la mujer desnuda tenga como objetivo en una primera fase que las personas recuerden la imagen, para, en una segunda fase, asociar un nombre a la imagen ya conocida por todos.

Si consideramos el supuesto de que no se pretendía con esta campaña una primera fase en la que sólo se recordara la imagen, es posible intentar una hipótesis explicativa acerca de la falta de *consciencia* del nombre de la marca que una campaña, sin embargo tan llamativa, ha producido. La falta de asociaciones entre la marca y la imagen utilizada para anunciarla debilita la consciencia de la marca. Utilizar un modelo famosa desnuda para anunciar una marca de lencería femenina parece, como hemos visto en el apartado anterior, interesante en el sentido de que ubica la imagen en el circuito de la seducción: La mujer observa la reacción en el hombre y desde esa reacción es desde donde *mira* el anuncio en cuestión. Sin embargo, algo ocurre luego y el nombre asociado con esa imagen que había conseguido ser interesante para la mujer es olvidado.

Si la lógica de la *danza de los siete velos*, una escena de seducción desde luego, fuera la de este anuncio, la danza hubiera sido protagonizada por una bailarina desnuda. Y la bailarina desnuda hubiera quedado reducida a *desnuda*, puesto que si no debía quitarse los velos, quizá ya no tenía ningún interés bailar. La bailarina se quedaría sin danza igual como el anuncio se queda sin nombre.

La ropa cumple una función de mostrar ocultando, del mismo modo que los velos de la bailarina. También la ropa interior. Claro que una modelo famosa desnuda es algo bello y, además, generalmente pone en marcha el circuito de la seducción, pero si fuera así de sencillo bastaría con ir colocando mujeres desnudas en cualquier cosa, los botes de conserva o los nuevos

modelos de coche. Tras la imagen de una mujer desnuda, algo de lo que en clínica se llama el mecanismo de la *Renegación* sobreviene, y, como en el caso de la valla de la marca valenciana de lencería, algo asociado a esa imagen cae en el olvido, quizá con una intensidad inversa a la atracción producida en el primer momento. Por ello la bailarina lleva no sólo un velo, sino siete. Por ello en los anuncios que imaginan las mujeres del grupo de discusión hay mujeres vestidas, aunque sea ligeramente.

El mecanismo de la *Renegación* al que aludo permite una operación psíquica necesaria para *simbolizar*, en el sentido de utilizar el lenguaje y obtener, además de un posible intercambio de información, cierto placer en ello. Recordar un nombre asociado a una imagen placentera puede suponer el olvido de la imagen, y recordar la imagen puede implicar olvidar el nombre.

Otra posibilidad de análisis nos conduce a plantear que no se trata de una *mujer desnuda*, puesto que es una modelo famosa, es decir, está vestida con su nombre, con el conocimiento general de su nombre y su imagen. Diversas marcas muy conocidas de ropa interior femenina han utilizado a modelos famosas en sus anuncios, aunque vestidas, por lo menos un poco.

Estos anuncios de las marcas clásicas de lencería femenina están de acuerdo con la experiencia clínica en torno al mecanismo de la *Renegación*, en la línea de evitar que el olvido caiga sobre el nombre de la marca que se desea dar a conocer.

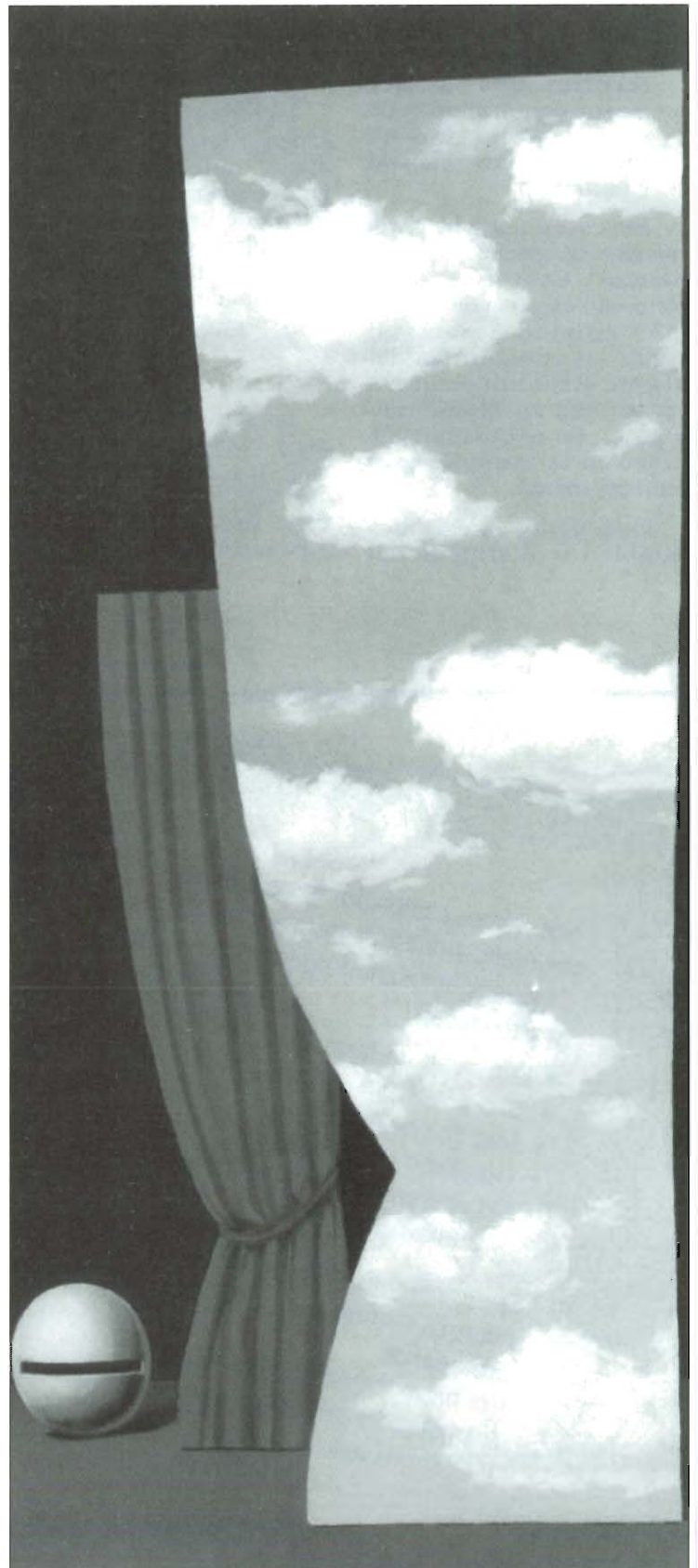
Aún otra posibilidad consistiría en vestir el desnudo con el arte. La *Venus del espejo*, difícilmente se puede considerar una mujer desnuda. Este último planteamiento implicaría una imagen y una firma, es decir, el nombre del creador o creadora de la imagen.

## 5. LAS EXCEPCIONES

Una de las integrantes del grupo de discusión plantea los temas que van surgiendo a lo largo del

encuentro de forma muy diferente al resto de mujeres del grupo.

Las marcas de lencería que ella elige están en función de que posean tejidos y tonos suaves. El



La Gioconda (Magritte, 1960)

anuncio de lencería femenina que ella recuerda consiste en dos mujeres vestidas con ropa interior, hablando y andando en un aeropuerto. El anuncio que ella inventa está dirigido a "mujeres no muy jóvenes; por ello no habría chicas estupendas en el anuncio, sino que aparecería una mujer mayor comprando ropa interior, una música suave, todo muy relajado y natural".

En este caso, la ropa interior se asocia a "suave, natural". Contrasta con el fondo de escenas de seducción montadas por casi todas las integrantes del grupo. Esta mujer quizá invoca una *publicidad ecológica*; la necesidad de creer en la armonía está aquí presente.

Otra de las integrantes también se distingue del

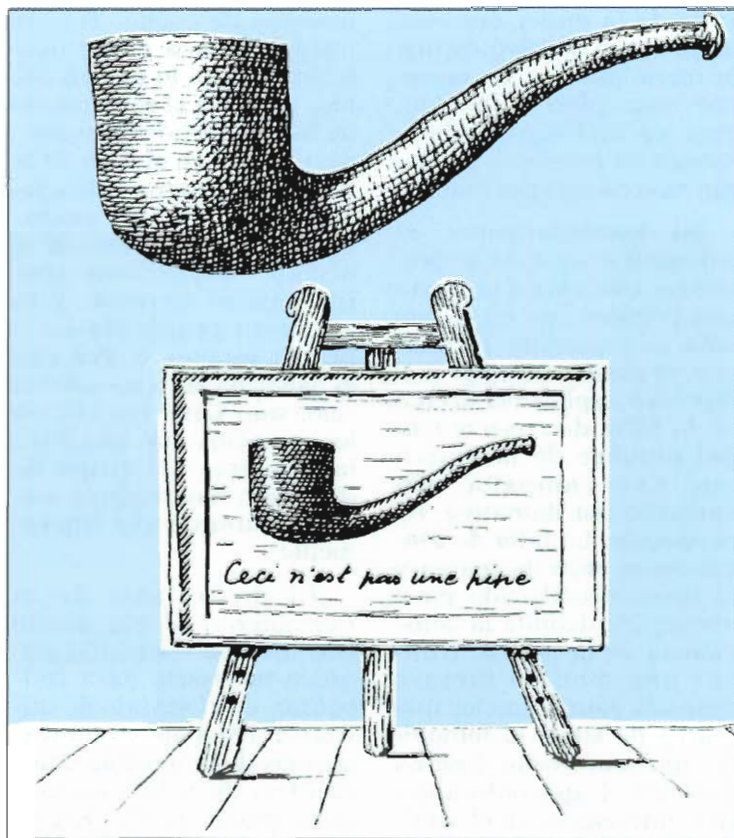
resto por el contenido de los temas que propone en relación al anuncio que inventa.

En este anuncio podemos ver a una mujer muy atareada, realizando actividades diversas: La casa, el trabajo profesional, amistades, hijos... El slogan es: "Para ti, que eres mujer".

La fantasía de esta mujer evoca a la mujer independiente, autónoma y capaz. La creencia en que la existencia de una mujer pueda estar plena de realizaciones bien llevadas a cabo es el correlato de esta fantasía.

### Final

La seducción, la armonía y la plenitud son fantasías que pueden sostener que una campaña publicitaria funcione y que una pipa sea una pipa.



Esto no es una pipa (Magritte, 1966)

# Nuevo Domicilio

Nos hemos cambiado de domicilio mejorando nuestras instalaciones. Seguimos ampliando nuestros servicios y actividades:

- Dos aulas de formación.
- Tres despachos de consulta.
- Sala de relajación.
- Despacho de recepción y secretaria.
- Sala de espera, medios informáticos y audiovisuales.

Este cambio es debido a la confianza de nuestros clientes y a nuestra respuesta profesional.

Continuamos ofreciendo nuestra colaboración con la garantía de ser uno de los centros más importantes del sector.



GRAN VIA RAMON Y CAJAL, 29, 7.º, 7.ª  
TEL. Y FAX: 380 34 26  
46007 VALENCIA