



Espacios Públicos

ISSN: 1665-8140

revista.espacios.publicos@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México
México

Irazú, Yudmila

Las chicas totalmente palacio o cómo romper para no romper

Espacios Públicos, vol. 9, núm. 18, 2006, pp. 233-240

Universidad Autónoma del Estado de México

Toluca, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67601815>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Las chicas totalmente palacio o cómo romper para no romper

Fecha de recepción: 17 de noviembre de 2005. Fecha de aprobación: 20 de febrero de 2006.

“Cúbrete el rostro/ y llora... / pero no te contengas. / Vomita. / ¡Sí! / Vomita, / ante esta paranoica estupidez macabra / sobre este delirante cretinismo estentóreo / y esta senil orgía de egoísmo prostático: / Lacios coágulos de asco, / macerada impotencia, / rancios jugos de hastío, / trozos de amarga espera... / horas entrecortadas por relinchos de angustia”.

Gustavo Sainz
La princesa de El Palacio de Hierro.

Yudmila Irazú*

RESUMEN

La campaña “Soy totalmente Palacio”, impulsada por El Palacio de Hierro desde hace más de ocho años, se ha caracterizado por dar lugar a cierta polémica entorno al ideal de mujer que promociona. En este trabajo se pretende explorar cuál es la imagen de la mujer que explota dicha publicidad, así como las contradicciones que tal imagen implica, todo desde una perspectiva pragmática.

PALABRAS CLAVE: publicidad, mujer, verdad garantizada, pragmatismo, moda.

ABSTRACT

The “Soy Totalmente Palacio” campaign which is impulsed by El Palacio de Hierro since more than eight years it has been distinguishing to give a place to polemic around the perfect thing of woman that give it promotion. On this work we try to explore which is the woman image that take advantage of the publicity as the contradictions that imply the image, all since one pragmatic perspective.

* Licenciada en Comunicación. Actualmente estudia la Maestría en Ciencias Sociales con especialidad en Desarrollo Municipal en el Colegio Mexiquense.

KEY WORDS: publicity, woman, guaranteed truth, pragmatic, fashion.

INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en un mundo dinámico; la mujer está en una constante búsqueda de cambio, de placer, de novedad, en donde prevalece el juego, la emoción, la libertad de comportamiento. Sin embargo, en la actualidad tal parece que la mujer sigue siendo más propensa a ceder a muchas de las presiones sociales y estéticas propias del individualismo moderno; la mujer, en medio de la moda y la novedad sucumbe al deseo de agradar, sorprender, confundir y parecer joven, mostrando una estética tanto cultural como psicológica.

Ambos sexos se encuentran indudablemente cruzados por las convenciones sociales y estéticas de su entorno, pero la mujer ha sido sin duda la que más ha padecido tal presión, ya que un cuerpo que no encaja en los códigos culturales es fácil que sea rechazado; el propio vestir es resultado de prácticas socialmente constituidas, convirtiendo al cuerpo en un centro de trabajo, a través del ejercicio, las dietas, las cirugías, la estética, etc., algo sobre todo visible en las sociedades capitalistas, en donde influyen los factores de compra, el consumo, el poder adquisitivo y el gusto.

En este entramado, la publicidad ha jugado un rol central al ser uno de los principales agentes encargados de difundir ideales y patrones de belleza que poco tienen que ver con la realidad que los circunda.

Actualmente, la publicidad mediática, sobre todo donde se toma la imagen de la mujer para presentar algún producto o servicio, es muy variada; sin embargo, por la misma fugacidad que implica la vida en la ciudad es difícil que alguna campaña permanezca en los medios por demasiado tiempo, es por eso que la campaña “Soy totalmente palacio” ha generado gran impacto, ya que lleva en el mercado ocho años y se caracteriza por ser una publicidad dirigida de mujeres hacia mujeres y ha significado, para ciertos estratos sociales de nuestro país, un modelo a seguir en términos de moda y estilo.

LA HISTORIA DEL PALACIO

En 1850 existía un cajón de ropa denominado “Fábricas de Francia”, el cual era propiedad de V. Gassier, quien en 1860 se asoció con Alexander Reynaud para formar la razón social Gassier y Reynaud. En 1876, los señores Tron y José Leautaud se asociaron con los señores Gassier y Reynaud para formar la sociedad “V. Gassier Reynaud, Sucs, S en C”. En 1879 la razón social V. Gassier y Reynaud Sucs; se transforma en la de J. Tron y Cía., la cual sigue explotando el cajón de ropa “Fábricas de Francia”. José Tron y José Leautaud lograron paulatinamente acrecentar el negocio, que para 1879 era ya una tienda con gran visión y así pensaron establecer en México la primera tienda de departamentos, inspirados en las que habían sido creadas en París, Nueva York, Londres y Chicago. Para este efecto compran en 1888 un terreno en San Bernardo y Pasaje de la

Diputación, hoy 5 de febrero y Venustiano Carranza, y construyeron un edificio de cinco pisos, con el cual se convertiría en realidad su sueño, y donde se instalaría la tienda, siendo el primer edificio que se construyó en la Ciudad de México con estructura de hierro y acero (El Palacio de Hierro: 2004).

En 1888 se inició la construcción del edificio, y a medida que avanzaba la obra la gente se preguntaba con curiosidad qué clase de edificio se estaba construyendo, la curiosidad se tornó en asombro cuando observaron que imponentes grúas manejaban vigas enormes de acero y de hierro que fueron traídas desde Bélgica, el asombro se presentaba principalmente porque en aquella época aún no se construían edificios con estructuras de acero en el país. La obra se terminó en 1891 y al inaugurarse, los señores Tron, Leautaud y socios decidieron cambiar la denominación de la tienda por la de El Palacio de Hierro, reconociendo así la popularidad que había adquirido el primer edificio en México de tal magnitud, edificado en acero y hierro.

En aquella época las transacciones comerciales al menudeo, aún en los grandes almacenes, se realizaban con base al regateo de precios, la consecuencia de ello era que diversos clientes podían obtener la misma mercancía a precios diferentes en el mismo negocio, según fuera su habilidad para negociar. Los dirigentes de El Palacio de Hierro consideraron que ese procedimiento denotaba falta de seriedad comercial e introdujeron, a partir de 1893, un sistema de precios fijos en todos los artículos.

En 1898, en vista del éxito que el negocio había tenido, se comenzó a ampliar el edificio y ese mismo año se transformó en sociedad anónima bajo el nombre de El Palacio de Hierro S. A., siendo la primera casa comercial en la República Mexicana que se transforma en sociedad anónima. En 1900, siguiendo una política gubernamental de promoción industrial, los empresarios de El Palacio de Hierro inauguran un complejo manufacturero considerando el incremento que habían tenido las operaciones de la compañía. En 1921 se inauguró el nuevo edificio de El Palacio de Hierro, ya que había sufrido un incendio, con una característica principal que es el barandal de fierro ensamblado.

Como el negocio seguía creciendo y ampliando operaciones, en 1925 se siguió con la ampliación de la tienda. El comercio de la Ciudad de México —después de la Segunda Guerra Mundial—, empezó a desplazarse del centro, lo que motivó que los dirigentes de El Palacio de Hierro se fijaran la meta de construir otro almacén fuera del centro, con fácil acceso a las vías de comunicación para satisfacer a su clientela, por lo que en 1954 se compraron los terrenos de la antigua plaza de toros El Toreo, para construir el segundo almacén que se inauguró en 1958.

En 1963, El Palacio de Hierro se integra a uno de los más importantes y sólidos grupos financieros de México: el grupo Bal, dirigido por Raúl Bailleres y conformado por importantes empresas de finanzas, minería, inmobiliarias, arrendadoras y aseguradoras, entre otras. En 1980 se inaugura

una tienda en el centro comercial Perisur y en 1989 inaugura otra en Coyoacán, un *mall* propiedad del Grupo Palacio. En 1993, como parte del ambicioso proyecto del centro comercial más grande y lujoso de América Latina, se integran oficinas corporativas de diversas empresas en una exclusiva zona habitacional: El Palacio de Hierro inaugura su quinta tienda en Santa Fe.

En noviembre de 1997, con un diseño que lo ubica como uno de los más modernos y atractivos de la Ciudad de México, El Palacio de Hierro inaugura la plaza Moliere en Polanco, con lo que se integra a uno de los centros comerciales de mayor actividad en la Ciudad de México.

Actualmente El Palacio de Hierro es una de las tiendas más reconocidas en el ámbito nacional, tanto por sus precios como por la exclusividad de sus marcas. Al reflexionar sobre lo que es un palacio siempre nos evoca magnificencia, tesoro y secretos, simbolizando asimismo poder y fortuna; y ¿por qué de hierro?, aquí se encuentra la modernidad insertada en una fusión entre la magnificencia que podría corresponder a tiempos pasados y la comodidad y tecnología de los actuales.

LA CAMPAÑA “SOY TOTALMENTE PALACIO”

Una de las campañas publicitarias de El Palacio de Hierro que ha tenido mayor impacto en los últimos años es donde se presenta a diversas mujeres enmarcadas en la frase “Soy totalmente Palacio”, esta estra-

tégica campaña de medios ha incluido presencia en revistas, espectaculares, cine, prensa, radio y televisión. Dicho eslogan ha creado alrededor de sí una concepción prefabricada de la mujer a partir de los controvertidos textos que lo acompañan. Las palabras se ven complementadas en los anuncios con imágenes de mujeres delgadas y jóvenes, modelos colocadas sobre fondos y tapices acordes con las frases empleadas. Es claro que los comerciales de esta campaña presentan una serie de expectativas que no corresponden a la realidad de las mexicanas, desde las características físicas hasta los ambientes que se presentan: como encontrar un país completamente desierto y ver a todas las mujeres en un “mar de lágrimas”, abarrotando las zapaterías en inevitables y masivos ataques de compra; campañas como la de El Palacio de Hierro fomentan la formación de patrones culturales y sociales alejados de la realidad.

Según la agencia de publicidad que ha manejado la imagen de El Palacio de Hierro (Terán TBWA), este eslogan tiene por objeto reforzar el posicionamiento de la tienda y lograr que el mercado femenino se sienta identificado con ésta. Con base en el análisis de la propia agencia, el éxito de la campaña ha sido absoluto y ha tenido un impacto positivo en el aumento de las ventas de la tienda departamental.

La creadora de esta campaña, Ana María Olabuenaga, ha establecido nuevas tendencias en la publicidad al crear un prototipo de mujer que se dirige a las demás mujeres; ya que generalmente se utilizaban imá-

genes de mujeres como anzuelo sexual para vender productos al público masculino o bien imágenes de hombres para captar el público femenino. La campaña ha recibido múltiples reconocimientos por su trabajo: el Premio a la campaña de campañas, otorgado por la Asociación de la Publicidad, ha sido ganadora de la medalla de plata en The New York Festival para gráfica y 12 premios en el Círculo Creativo de México que incluye televisión, carteles, prensa y revistas, todo esto con la ayuda de fotógrafos como Albert Watson y Howard Schatz (El Palacio de Hierro: 2004).

Desde sus inicios, las reacciones contra esta campaña no se hicieron esperar, en su lucha por dignificar la imagen pública de la mujer, Lorena Wolffer (artista del *performance*) inició una fuerte crítica en contra de esta campaña que a su juicio promueve el consumo y, al mismo tiempo, fomenta valores que resultan insustanciales y son principalmente humillantes para las mujeres. Wolffer prefirió utilizar las mismas armas de la publicidad, como son los espectaculares, en su propia campaña de resistencia, aunque con contenidos contestatarios. Los carteles diseñados por ella muestran a la mujer cotidiana, aquella que habita los espacios de la ciudad como escuelas, microbuses y calles, utilizando frases como “Ninguna campaña publicitaria es capaz de silenciar mi voz”, “El problema es que pienses que mi cuerpo te pertenece”, “Lo curioso es que creas que puedes controlar mi imagen”, “Éste es mi palacio y es totalmente de hierro” y “¿Quién te enseña cómo ser mujer?”, a

pesar de que esta campaña duró muy poco tiempo y contó con sólo diez carteles en contraposición con la muy explotada campaña de El Palacio de Hierro, la divulgación del mensaje artístico llegó a más auditorio del promedio en un museo y logró tener así una mayor difusión.

LA MUJER “TOTALMENTE PALACIO”

En los comerciales de El Palacio de Hierro se propone un ideal de belleza femenina a través de ciertas características corporales como la delgadez, el color de piel blanco, las mujeres son altas, algunas de ellas tienen los ojos claros y todas tienen el cabello largo, aunque en algunas su color es castaño claro o rubio y otras negro; y aunque estas características físicas no correspondan a las de la gran mayoría de las mujeres mexicanas, se han convertido en una especie de verdades garantizadas,¹ ya que se han implantado como un ideal estético que por sí mismo garantizarían el éxito social, amoroso y laboral, por ello se convierte en algo deseado, entrando en constante búsqueda por alcanzarlo, así pues se adopta y se acepta, porque se supone que tiene consecuencias provechosas para quien la posee; aunque la belleza en sí misma es un elemento relativo y circunstancial, dado por la época, las modas, las morales, las emociones. De hecho, el éxito de la publicidad radica no sólo en que transmite mensajes, sino en que nos indica las consecuencias prácticas que puede tener adoptar tales ideales.

Entre los principales mecanismos semióticos que utiliza la publicidad de El

Palacio de Hierro destacan la imagen de mujeres cuyos gestos en su mayoría reflejan poder, fuerza, inteligencia, competencia, consumo, vanidad pero sin perder la elegancia, la personalidad, la coquetería, reflejando experiencia, pero también dinamismo; por lo tanto, estos mecanismos semióticos proponen una imagen de la mujer al parecer lejana a aquella que tradicionalmente se concebía, como sumisa y abnegada; por el contrario, la imagen de la mujer “Totalmente Palacio” refleja aparentemente presencia, fuerza, independencia, libertad, capacidad de enfrentar cualquier situación que se le pueda presentar.

Para poder contextualizar mejor estos elementos es necesario vincularlos con el ámbito del cual surge; la vida moderna tiene particularmente tres elementos centrales: la ciudad, la moda y el dinero: en primer lugar, y de acuerdo a Simmel (1988), la ciudad se caracteriza por la fugacidad de las relaciones, de los encuentros, por la instantaneidad y la velocidad de la vida social, lo que provoca algunas veces neurastenia por la cantidad de estímulos a los que hay que hacerle frente, los cuales terminan insensibilizando a los sujetos y paradójicamente éstos se ven empujados a buscar nuevos estímulos: un factor que podría ayudar a suavizar estos estados de neurastenia sería el consumo y la moda, el acudir a tiendas departamentales y crearse cada vez más necesidades al buscar estímulos visuales y auditivos, llevando así a considerar la vida en la ciudad más intelectual que emocional. Por lo que respecta a la moda, se considera como la expresión más típica de la modernidad por tener un

elemento de fugacidad, ya que mientras alguien se quiere poner a la moda ésta ya cambió, lo cual implica diferenciación al mismo tiempo que imitación; aunque también se debe tomar en cuenta que la moda está relacionada con estratos sociales específicos y con el ambiente social distintivo. Por último, el dinero, que es un elemento abstracto para poder establecer relaciones sociales entre individuos, tiene que ver con el carácter “intelectual” de la vida en la ciudad. La publicidad de El Palacio de Hierro se inserta en esta triada fundamental de la vida moderna: la ciudad, la moda y el dinero.

Otros de los mecanismos semióticos que se utilizan en esta campaña son el propio nombre: El Palacio de Hierro y la frase publicitaria “Soy totalmente palacio”, en donde se busca crear una identificación entre la tienda y el receptor. Aquí resalta un contraste entre la tipografía que se utiliza en el nombre de la campaña, que es más casual, mientras que la del nombre de la tienda se muestra más formal, elegante y sofisticado; mostrando una combinación entre el dinamismo y la formalidad, que es como se representa a las propias modelos de la campaña. También un palacio nos evoca magnificencia, tesoro, secretos, simboliza también poder y fortuna; mientras que el hierro nos refleja la modernidad, por lo tanto se da una fusión entre la magnificencia que podría corresponder a tiempos pasados y la comodidad y la tecnología de los actuales.

Con respecto a cómo son representadas las mujeres en esta campaña, es interesante reparar en la posición en la que se encuen-

tran: todas están en plano medio, ya que son imágenes ofrecidas de mujer a mujer, lo que no demanda un alto contenido sexual, ya que en otro tipo de publicidad generalmente se utilizaban imágenes de mujeres como anzuelo sexual para vender productos al público masculino, o bien imágenes de hombres para captar el público femenino; así también, los gestos y movimientos que presentan las mujeres reflejan placer, seducción, sentirse satisfechas con ellas mismas y así también estar seguras que reflejan una imagen agradable, produciendo interés y hasta la propia envidia en los demás; y el aceptarse ellas mismas y sentirse satisfechas con su imagen se convierte en una “verdad garantizada”, ya que refleja que vestirse o actuar de tal manera trae consecuencias provechosas para quien posee dicho atributo; convirtiéndose también en algo práctico, que se adopta y se utiliza, ya que si no fuera práctico carecería de significado.²

La campaña “Soy totalmente palacio” juega con atributos aparentemente contrarios que no siempre escapan a la paradoja. Las mujeres “totalmente palacio” pueden ser al mismo tiempo, y sin mayor conflicto, tiernas e independientes, femeninas y audaces, sensibles y contestatarias, elegantes y dinámicas. De igual forma, en los propios anuncios puede combinarse lo clásico y lo moderno, lo tradicional y la vanguardia, algo en perfecto acorde con la manera como es representada la mujer en tales anuncios. Por último, estas mujeres que se expresan libremente, que dicen “no cabe duda, somos más valientes”, “ningún hombre conoce la respuesta correcta a ¿me quieres?”,

y ¿cómo me veo?; que asumen un rol intelectual y contestatario; pero en el fondo siguen atormentadas por las preocupaciones más banales: el sufrimiento de la depilación, la opresión por comprar zapatos, la necesidad de generar envidia, la avidez por el olor a nuevo, la lucha por conquistar al espejo. Es decir, paradójicamente, lo que parece ser la imagen de una mujer que se libera y toma la palabra, que asume su propia postura y rompe los moldes, termina rompiendo con nada, reproduciendo hasta cierto punto los mismos atributos de aquello que algunos han llamado “el eterno femenino”.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

La campaña publicitaria de El Palacio de Hierro no sólo fomenta la formación de patrones culturales y sociales alejados de la realidad, también introduce el ideal de una mujer liberada y contestataria que en el fondo no rompe con nada. Esta campaña se ha ganado algunas críticas, al definirla como promotora del consumo, y al mismo tiempo fomentar valores estereotipados para las mujeres; sin embargo, también para ciertos estratos de nuestro país ha significado un modelo a seguir en términos de moda y estilo, sobre todo, para las mujeres.

Las mujeres “totalmente palacio” son mujeres “independientes”, “liberales”, que en lugar de ir con el psicoanalista curan sus problemas comprando vestidos, zapatos o accesorios nuevos; comen con los ojos para guardar la línea y se elevan a mundos psicodélicos cuando perciben el olor a nuevo. Son mujeres sexis y, al mismo tiempo,

inteligentes, delicadas, pero valientes, aparentemente capaces de enfrentar cualquier situación sin perder la elegancia, mostrando sensibilidad al no poder evitar llorar y comprar zapatos, y guardando las grandes marcas no sólo en la piel, sino en el corazón.

NOTAS

¹ De acuerdo con el pragmatismo, la verdad garantizada se define como toda creencia que puede tener consecuencias provechosas para quien la posee.

² El concepto de significado de un mensaje visto desde el pragmatismo lo define por el hecho de que un mensaje sólo puede tener significado cuando puede determinarse qué conducta es la adecuada para producirlo, cuando nos da herramientas para organizar nuestra experiencia futura, cuando tiene consecuencias prácticas.

BIBLIOGRAFÍA

- Cassetti, Francesco (1990), *Cómo analizar un film*, España, Paidós.
- Colón, Eliseo (2001), *Publicidad y Hegemonía*, Colombia, Norma.
- Dorra Raúl, Filinch Isabel (2003), *Semiótica y estética*, México, SeS.
- Elizondo, Jesús (2003), *Signo en acción*, México, Universidad Iberoamericana.
- Figueroa, Romero (1999), *Cómo hacer publicidad*, México, Pearson Educación.
- G. Péninou (1976), *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Colección comunicación visual.
- James, William (1961), *Pragmatismo*, Buenos Aires, Aguilar

Lipovetsky, Guilles (1990), *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama.

Marmori, Giancarlo (1977), *Iconografía femenina y publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.

Sainz, Gustavo (2002), *La princesa del Palacio de Hierro*, México, Alfaguara.

Simmel, George (1988), *La aventura*, Barcelona, Península.

El Palacio de Hierro (2004), *Historia de El Palacio de Hierro* [en línea] s/f [consultado el 28 de mayo del 2004]. Disponible en http://www.elpalaciodehierro.com.mx/ph/corporativo/infocorporativa/corp_historia.jhtml?SERV=112>