CAPÍTULO I

1.1. Introducción

Desde hace seis años, la frase "Soy Totalmente Palacio" ha acompañado la publicidad de este almacén en una estratégica campaña de medios que ha incluido la presencia en revistas, espectaculares, cine, prensa, radio y televisión.

El famoso eslogan ha creado alrededor de sí una concepción prefabricada de la mujer, a partir de los controvertidos textos que utiliza. Las palabras se ven complementadas en los anuncios con imágenes de delgadas y jóvenes modelos, colocadas sobre fondos y tapices acordes con las frases empleadas.

En esta investigación se pretende conocer la representación de la mujer, específicamente en los medios impresos que la campaña de El Palacio de Hierro emplea siguiendo la misma estrategia publicitaria; se decidió enfocarse a los años 1996 hasta 2003 en donde se hará una amplia recopilación de información para poder conocer y entender qué es lo que El Palacio de Hierro emplea y pretende dentro de sus campañas.

En el estudio se ubicarán los mensajes desde el punto de vista de los estudios socioculturales, y en disciplinas como la semiótica y la semántica. La ubicación cultural de los mensajes de campañas como la de El Palacio de Hierro ayudan a la formación de

patrones culturales y sociales; ya que esta campaña fue de una gran calidad en cuanto a los aspectos de su realización y ha innovado las tendencias de la publicidad de moda en México.

La importancia de campañas como "Soy Totalmente Palacio" radica en que este tipo de publicidad obliga a reflexionar y replantear el papel que los medios juegan en la formación de la sociedad y desde luego, cómo una sociedad crítica también puede formar a los medios.

1.2 Objetivo General

- Contribuir a los estudios de representaciones publicitarias en México

1.3 Objetivos Específicos

- Contribuir a la crítica de campañas publicitarias en México
- Estudiar las representaciones de la mujer en la campaña publicitaria de El Palacio de Hierro.

1.4 Justificación

La importancia de este estudio desde el punto de vista de la comunicación radica en que este tipo de estudios no ha sido explotado en su totalidad en cuanto a investigación se refiere. Esta campaña publicitaria causó un gran impacto cultural y social en nuestro país y es por eso la importancia de conocer la representación que tiene la mujer en la

publicidad, en este caso específico en la campaña impresa del Palacio de Hierro en los años que abarcan desde 1996 a 2003.