

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

El mundo detrás de la marca Levi's: un análisis semiológico

Autor: Sarahí Bañuelos Barriga

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la comunicación**

**Nombre del asesor:
María Guadalupe Trejo Estrada**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EL MUNDO DETRÁS DE LA MARCA LEVI'S:
UN ANÁLISIS SEMIOLÓGICO

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

SARAHÍ BAÑUELOS BARRIGA

ASESOR DE TESIS

MTRA. MARÍA GUADALUPE TREJO ESTRADA

CLAVE: 16PSU0012S
ACUERDO: LIC000202

MAYO 2011

AGRADECIMIENTOS

Gracias...

... A Dios Por Permitirme Estar En El Aquí Y Ahora.

... A Mi Papá Por Inculcarme Siempre La Fortaleza De Seguir Adelante Y Enseñarme Que No Hay Mas Imposible Que El Que No Se Intenta.

... A Mi Mamá Por Su Entrega, Amor Y Paciencia.

... A Mis Hermanos Elizabeth, Josue Y Moisés Por Ser Parte De Mi Vida.

... A Mi Tío Beto, Por Escucharme, Guiarme Y Mostrarme Que La Paciencia Y Calma Son Virtudes Que Ayudan En Las Soluciones De Los Grandes Problemas.

... A Coyita Por Mostrarme Con El Ejemplo, Que El Trabajo Diario Rinde Grandes Frutos; Por Su Persistencia, Coraje, Carácter Y Su Recuerdo Diario En Mi Corazón.

... A Mis Abuelos, Tíos Y Primas Por Ser Parte De Mi Gran Familia.

... A Mis Amigos Por Acompañarme En Mis Historias Y Vivirlas Conmigo, Por Apoyarme Siempre En Todo Y Recordarme Que No Existe Cosa En El Mundo Que No Se Pueda Cumplir Si Realmente Lo Deseas.

... A Mi Asesora Guadalupe Trejo Por Confiar En Mí.

... Al Destino Por Permitirme Ir Cumpliendo Paso A Paso Los Escalones De Mi Futuro.

A Todos, Desde Lo Más Profundo De Mi Corazón,... Gracias.

ÍNDICE

Level
S,[®]



INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I SEMIOLOGÍA	
1.1 ¿Qué Es Un Signo?.....	26
1.2 Códigos.....	28
1.3 El Mensaje.....	29
1.4 La Imagen.....	30
1.4.1 La Paradoja Fotográfica.....	31
1.4.2 Retórica De La Imagen.....	32
CAPÍTULO II MODA Y PUBLICIDAD	
2.1 MODA	
2.1.1Definiendo El Concepto De Moda.....	37
2.1.2Distinción Social De La Moda.....	39
2.1.3 Un Breve Acercamiento A Los Tipos De Moda.....	39
2.1.4 Momentos Claves En La Historia De La Moda.....	41
2.1.5 Barthes Y La Moda.....	42
2.2 LA PUBLICIDAD	
2.2.1 Mercancía.....	46
2.2.2 Breve Historia De La Publicidad.....	47
2.2.3 Una Idea De Semiología En La Publicidad.....	51
2.2.4 Análisis Del Discurso Publicitario.....	54
CAPÍTULO III LEVI'S	
3.1 Compañía: Una Historia Única.....	59
3.2 Valores Y Visión.....	60
3.3 La Ciudadanía Corporativa.....	60
3.4 Historia Universal Vs Línea Del Tiempo Levi's.....	61
3.4.1 Antecedentes Que Propiciaron La Industria.....	62
3.4.2 Cuadro Historia Universal Vs Línea Del Tiempo Levi's.....	63

CAPÍTULO IV EL MUNDO DETRÁS DE LA MARCA:
LEVI'S ANÁLISIS SEMIOLÓGICO

4.1	Consideraciones Previas.....	99
4.2	Análisis Semiológico Levi's.....	101
4.2.1	Los Primeros Overalls.....	105
4.2.1.1	Conclusión.....	112
4.2.2	Vaqueros Listos Para La Acción.....	115
4.2.2.1	Conclusión.....	121
4.2.3	Los Jeans Más Finos De América.....	125
4.2.3.3	Conclusión.....	130
4.2.4	Mujeres Levi's.....	133
4.2.4.4	Conclusión.....	138
4.2.5	Revolución Levi's.....	141
4.2.5.5	Conclusión.....	146
4.2.6	La Calidad Nunca Pasa De Moda.....	149
4.2.6.6	Conclusión.....	154
4.2.7	Jeans Que No Dejas De Ver.....	157
4.2.7.7	Conclusión.....	161
4.2.8	Encuentra Tu Estilo.....	165
4.2.8.8	Conclusión.....	168
4.2.9	Una Radiografía Levi's.....	171
4.2.9.9	Conclusión.....	174
4.2.10	Un Repaso Histórico: Celebrando Levi's.....	177
4.2.10.10	Conclusión.....	185

4.2.11 Ecológicamente Levi's.....	189
4.2.2.11 Conclusión.....	193
4.2.12 ¿A Quién Quieres Desabotonar?.....	197
4.2.2.12 Conclusión.....	203
4.2.13 Un Nuevo Clásico Levi's.....	207
4.2.2.13 Conclusión.....	214
4.2.14 Fuerte Como Tu Espíritu	217
4.2.2.14 Conclusión.....	221
CONCLUSIONES FINALES.....	225
BIBLIOGRAFÍA.....	235

INTRODUCCIÓN

Silver[®]



"El tema de la moda lejos de ser un asunto meramente banal constituye un documento estético sociológico que da clara cuenta de las sensibilidades de una época, en particular de la voluntad de ruptura e innovación..." (Vásquez, 2005:2).

La moda como parte de la industria del vestido, se encuentra irremediabilmente en nuestra vida cotidiana, respondiendo a una de las necesidades básicas del ser humano: el vestir. Si bien esta industria se divide en marcas, temporadas, divisiones, etc; es un imperio de producción, con oferta y demanda. Dentro de este existe una ideología consumista, es decir, un sistema de ideas encerradas en el círculo vicioso de producción, publicidad y consumo. Tomando en cuenta estos tres factores, la publicidad es una herramienta imprescindible, una práctica que desde tiempos remotos ha estado presente en el intercambio de productos en el sistema capitalista, creando y satisfaciendo necesidades con el fin de generar un flujo de dinero.

La moda y la publicidad, poseen valores, transmiten mensajes, implican interacción y por lo tanto comunicación. Dentro de ellas los receptores o consumidores finales son las personas, mismas que en conjunto con su entorno cultural, son un símbolo, representan una parte del entorno. La publicidad advierte esa naturaleza y guía al hombre en su consumo.

Tal es el caso de Levi's, una marca de prendas de vestir que desde su creación allá por los años 1870's sigue en crecimiento con su clásico pantalón Levi's 501 y más.

La marca Levi's se ha afianzado a través del tiempo con sus tradicionales pantalones de mezclilla convirtiéndose en una marca internacional e innovándose como tal. Las ideas de Baudillard podrían explicar la consistencia de la marca.

En su libro Sistema de los Objetos, Baudillard (1998) propone que los objetos tienen dos funciones: la de ser practicados y ser poseídos; así como una función de trasto: mientras sirva y se use, continua; si no se le puede atribuir algo libidinal a su uso y vigencia. Un objeto se consume según este autor en razón del prestigio, del estatus,..."hay que reconocer en el consumo de moda un instrumento de la jerarquía social" (Martínez, 1998:3).

Esta es la razón de la elección de esta marca que pasó de ser una innovación en prendas de obreros al uso común de la sociedad. Su importancia reside en que no son unos simples pantalones vaqueros sino que su historia revela la creación que trajo consigo: pantalones de trabajo convertidos es una prenda básica e infalible a través de las épocas y hasta nuestros días. Esto afianzado por medio de una publicidad persistente e innovadora, siempre un paso adelante del tiempo.

Fue interesante analizar cómo una empresa a través de sus mensajes, en este caso su publicidad impresa fue evolucionando y reflejando en la misma una imagen diferente pero consistente. Si bien es cierto que no es la única compañía de ropa que existe, es la pionera de los pantalones de mezclilla producidos en grandes cantidades a un nivel internacional.

Hoy en día vivimos en una “Aldea Global” concepto de Mc Luhan, para definir la creciente expansión de la interacción entre las personas a través de los medios de comunicación, con productos o servicios que se adaptan a cualquier rincón del planeta, donde no existen barreras para las grandes empresas transnacionales. Por esta razón el objeto de estudio de nuestra investigación fue la marca Levi’s, que desde su creación hasta nuestros días sigue compitiendo en el mercado, ampliando sus líneas con el fin de seguir en movimiento y con éxito dentro del sistema capitalista. Pero esto no era una novedad sino un paso inevitable de la ley del más fuerte para no borrarse del hoy y ahora. Los siguientes datos crudos de la compañía demostraron su presencia como parte de la “Aldea Global”:

- Levi’s es uno de los mayores vendedores de ropa de marca en el mundo con ventas en más de 110 países de todo el mundo.
- No hay otra empresa con una presencia comparable a nivel global en los jeans y los mercados de pantalones casuales.
- 60.000 lugares de venta en todo el mundo, incluyendo 260 tiendas operadas por la compañía y aproximadamente 1,500 tiendas por medio de franquicias.
- Los ingresos netos fiscales del año 2008: 4.4 mil millones dólares.

Con lo anterior justificamos que esta investigación es viable ya que si bien Levi’s tiene un mercado muy definido, en su historia y presencia, muestra que ha pasado por generaciones, décadas y un siglo y medio de cambios.

Cabe resaltar que la importancia de la realización de esta tesis residió además en que para una investigación cualitativa “todos los escenarios y personas son dignos de estudio, ya que son a la vez, similares y únicos. Similares en el sentido de que en cualquier escenario o grupo de personas se pueden hallar procesos sociales de tipo general y únicos debido a que en cada escenario o por medio de cada informante se puede estudiar de mejor modo algún aspecto de la vida social, porque allí es donde aparece más iluminado” (Álvarez, 2003:27).

Esta tesis puede ser útil a comunicólogos, publicistas, mercadólogos y a todos los que les interese este tema acerca del análisis de publicidad, en cuanto a develar el contenido de los mensajes, emitidos por una compañía persistente en el mercado mundial. En nuestra investigación reiteramos que detrás de todo movimiento del producto hay un por qué, no sólo la función útil del mismo o su posición como mercancía; sino un conjunto de elementos, deseos, necesidades y escenarios sociales que se revelaron en la investigación.

Como veremos más adelante en la ruta semiológica, el método utilizado fue el análisis semiológico que nos permitió poder analizar cada rincón de los significados de la publicidad hecha por Levi's.

El análisis semiológico es un método que se ha aplicado en diferentes medios y mensajes publicitarios como revistas de moda, perfumes, televisión etc. Pero hasta el momento no se había hecho ninguno con la compañía de jeans Levi's. En el ramo de la comunicación, la imagen publicitaria constituye comunicación visual, ya que encierra y forma en cada uno de sus elementos el mensaje de una marca.

La moda se ayuda de la comunicación visual, ya que si bien influye con tendencias en la manera de vestir, la moda como parte de la industria del vestido mueve procesos, desde la observación de estilos, análisis de mercados, tipos de tela, diseños, precios y nuestro objeto de estudio: los mensajes de la publicidad.

Actualmente la publicidad es considerada como un instrumento de comunicación cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor, respecto a determinados productos o servicios y, además, que ello culmine con la adquisición de los mismos (Codeluppi, 2007:150).

Con esta aclaración resaltamos que la publicidad no actúa directamente sobre el comportamiento de los consumidores sino que son estos últimos los que al final deciden si lo consumen o no.

Los publicistas asocian significados e imágenes inmateriales a sus productos para dotarlos de imaginarios simbólicos. Y el consumidor hoy en día busca en los productos un conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social y la belleza entre otros, más que la satisfacción de tipo funcional (Codeluppi, 2007:151).

Esto explica las funciones de Baudillard citadas anteriormente, donde la función de uso de un objeto puede pasar a segundo plano, mostrando a través de su publicidad ser un objeto que ofrece más que un sentido de trasto, un símbolo cargado de significado.

En este sentido la publicidad se limita a capturar los significados ya existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de consumo. “La publicidad presenta al producto como una entidad propia para lograr sus objetivos si éste tiene una fuerte identidad” (Codeluppi, 2007:152).

Bien dijo Barthes (Cit. en Codeluppi, 2007:152), que “la construcción artificial de productos y servicios cargados de valores que no le son propios acaban siendo para nosotros del todo natural. Y de mayor significación si tomamos en cuenta que la publicidad crea esa construcción con total intención de posicionar el producto”.

Aquí podemos resaltar una vez más el porqué elegimos Levi's: por ser una marca que tiene una identidad propia, refleja su historia y forja innovaciones en su evolución. Y es que una marca en su definición más sencilla es “el nombre o “cédula de identidad” de un producto o servicio, lo que ayuda a diferenciarlo de la competencia. La marca es el primer contacto entre el mensaje y la mente. Una marca puede llegar a convertirse en signo de percepción universal, pero para lograrlo debe ser original, poseer un grafismo diferenciador, tener valores simbólicos, ser impactante, estética y ser constantemente repetida para lograr notoriedad y memorización” (Proenza, 1999: 257-258).

Dentro de la marca existe un concepto que se puede confundir y es el logotipo, la grafía particular que toma la escritura del nombre de la marca. El logotipo es un verdadero vínculo entre la compañía y el público, posee características fonéticas y no sólo visuales, y lo hace portador de un nombre y ser a la vez nombrable (Proenza, 1999:252).

“El papel de la publicidad es servir de puente entre la tecnología y el mercado. Y, además, ésta desarrolla una función ideológica que es la de mostrar los beneficios que trae consigo la tecnología” (Codeluppi, 2007: 153).

“La publicidad crea mensajes donde el protagonista lejos de ser el producto es la marca. Construir una marca es construir y consolidar vínculos entre individuos” (Font, 2005:3).

Todos los elementos anteriores resaltaron en el proceso del análisis semiológico. “El papel de la publicidad es servir de puente entre la tecnología y el mercado. Y, además, ésta desarrolla una función ideológica que es la de mostrar los beneficios que trae consigo la tecnología” (Codeluppi, 2007: 153).

“La publicidad crea mensajes donde el protagonista lejos de ser el producto es la marca. Construir una marca es construir y consolidar vínculos entre individuos” (Font, 2005:3).

Con todo lo mencionado anteriormente, el problema de este fenómeno que resolvimos fue descubrir los significados encerrados en los mensajes de la publicidad Levi’s impresa en carteles. Por medio de las fotografías de las campañas publicitarias, fotografías de un recuerdo congelado en el tiempo, una analogía del momento.

La fotografía según Barthes “revela la propia representación de lo que aparece en la imagen y en otro nivel el modo en que la sociedad ofrece al lector su opinión sobre su forma de ver el mundo” (Barthes; 2002:13).

Lo visto hasta ahorita nos llevó a cuestionarnos ¿Cuántos mensajes ha mostrado una marca de más de 150 años? Es por eso que nos preguntamos ¿Levi's muestra en su publicidad un objeto de uso o un objeto simbólico?, ¿Cuáles son los valores que promueve la publicidad de Levi's?, ¿Cuáles son los atributos que muestra la publicidad de Levi's?, ¿De qué elementos se vale la marca para identificar a su público con ella?, ¿Cuáles son los significados que la empresa ha asociado a la marca por medio de su publicidad?, ¿En qué punto una marca se da cuenta del poder que tiene para explotar su producto a un nivel de símbolo?

Para respondernos las preguntas anteriores analizamos la publicidad impresa de la marca Levi's, develando algunos de los símbolos y valores de los mensajes asociados a los pantalones de mezclilla que ha mostrado la marca en sus carteles.

- Revelamos los valores y los significados asociados al producto de la marca: los pantalones de mezclilla.
- Mostramos el paso de un objeto de uso a un objeto simbólico en la publicidad.
- Exploramos los alcances de una marca a través de su publicidad.

A través de esta investigación respondimos la pregunta central:

¿Cómo la publicidad de Levi's ha ido construyendo la imagen de la marca, mostrando a los pantalones de mezclilla como un objeto simbólico y no como objeto de uso?

Para haber llegado a las respuestas, seguimos una ruta metodológica, basada en la semiología: ciencia dedicada al estudio de los signos en la vida en sociedad.

Una ciencia que a partir de la década de los 50's logra su auge gracias al desarrollo de la comunicación de masas. Esta ciencia abarca todos los sistemas de comunicación.

La comunicación de masas es un componente indispensable de la estructura social, sin los que no se podría continuar la sociedad contemporánea como la conocemos. Dentro de ella está como una de las herramientas: la publicidad.

El autor Roland Barthes comenzó en los 60's a realizar análisis semiológicos sobre los contenidos de los medios de comunicación de masas.

Es por eso que el análisis semiológico de Barthes, un modelo sencillo, nos permitió analizar lo que a simple vista se ve en la imagen y lo que puede significar su mensaje.

Barthes en su Retórica de la Imagen (cit. en González, 2007: 131-132) indicaba que un anuncio puede ser estudiado desde 3 planos:

A) Mensaje lingüístico: se refiere al texto que aparece en el anuncio en forma de título, slogan, descripción, diálogos, etc. Para descifrarlo se requiere el conocimiento del código lingüístico en que está estructurado (idioma, modismos...). Este puede ser de dos tipos:

- Anclaje: el texto está directamente ligado a la imagen o hace alusión de ella. Las palabras guían al receptor entre los significados de la imagen. Enfocan hacia el objetivo de la información contenida en ella.
- Relevo: cuando el texto o imagen no están aparentemente vinculados, tienen una relación complementaria.

B) Imagen denotada: es un mensaje icónico codificado, una lectura objetiva del aspecto visual del anuncio. Una descripción de todos los elementos que integran el cuadro.

C) Imagen connotada: mensaje icónico no codificado, una interpretación de lo visual de manera subjetiva, destacando lo que despierta en el receptor.

Con este modelo descubrimos un amplio panorama del contenido y su sentido. Además adicionamos elementos del modelo propuesto por A. Carreto Hernández (Boscán; 2004:80-82) que permitió un análisis más detallado de la publicidad.

Carreto Hernández (Boscán; 2004:80-82) maneja subcódigos ampliando el trabajo de G. Péninou, uno de los pioneros del análisis semiológico de la imagen publicitaria. Los subcódigos que tomamos para nuestro análisis fueron:

- Cromático: da más categoría al anuncio. En este código agregamos el significado oculto de los colores, que especificamos más adelante.
- Tipográfico: no sólo lo que expresa lingüísticamente el carácter o tipo, sino otras posibles lecturas, puramente visual e icónico.
- Morfológico: disposición espacial de los elementos que integran el anuncio y facilitan su recorrido geográfico (perceptivo).
- Sub códigos culturales: convenciones de la sociedad que ha conferido significación a ciertas cosas, como la moda. Aquí se mezclan los grados de figuración, iconicidad, complejidad, así como posible signos que connoten status, pertenencia.

Una vez que decidimos y ordenamos el método de análisis, comenzamos a seleccionar el material: los anuncios publicitarios impresos de Levi's.

Álvarez Gayou en su libro *Cómo hacer Investigación Cualitativa* (2003) contiene un apartado acerca de un método interesante usado en este tipo de investigaciones cualitativas y cuyos puntos nos ayudaron a seleccionar las imágenes.

LA FOTOBIOGRAFÍA

Este uso de la fotografía nace desde la corriente fenomenológica que se centra en la experiencia personal; el mundo vivido y la experiencia son los elementos de este enfoque (Álvarez; 2003: 99).

Lesy (cit, en Álvarez; 2003:115) declara las fotos como sueños congelados cuyo contenido puede entenderse viéndolas, sin embargo su significado y contenido latente está vinculado con una asociación inconsciente.

Aplicando la anterior premisa, concretamos que en la publicidad la fotografía es intencionada, manipulada hacia el fin de mostrar un producto o servicio. De esta manera caímos en la cuenta de que la fotografía sería una asociación inconsciente para el receptor pero llevada conscientemente por el emisor de la fotografía publicitaria hacia el producto.

Las imágenes pueden tomar el papel de las palabras, aunque en la publicidad también se haga uso de ellas.

El leer una fotografía da la sensación de estar en un escenario registrado, y viceversa: adentrarse en la imagen permite hablar desde cómo vemos las cosas contenidas en la fotografía o imagen.

Cabe destacar que la técnica de la fotobiografía pone de relieve que los objetos de estudio, es decir, personas seleccionadas tomen sus propias fotografías para ver su narrativa personal. Sin embargo para nuestra investigación de análisis semiológico de publicidad sólo los primeros dos puntos de las cuatro fases propuestas por Fina Sanz (cit. en Álvarez, 2003: 121) de su método de investigación nos sirvieron como una guía para escoger las fotografías publicitarias.

PRIMERA FASE: Selección De Datos.

El material debe ser significativo para la persona. Quince fotos por cada etapa del ciclo de vida es un número adecuado para trabajar. Sin embargo, es un criterio flexible, ya que la cantidad se determina con el propósito de la investigación.

SEGUNDA FASE: El Estudio De Las Fotografías.

Se trabaja en dos direcciones: lineal y circular. La primera organizando el material cronológicamente y en la segunda, el investigador va relacionando las fotos entre sí, creando un puente entre las fotografías según sus relaciones.

También se trabaja en dos procesos: análisis y síntesis de cada una de las fotografías y en conjunto.

El análisis describiendo la imagen, la idea, el pensamiento y el sentimiento, así como aproximarse a explicaciones e interpretaciones, corroboradas con la persona a estudiar (Álvarez; 2003:122).

Para la presente tesis se seleccionaron fotografías de carteles impresos de la marca Levi's en base a los puntos mencionados anteriormente. La muestra tomada fueron 14 carteles. En cuanto a la cifra ideal para este tipo de investigaciones no existe como tal un número definido, Gayou afirma que la muestra sustenta la representatividad de un universo y se presenta como factor crucial para generalizar los resultados (2003:31).

En las investigaciones cualitativas no interesa mucho la representatividad, ya que al final son subjetivas, sin embargo si se trata de buscar una generalización, se puede tomar un solo caso y es una investigación valiosa o llegar a un punto de la investigación donde haya una saturación durante la obtención de la información, que empieza a ser igual, repetitiva o similar.

Es por eso que los catorce carteles están en divididos dos categorías: seis carteles clásicos desde que comenzó la marca en 1853 hasta el año 1999. Mientras que los otros ocho se agruparon en la época moderna tomando la década del 2000. Esto nos permitió un abanico de elementos entre épocas.

En esta investigación hicimos lo que se llama una corroboración estructural: un proceso que consistió en reunir los datos y la información y con ello establecer los lazos de un todo que se apoya en partes de la evidencia (Álvarez; 2003: 32).

Una vez que marcamos todos los elementos usados en este proyecto de investigación, cabe enunciar el obstáculo que se presentó en el recorrido:

- Al ser una compañía con 150 años de legado, la búsqueda de anuncios publicitarios de sus primeros años con imágenes nítidas, no fue fácil, desechando así anuncios con potencial de análisis.
- Al ser una búsqueda de imágenes digitales el tamaño de algunas, también dificultó la selección de los carteles, ya que las palabras no se distinguían. Sin embargo las elegidas nos dieron gran material y respuestas satisfactorias.

En cada uno de los siguientes capítulos se darán a conocer los elementos que nos ponen en contexto para entender el fin de la investigación. En primer lugar develaremos la cadena de la semiología, una ciencia que se une a signos, códigos, mensajes e imágenes.

Después pondremos en contexto la palabra Moda, que se toma como un concepto efímero y banal del paso del tiempo de determinadas prendas. Una vez que ubiquemos la Moda, pasaremos a una de las herramientas base para expandir, dar a conocer o no pasar desapercibido, utilizada tanto por la industria del vestido como por miles de compañías: la Publicidad.

Una vez ubicados con lo elemento teóricos descubriremos la historia de la compañía Levi's, definida por ellos mismos. Y recorreremos tanto la historia de Estados Unidos como de la línea del tiempo Levi's, para posicionarnos en contexto y ayudarnos con el análisis semiológico posterior.

CAPÍTULO I

Levi's[®]



SEMILOGÍA

Dentro de las investigaciones científicas no existe un orden de enfoques, ya que hay tantas entradas y salidas de información por explorar que el desorden te puede dar el orden. Pero para qué complicarnos, en esta investigación lo primero es lo primero y eso será definir brevemente la ciencia que es eje de este proyecto: la semiótica o semiología.

La palabra semiología viene del vocablo griego semeion=signo y logos: tratado, por lo tanto su definición más sencilla sería, la ciencia que estudia los signos. La Real Academia de la Lengua Española la define como “el estudio de los signos en la vida social”. Aquí podemos observar que ya se enfoca a agregar la palabra social. Esto tiene su antecedente en Ferdinand de Saussure, revolucionó y es considerado el padre de esta ciencia, ya que fue él quien reivindicó la semiología como “Ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” (Eco, 2005:31). Así esta ciencia enmarca en qué consisten los signos y que leyes los regulan. Saussure hizo que la semiología ya no fuera sólo ligada a la lingüística, remarcando que la lengua era un sistema de signos, una pequeña parte de la ciencia general de los signos.

Por otra parte surgió un filósofo norteamericano llamado Charles Pierce quién estudio desde una vertiente filosófica los signos e introdujo un nuevo nombre para la ciencia de los mismos: “Semiótica”. Pierce define esta ciencia como un “Proceso de significación” donde participan “un signo, un objeto y su interpretante” (Eco, 1975: 32-33).

Saussure destaca la función social del signo, Pierce su función lógica. Pero los dos aspectos están estrechamente vinculados y los términos semiología y semiótica denominan una misma disciplina, utilizando los europeos el primer término y los anglosajones el segundo (Guiraud, 1971:8). Al final semiótica y semiología, son términos que pueden ser utilizados como sinónimos.

La semiótica es una perspectiva sobre la realidad, preguntándose como las cosas que existen dentro de ella se convierten en signos portadores de significados. Así como la relación entre esos signos. Pone más atención a los objetos, seres y hechos que son fruto de la cultura humana, considerando los fenómenos desde el enfoque de la comunicación de sus significados. Trata de averiguar el valor y el significado de información en la sociedad (Zecchetto, 2006:19).

Por lo tanto esta ciencia se puede entender como la ciencia de los signos o la ciencia de las significaciones, ligadas una a otra sin poder separarse una de otra. Revela lo que dicen y cómo dicen las cosas que las personas hacen.

Como diría Zecchetto en su libro *La Danza De Los Signos*: “La semiótica es una ciencia que depende de la “realidad de la comunicación”. Primero vivimos y nos comunicamos; en un segundo momento, reflexionamos sobre su sentido, su estructura y funcionamiento. Eso es la semiótica” (Zecchetto; 2006: 15).

Una vez que repasamos a grandes rasgos la semiología como ciencia, definiremos la unidad mínima del mensaje y el objeto de la semiótica: los signos.

1.1 ¿ QUÉ ES UN SIGNO?

Apenas una persona humana se coloca ante el mundo (Ante sí misma como parte del mundo), se da cuenta de que existen cosas. Y entre las cosas que existen, está ella misma como ser humano que percibe cosas. Nosotros no podemos estar en el mundo sin captarlo como realidad. Esta reflexión filosófica conlleva al trasfondo de los signos: La realidad de todo aquello sobre lo cual es posible decir algo, representarlo o simplemente pensarlo, y en consecuencia, manejarlo mediante signos (Zecchetto, 2006:86).

Según Zecchetto (2006:114), signo, es todo aquello que está en lugar de otra cosa con el fin de significarla.

Ferdinand de Saussure, es uno de los pioneros en dedicarse a analizar los signos siendo así el padre de la semiótica. Su corriente marca que el signo es una unidad lingüística con dos caras:

- Una sensible, llamada *significante*. El plano de la expresión, siempre algo material. Compuesto de unidades mínimas de significantes. Un mediador material del significado.
- Otra inmaterial, definida como *significado*. La idea o concepto evocado en nuestra mente. El plano del contenido. Una representación psíquica de la cosa, que puede ser reemplazado por las palabras.

La significación es definida como el proceso o el acto que une al significado y al significante, cuyo producto es el signo (Barthes, 1997: 41-46).

El signo, como unidad mínima de comunicación, genera en el individuo una imagen mental (Significado), una vez que sus sentidos han sido excitados por algún agente externo (Significante); el cual puede ser visual, auditivo, táctil... (González, 2007:25).

“Un signo es un estímulo – es decir una sustancia sensible- cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación” (Guiraud, 1971:33).

Los signos son presencia y ausencia, su función consiste en hacer referencia a alguna cosa no presente. Es un fenómeno de simulación de lo representado que se hace perceptible con la realidad palpable.

“Los objetos que no son signos, no significan nada, simplemente son cosas; en cambio, aquellas cosas que fungen de signo son significantes portadores de significados.” (Zecchetto, 2006:19).

Los signos tienen su lado oculto e intrigante, son una mentira semiótica en el sentido de que están en lugar de otra cosa, en la bivalencia de presencia y ausencia, una mentira con su porqué. Por su lado positivo es significante y por el polo negativo es lo que falta y se reemplaza con el signo.

“La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o un referente, signos y por lo tanto un código, un medio de transmisión y, evidentemente un destinador y un destinatario” (Guiraud, 1971:11).

1.2 CÓDIGOS

Dentro de la producción de signos, existen los códigos, ambas realidades interrelacionadas. Una vez que tomamos a los signos anteriormente como estímulos, el código se une a la forma tomada por el conjunto de signos específicos.

Un código es:

- “Conjunto de reglas o de normas que hacen comprensible un lenguaje, un sistema de signos o un mensaje. Cada medio adquiere un código propio, que a su vez será decodificado por el receptor en un proceso o acto de comunicación. De esta forma, en la radio, el código será la palabra y la música, y en la televisión será triple, es decir, imagen, sonidos y diálogos” (González, 2003: 35).
- “Signos y símbolos, debidamente estructurados para formular y comprender mensajes secretos. También, sistema de signos y reglas que permiten formular y comprender un mensaje protegido en su difusión, factor necesario para su producción e interpretación. Leyes de obligado cumplimiento y normas libremente aceptadas por una profesión o actividad” (H. De La Mota, 1994:262).

Un código puede producir muchos mensajes en sucesión, así como contenidos diferentes pueden ser transmitidos por el mismo significante, según el código usado; usualmente un solo significante transmite contenidos diferentes y relacionados entre sí, y que, por tanto, lo que se llama “mensaje” es, la mayoría de las veces, un texto cuyo contenido es un discurso a varios niveles (Eco, 2005:97).

Una vez revelado el significado de este concepto podemos decir que en el posterior análisis se podrán detectar diversos signos escondidos en códigos como el de los colores, visual al ser una imagen y el código tipográfico de las letras; que en su conjunto develan un mensaje, mismo que es el punto de partida de nuestra investigación.

1.3 EL MENSAJE

El mensaje puede ser tomado como sinónimo de contenido, es decir lo que está dicho en un texto. Sin embargo para ser más precisos, los siguientes conceptos precisan más su significado.

Un mensaje es:

- “Toda forma de comunicación enviada por alguien o por alguna fuente. Parte sustancial del esquema de comunicación y propósito del acto. Se expresa siempre mediante un código que lo hace entendible y codificable, con un contenido que le da forma y valor” (González, 2003:104).

H. De La Mota (1994:886) enfatiza diversos enfoques sobre el mensaje dentro del sistema de comunicación, que como menciona arriba González, interviene, un emisor y un receptor:

- “Secuencia de signos o señales constituidas según unas reglas combinatorias precisas, que un emisor envía a un destinatario a través de un canal, cuya forma resulta de la naturaleza de los medios empleados para la comunicación y del código utilizado”.

- “Factor del proceso de la comunicación constituido por un enunciado, o varios, que forma el emisor mediante la selección correcta y combinación acertada de los signos del código lingüístico”.

- “En la moderna comunicación de masas, aportación religiosa, política, social, intelectual, moral o estética de una persona, doctrina u obra transmitida por una obra intelectual y artística y a través de un medio masivo, de un conjunto de señales, signos o símbolos que son su objeto y principalmente, el contenido de esa comunicación cualquiera sea la forma en que se exprese: artículo, noticia, televisión, etc, y cualquiera sea el medio por el que se difunda”.

Por lo tanto aunando los conceptos anteriores de mensaje a nuestro análisis deducimos el develar el contenido:

- Emitido por la compañía Levi's.
- Cuyo destinatario es la comunicación de masas

Para Oliver Burguelin, la comunicación de masas es “el modo particular de la comunicación moderna, que permite al emisor dirigirse simultáneamente a un gran número de destinatarios” (González, 2003:39).

- A través de medios impresos.
- Con un código lingüístico particular: el idioma inglés.
- Constituido por el anuncio de sus productos (Pantalones vaqueros de mezclilla).
- Dirigida a una aportación estética (El vestido).
- Expresado en la forma de un cartel.

1.4 LA IMAGEN

En el mensaje oculto de nuestro análisis la mayor parte se encuentra dentro de un código visual; de imágenes que proyectan significados y misterios a resolver, de aquí que se destaque la importancia de definir la imagen y elementos que ayudarán en su análisis, partiendo del enfoque de Roland Barthes en su retórica de la imagen y su concepto de mensajes fotográficos.

La imagen en su concepto más general corresponde a:

- “Definir la palabra imagen nos remite a diferentes fuentes y significados; el término proviene del latín imago, que significa forma, sombra, imitación. De acuerdo con la semiología, designa a todo signo formado y originado de una materia distinta de la de los sonidos articulados (como la voz). En otro enfoque, la imagen puede ser descriptiva de una situación o de un fenómeno que engloba varias situaciones “(González, 2003: 88).

- “En la semiótica visual, la imagen es considerada como una unidad autosuficiente capaz de desencadenar por sí misma un proceso de significación, susceptible de análisis” (Albano, 2005: 126).

Una vez vista la imagen como concepto general, en los siguientes apartados veremos sólo el enfoque del autor Roland Barthes, debido a que partimos de su modelo para el análisis semiológico de esta investigación.

1.4.1 LA PARADOJA FOTGRÁFICA

Barthes (2002:13) maneja que la fotografía es un mensaje sin código, al igual que todas las reproducciones analógicas de la realidad: pintura, cine, teatro. Todos despliegan además de un propio contenido analógico (escena, objeto, paisaje), un mensaje suplementario que Barthes define como estilo de la reproducción. Un sentido secundario cuyo significante consiste en el tratamiento de la imagen bajo la acción del creador y cuyo significado, estético o ideológico, remite a una determinada “cultura” de la sociedad que recibe el mensaje. Todas estas reproducciones de imitación conllevan un mensaje denotado, que es la propia representación y un mensaje connotado que es en la manera de Barthes, el modo en que la sociedad ofrece al lector su opinión sobre aquél.

Barthes (2002:40) señala que la fotografía instala una irrealidad real; su irrealidad es la de aquí, pues la fotografía no es una ilusión y no constituye una presencia; y su realidad es la de haber estado allí, pues en la fotografía está la evidencia de que así pasaron las cosas.

Así pues, la paradoja fotográfica residiría en la coexistencia de dos mensajes, uno de ellos sin código (el análogo fotográfico), y otro con código (el arte, el tratamiento, la escritura o retórica de la fotografía) (Barthes, 2002: 15).

Estos dos mensajes son mejor conocidos como denotación y connotación, que abordaremos un poco más, a continuación, ya que forman parte de la retórica de la imagen.

1.4.2 RETÓRICA DE LA IMAGEN

Si bien en la introducción mencionamos el modelo retórico de la imagen de Barthes para el presente análisis, en este apartado ampliaremos un poco esta figura, enfocándonos en dos elementos mencionados en el modelo: la denotación y connotación, de gran importancia para desentrañar el mensaje de la imagen, en este caso de las fotografías de los carteles Levi's.

En la publicidad tenemos la seguridad de que la imagen tiene toda la intención de vender; determinados atributos del producto forman los significados del mensaje publicitario y deben ser transmitidos con la mayor claridad posible. Como diría Barthes (2002:30) "Si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos enfática".

"En la fotografía, el mensaje denotado, al ser absolutamente analógico, es decir privado de un código, es además continuo y no tiene objeto de intentar hallar las unidades significantes del primer mensaje" (Barthes, 2002:16). Dicho de otra manera la denotación es una mera descripción de la fotografía.

"La denotación corresponde al momento de la captación de los elementos constitutivos de los signos, los significantes, los significados, los datos comunicados; en fin, todo aquello que abarca el signo en su estructura" (Zecchetto, 2006:147). La denotación posee siempre una base material, una realidad palpable.

Por el contrario, el mensaje connotado comprende efectivamente un plano de la expresión y un plano del contenido, significantes y significados: obliga, por tanto, a un auténtico desciframiento (Barthes, 2002:16).

"La connotación es aquella lectura de los signos que desborda y va más allá de la denotación. Tiene significados agregados o símbolos añadidos. Usa metáforas y captura valoraciones personales y subjetivas. Donde termina la denotación, empieza la connotación" (Zecchetto, 2006:147).

La connotación es cultural; sus signos, sus gestos, actitudes, expresiones, colores o efectos dotados de ciertos sentidos en virtud de los usos de una determinada sociedad (Barthes, 2002: 23).

Una vez que aclaramos la cadena de conceptos que conlleva un mensaje, es necesario pasar a dar un entendimiento general de la moda, en su sentido de industria generadora de un producto necesario como lo es el vestido; aunado a esto también veremos la herramienta más poderosa que utiliza la industria de la moda para llevar sus productos a través de mensajes a los consumidores: la publicidad.

CAPÍTULO II

Level
S,[®]



MODA Y PUBLICIDAD

2.1 MODA

2.1.1 DEFINIENDO EL CONCEPTO DE MODA

La moda como parte de la industria del vestido y como distinción social es un concepto en torno al cual existen diferentes opiniones. Para algunos es banal, para otros subjetiva. Lo cierto es que la moda está en todas partes: en la calle, en la industria, en los medios. Es difícil no ver que la moda es imagen y en ella existe comunicación. Puede parecer que la moda no es un tema relevante, sin embargo existen muchas obras dedicadas al tema: historias del vestido, biografías sobre los diseñadores y miles de notas acerca de colecciones, logros y avances.

La moda mas allá de lo efímera que pueda ser, es un hecho social total. La palabra moda casi siempre hace referencia a corrientes estéticas, en referencia al modo de vestir o apreciar objetos culturales. En un sentido más amplio podríamos decir que la moda se refiere a “todas aquellas conductas y prácticas, incluyendo la apreciación y uso de determinados objetos, que diferencian en un momento determinado a unas personas de las demás, otorgándoles cierta distinción” (González, 2008:9).

Tomando los significados del diccionario de la Real Academia Española, podemos distinguir la moda como práctica en los “conocimientos que nos enseñan el modo de hacer algo”, ese algo en la industria de la moda es el vestir. Y la moda como la “manera con que los hombres se comportan en sus vida y acciones”, es decir una conducta. Concluyendo en esta premisa caemos en cuenta de que la moda es la forma de vestir y comportarnos en la vida con el fin de ser parte de la sociedad y a la vez distinguirse en ella.

“El tema de la moda lejos de ser un asunto meramente banal constituye un documento estético sociológico que da clara cuenta de las sensibilidades de una época, en particular de la voluntad de ruptura e innovación o , por otra parte, de un férreo conservadurismo, quedando definido el asunto de vestir como un asunto sustancialmente político”, (Vásquez, 2005:2). La verdad de esto reside en que la moda se ve en la vida diaria, está ligada al acto de vestir, de cubrir esa necesidad de protección, de combinar prendas y estilos, de seguir un modelo.

Por lo tanto podríamos decir que el fenómeno de la moda se refiere a la elección más o menos consciente de una conducta, es decir, de la manera de comportarnos en la vida, pero específicamente en la acción de vestir, más que a la elección de objetos o realidades materiales. Cabe resaltar que la apropiación de algunos objetos, siendo lo novedoso o lo que está de moda en el uso y consumo de ellos, encierra una práctica social. La moda constituye ante todo un modo simbólico de distinción; atribuciones de valores y sentido. La moda al ser un fenómeno social, contiene criterios estéticos que aluden a un fin social, mostrar simbólicamente las diferencias y las afinidades sociales. En la moda se integran aspectos discontinuos de la sociedad como el económico, o la dimensión histórica de los procesos sociales (González, 2008: 10).

Vásquez Rocca (2005:3) maneja la moda como una institucionalización del consumo, una creación a gran escala de necesidades artificiales, mencionando que el *Prêt à Porter*, término francés de moda referido a la ropa “lista para llevar”, es decir, aquellas prendas de uso diario con el toque de la moda, pretenden lograr un consenso social en servicio del imaginario capitalista y los intereses de las clases dominantes. Este enfoque puede tener razón, pero la verdad es que sólo habla del posible proceso de la moda con un fin monetario.

Pero la moda no puede ser simplemente un signo de ambiciones, sino que podría ser un espejo de nuestro destino histórico: el no dejar de lado la tradición del pasado, la fiebre moderna de la novedad y la celebración del presente social. Sin olvidar que lo anterior tiene además una dimensión histórica de procesos sociales. Esto último remite a la teoría marxista, haciendo una analogía con el consumo y la moda como una forma de alienación y lucha de clases.

En el libro *El imperio de lo efímero*, Gilles Lipovetsky (1990) maneja la idea general de que la moda en nuestra sociedad moderna se organiza marcada por el hiperindividualismo, en un avance hacia una autonomía individual. Lipovetsky plantea que puede creerse que la versatilidad de la moda encuentra su lugar y verdad en la existencia de las rivalidades de clase, en la luchas de competencia por el prestigio que enfrentan las diferentes capas y fracciones del cuerpo social.

2.1.2 DISTINCIÓN SOCIAL DE LA MODA

La distinción social ha sido tomada como clave de partida para la moda, encerrando el vestido, los objetos y la cultura moderna, pero tal vez esto sea sólo una de las funciones sociales de la moda. Ya que es la distinción la que no ha permitido la comprensión histórica del fenómeno, que a través del tiempo ha mostrado que los valores y las significaciones culturales modernas han significado lo nuevo y la expresión de la individualidad humana, haciendo posible así el nacimiento del sistema de la moda.

Acercas del término distinción es importante resaltar dos definiciones que encontramos, la delgada línea entre diferenciación social tomada como procesos de individualización a través de la división del trabajo y otros procesos históricos; y distinción social como procesos generales de diferenciación, más hacia la intención e identificación de un grupo social por parte de los individuos de la sociedad (González, 2008:14). Es el segundo término el que se adapta a la moda, ya que si bien es verdad que las prendas pueden distinguir divisiones de trabajo, la moda siendo subjetiva y a la vez general, marca una distinción en cada persona, como ya mencionamos anteriormente es parte de la sociedad, pero aún así la moda te distingue en ella.

Hay que tomar en cuenta también que las personas adoptan o rechazan la moda por diversas razones, sea por los procesos del paso de tiempo o por lo mencionado anteriormente acerca de la distinción, en fin, el tiempo pasa y no es en vano.

2.1.3 UN BREVE ACERCAMIENTO A LOS TIPOS DE MODA

Según la autora Diana Crane (cit. En González, 2008:312-318) tomando la distinción social y la moda como una función social de ésta “Kawamura ha definido la moda como conjuntos de valores que se atribuyen a ciertos tipos de ropa y que incrementan su atractivo para los consumidores. Entonces podemos entender a las prendas como un lenguaje que consiste en imágenes que tiene significado en contextos sociales específicos”.

Crane asegura que las modas son conjuntos de normas y códigos que constituyen estilos reconocibles en cualquier momento dado. Las modas pasajeras afectan elementos específicos como accesorios o estampados que se vuelven novedosos durante algunas semanas o meses. Son estas modas las efímeras.

Sin embargo al definir la moda como un proceso es inevitable no enfocarse en los consumidores, ya que son ellos el receptor final y el eje del mismo. Es por eso que hay otro tipo de moda más duradera que confronta identidades sociales del entorno como trabajo-ocio, juventud-edad. En este caso la moda redefine esas tensiones y las transforma en nuevos estilos.

La moda se puede crear en instituciones formales o grupos informales. Por ejemplo la alta costura de grandes marcas, se da de arriba hacia abajo. También se dan modas originadas en grupos generalmente de clase baja y se difunden hacia arriba.

La moda debería ser conceptualizada en términos de sus significados, sus formas de difusión y la función social que cumple. Para aclarar lo anterior en el siglo XIX o siglo XX la función de la moda era identificar la posición social de las personas o a la que aspiraban. Esta moda se sustentaba en los valores y actitudes hacia la clase social y la identidad personal.

Existe también la moda de consumo que se crea para satisfacer las demandas de consumidores, especialmente de jóvenes, que la usan como medio para definir y expresar sus identidades personales, sin embargo la moda de consumo se da en todos los niveles y clases. Proporciona un medio para la construcción y presentación de uno mismo, que en estos tiempos contemporáneos ha tomado gran importancia.

Dentro de la moda de consumo hay una vertiente, la moda de ocio, en la cual el portador de la vestimenta puede modificar o manipularla con el fin de poner su estilo personal y así expresar su identidad. Esta moda cambia a menudo y no tiene una regla específica: "... como se puede visualizar en el ejemplo de los tejanos azules, que en su origen significaban trabajo físico y han pasado a adquirir connotaciones de individualismo y rebeldía personal."

Resumiendo las ideas de Crane, creemos que la importancia de la moda reside en sus prendas, tal como dice, la clave está en que la ropa fue de los primeros bienes consumibles para todas las clases sociales, esto es un poco obvio, ya que es y era una necesidad básica. Es por eso que podríamos concluir que la moda ha pasado por distintas etapas, tiempos y períodos, en las cuales los consumidores han expresado su identidad personal y han afirmado su estatus.

Es por eso que creo necesario exponer un poco de la historia de la moda, enfocada a plantear una interpretación general del fenómeno y sus cambios a través del tiempo. Sus grandes estructuras, grandes momentos y puntos estéticos y sociológicos que han determinado el recorrido de la moda. Pero principalmente a lo más significativo: el vestido; el cómo se ha dado el auge de la moda que hoy en día ocupa un lugar central en las sociedades contemporáneas consumistas y en la comunicación de masas.

2.1.4 MOMENTOS CLAVE EN LA HISTORIA DE LA MODA

Para Lipovetsky (1990:27-35), se piensa que la Moda es una cadena ininterrumpida de variaciones, marcada a intervalos más o menos regulares de mayor o menor impacto de innovaciones. Aunque lo que realmente ayudaría a ver su importancia es comprender su funcionamiento, las lógicas que la organizan y los vínculos que la unen a la sociedad.

Dentro de la línea del tiempo de la historia de la Moda, es hasta la Edad Media que se puede establecer un antecedente real de la Moda, de la preocupación por un reino de fantasías.

En la antigüedad se usaban los mismos vestidos para los dos sexos, con ligeras y apenas visibles variaciones como en Egipto la túnica-vestido o en Grecia. Fue hasta mediados del siglo XIV que se impone un cambio relativamente radical y nuevo, un vestido con razón del sexo: corto y ajustado para el hombre, largo y envolviendo el cuerpo para la mujer, hecho que colocó las bases del vestir moderno.

Moda y belleza se entremezclaron en la retórica de la moda para desarrollar una nueva visión acerca de la belleza física, más materialista y consumista, en donde se legitimaron la seducción, la juventud y las pasiones” (Velásquez, 2007:11).

En el siglo de las Luces, de la Ilustración, las modas cambian de acuerdo al respiro del aire, registrando el último acontecimiento o éxito del día.

La moda cambia sin cesar, pero en ella no todo cambia. Las modificaciones son más en lo superficial como los accesorios y la sutileza de los adornos. Sin embargo la estructura de los trajes, vestidos y las formas generales permanecen mucho más estabilizadas.

En las eras de la moda pasadas como en la de ahora, domina el culto a las novedades, el interés por ser más parecido a la innovación de la época que a los antepasados. Un sistema social de espíritu moderno con influencia del pasado; en nuestro días lo antiguo ahora se considera clásico.

Es así como con las ideas de Lipovestky podemos aunar la definición de la Real Academia Española acerca de la moda como “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”.

2.1.5 BARTHES Y LA MODA

La Moda se encuentra en la comunicación de masas y eso no es nuevo ya que desde el Romanticismo en las revistas se ha tratado de sustituir al vestido real en el papel de depositarias del sentido de la moda. He aquí su poder: dado que recurrimos a ellas para conocer las novedades, ellas deciden qué está de moda y qué no. La revista se convierte en fuente de moda: adopta el sentido de la moda arrebatándoselo al traje auténtico (Pena, 2001:2). Aquí puede radicar también el poder de la comunicación visual o el vestido-imagen de Barthes.

Barthes en El Sistema De La Moda (2003:19-23), describe 3 tipos de vestido:

1. Un vestido fotografiado o dibujado, es un vestido–imagen. El mismo vestido, pero esta vez descrito, transformado en lenguaje, es un vestido escrito.
2. El vestido-escrito en el nivel de las palabras y el vestido-imagen en el nivel de las formas (icónico) remiten a un vestido real, una tercera estructura a nivel de la materia y sus transformaciones (tecnología).
3. El vestido real es transformado en representación por los shifters, operadores que sirven para transferir una estructura a otra, para pasar, si se quiere, de un código a otro código. Estos son:
 - De lo real a la imagen, donde el shifter es el patrón de la costura: los elementos gráficos como los trazos, dibujos, y los fotográficos como el ángulo de la toma.
 - De lo real al lenguaje: su finalidad es reflejar lo que va a hacerse, aparecen verbos y medidas, una costura o un corte. Textos de las instrucciones de costura.
 - De la imagen al lenguaje: la descripción en texto de la imagen.

Esa apropiación se efectúa hoy día con las marcas comerciales por ejemplo adaptando a la marca a analizar: adquirimos unos jeans Levi's vistos en una revista, aunque nunca costeemos pagar un atuendo completo de la marca.

Mediante la adquisición de la marca, a partir de un elemento, nos suscribimos a su ideología de fuerza porque adoptamos su bandera. Los jeans deben disfrutarse en sociedad, porque el objeto de la moda, como el de cualquier otro signo, es la comunicación.

Analizar la publicidad de Levi's de manera diacrónica nos da una sincronía pura de la Moda, esta cambia cada año, pero tomando lo impreso se queda estable durante ese tiempo, flotando en el espacio, regresando una y otra vez cada que lo quieras consultar.

Barthes en su descripción de moda (2003:30) asegura que esta, tiene una técnica común con la literatura, su fin es transformar un objeto en lenguaje: la descripción que en el caso de la moda es un objeto descrito actualizado, informaciones comunicadas por la lengua que dicen lo que la fotografía o ilustración no pueden transmitir.

Al pasar a la comunicación escrita, la moda se convierte en un objeto cultural autónomo, dotado de una estructura original y, probablemente de una finalidad nueva; las funciones sociológicas del vestir quedan sustituidas, a través de la lengua, la moda se convierte en relato. Ejercido por medio de dos niveles el de la connotación y la denotación que se describieron en el capítulo anterior sobre semiología.

Con significados detrás de cada detalle como diría Barthes (2003) “La fotografía de la moda no es cualquier fotografía... conlleva unidades y reglas específicas”.

La moda no sólo fotografía sus significantes (material) sino también sus significados, lo que remitan al mundo. Ese mundo, el cual se suele fotografiar en forma de fondo o escena; en fin es un teatro de la Moda, siempre temático. Cuyo motor es la asociación de ideas. La moda suele manifestar asociaciones de sustancias, aspira a encontrar una conexión homogénea entre los objetos dentro de la composición de la fotografía. Un juego de palabras para significar un punto de vista objetivo sobre la Moda (Barthes, 2003:341-342).

Siguiendo al autor de este apartado, entre sus otros escritos de la moda, Barthes, destaca una analogía con ideas de Saussure (2003: 354-356). Los dos aspectos del lenguaje humano que maneja: la lengua como institución social y el habla como acto individual; podemos tomar la realidad del vestido como institucional, social, independiente del individuo, de donde extrae su propia forma de vestir y llamarla indumentaria. Por el contrario a la realidad individual del verdadero acto de vestir, denominarlo vestuario. Es haciendo está oposición funcional que se puede tener validez metodológica.

El hecho de vestuario está constituido por el modo personal en que un portador adopta o deja de adoptar la indumentaria que le propone su grupo. Puede tener una significación morfológica, psicológica o circunstancial, pero no sociológica.

El hecho de indumentaria es lo que se puede tomar como objeto sociológico, por su nivel de fenómeno de adopción de la sociedad.

Por lo tanto el vestuario y la indumentaria tienen una praxis entre ellas. La Moda puede ser un hecho de indumentaria artificial elaborado por especialistas como la alta costura o por el simple hecho de vestuario, reproducido a gran escala colectiva por varios motivos: la temporada, el color, etc.

Con las ideas anteriores de Barthes aterrizamos que el presente es una era que funciona con la información, con la seducción de lo nuevo, movilidad de opiniones. La moda permite que se extienda la controversia pública, automatización de pensamientos y existencias subjetivas. La moda es el mayor agente de las diversas manifestaciones de la dinámica individualista.

Además no podemos dejar de lado que la moda conlleva un deseo, mismo que desde tiempos remotos ha existido. El pensador Locke define el deseo o inquietud de la mente como la espuela o estímulo de la acción cuando los humanos se acercan a aquello que imaginan que les complace y se alejan de aquello que imaginan que les puede perjudicar (Berry cit. en González, 2008: 336).

Resumiendo el capítulo, podemos ya formarnos una idea acerca de la moda, no como un simple acto de espectáculo, sino como un hecho social, donde la distinción es parte de una moda de consumo guiada desde eras pasadas, donde lo que está de "boga" por determinado tiempo, sigue en constante evolución. Sin embargo, si analizamos desde las ideas de Barthes, una revista de moda, encontraríamos no sólo un simple vestido o prenda sino una parte de esa moda del momento, de esa época específica, de esa indumentaria adoptada por la sociedad de ese instante, llevada por un deseo de obtener un estatus.

Todo este sistema e industria de la moda, tiene dentro de ella una herramienta que le ha servido como canal de expansión masiva: la publicidad que cómo veremos más adelante consiste en impactar al mundo con mucha intención y creatividad.

2.2 PUBLICIDAD

2.2.1 MERCANCÍA

La mercancía es, en primer lugar, un objeto exterior, una cosa que merced a sus propiedades satisface necesidades humanas del tipo que fueran. La naturaleza de esas necesidades, el que se originen, por ejemplo, en el estomago o en la fantasía, en nada modifica el problema (Karl Marx).

(Cit. en Paoli, 1997:16)

En el capítulo anterior se decía que la moda posee una dimensión histórica de procesos sociales, como lo cita Marx en su lucha de poderes y clases sociales. Es por eso que dentro de un sistema capitalista como el que vivimos hoy en día, podemos tomar como partida para la publicidad, las mercancías desde el punto de vista del autor Paoli (Paoli, 1997: 16- 17):

Las cosas sólo son mercancías si son útiles para alguien con quien se puede intercambiar algo. El intercambio se realiza no con cosas iguales, sino diferentes.

Las mercancías se relacionan entre sí, son valores de cambio, elementos intercambiables. En esta sociedad, pueden cambiarse unas por otras mediante dinero.

El carácter social del trabajo necesario para transformar la naturaleza en mercancías no es el punto de referencia que adopta la civilización para apreciar esas mercancías, que se estiman sólo por el valor de uso o cambio que tienen. Pero todos esos objetos fueron hechos según una ordenación cultural, según ciertas apreciaciones estéticas, según ciertas normas de concebir necesidades humanas, y su producción supuso un tiempo humano.

Lo que importa al sujeto de la sociedad industrial capitalista es que las mercancías están ahí para ser usadas; así, las cualidades impresas del objeto aparecen como cualidades del objeto mismo, independientemente de su producción.

Los objetos, entonces, se subjetivizan, se captan como seres dotados de intencionalidad y se significan de acuerdo a esa “intencionalidad”.

Tomando esta naturaleza de los objetos como mercancía dentro del capitalismo, al final son tomados por su uso y finalidad, no por su producción.

Esto podría ser el punto de partida de la publicidad, ya que al final es la que lleva esa intencionalidad natural de una mercancía a otro nivel, catapultándola a través de la comunicación de masas, llenándola de más sentido y significados por medio de diversos recursos como una fotografía, un paisaje, en fin, más elementos en conjunto que crean todo un nuevo sentido a la mercancía, ya no sólo un simple objeto sino una intención detrás de quién lo emite.

2.2.2 BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Todos somos receptores de la publicidad y por lo tanto formamos parte de un mundo que debemos conocer, sobre el que debemos reflexionar y adoptar actitudes críticas.

Siguiendo a Barthes, no sólo existe una retórica de la palabra sino una retórica general aplicable a cualquier sustancia de la expresión.

Todo signo implica un significado y por lo tanto una ideología y una determinada forma de ver el mundo. Estos signos/valores se unen al producto, por ello en todo mensaje publicitario debemos distinguir entre el signo/valor y el signo/producto.

Un mensaje publicitario es definido como la información, persuasión o recordatorio que se envía a través de un anuncio y que constituye su razón de ser (H. De la Mota, 1994: 887).

El mensaje publicitario es una fuente inagotable de propuestas para analizar por su riqueza expresiva y de contenido, o por su relevancia social. Con el doble rol de informar y persuadir.

La comunicación visual es un instrumento al servicio de la publicidad. La imagen es un vehículo y un contenido en sí mismo. La publicidad es un agente activo en la industria cultural.

La sustancia efímera del mensaje publicitario responde a la propia naturaleza del consumo: usar y tirar.

“Los publicitarios saben bien que el color o la forma del envase puede determinar que el comprador opte por un producto u otro. El artista plástico (pintor, escultor, diseñador o publicista) conoce qué claves y perceptivas y culturales adjudican significados a las formas. Todos trabajan con diferente intención, pero el instrumento es el mismo” (Domínguez, 1996:126).

Toda cultura y sociedad se identifica mediante signos. Toda la información sensible nos llega cargada de elementos referenciales. Personalmente, cada cual añade sus propias connotaciones según experiencia, preferencias, etc.

En el Diccionario de la Real Academia Española (www.rae.es), la primera acepción del término publicidad hace referencia a una “calidad o estado del público”. La segunda a “todo aquel conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”. La tercera de sus definiciones asimila más el término publicidad a una comunicación cuyo objetivo es la persuasión del receptor: “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc”.

Postigo (2003: 91-100), realiza una compilación de importantes puntos en la historia de la publicidad, que conllevan a la evolución de los modelos de estudio de comunicación publicitaria. Este apartado conlleva un resumen de dicho texto, con sus ideas más importantes.

El nacimiento de la publicidad entendida como comunicación persuasiva viene desde antiguas civilizaciones antes de Cristo.

Tal como expone H. Sampson (Feliú cit. en Postigo, 2003:91): “La Publicidad no ha nacido ni en una era ni en un determinado siglo, toda vez que, en una u otra de sus formas, ha venido usándose de ella desde que la Tierra fue habitada. Hay quien sitúa su origen en el acto de ofrecer la manzana la serpiente a nuestro padre Adán, nada menos que como una simple y actual exhibición de muestras, en una forma suficientemente tentadora para obligarle a cometer el pecado original”.

Hace 5000 años, en Babilonia se encontraron escritos sobre los méritos de un artesano. En China en el siglo VIII antes de Cristo, se tiene constancia del primer anuncio musical: un flautista iba predicando los méritos de un artista.

En Grecia y Roma se generalizan los heraldos, ciertos tipos de carteles, etc. En aquellos el sentido de la publicidad era encaminada a la satisfacción de las necesidades primarias, situación que cambia cuando la producción se convierte en un trueque: una mercancía utilizada como moneda para conseguir otra mercancía que satisfaga alguna necesidad.

Es en 1477 el primer cartel comercial del que se tiene constancia pero su uso no se empezará a generalizar hasta el siglo XVIII.

Pero la publicidad como tal es impulsada hasta el nacimiento del capitalismo y la producción en serie que genera muchos productos del mismo tipo para satisfacer una necesidad: es el nacimiento de la competencia y, como consecuencia la necesidad de destacar y convencer de la excelencia de mi producto diferenciándolo del resto. Siendo así que la publicidad sea un mecanismo que puede poner en comunicación a productor y consumidor (Feliú, 1984: 16).

Las primeras manifestaciones de la publicidad, eran fragmentos textuales en periódicos que proclamaban la existencia de un producto y sus ventajas de utilización. Eran anuncios de no más de dos líneas.

Al paso del tiempo la imagen comenzó a ganar terreno, la evolución de la publicidad y el auge de la imagen, hizo necesario un nuevo tipo de análisis en el que se pusiera acento en el análisis de las imágenes.

El estudio de la publicidad ha ido variando sobre todo en lo que se refiere a la relación de las funciones que se le otorgan al texto y a la imagen. Tres son los modelos que cronológicamente han abordado el estudio de la imagen en la publicidad y su relación con el texto: el modelo clásico, el modelo motivacionista y el modelo semiótico. Nos centraremos en este último modelo y en algunos autores con grandes aportaciones al mismo.

En los primeros modelos de estudio de la comunicación publicitaria como el clásico y el motivacionista más ligado a lo psicológico, que veían a la imagen como un mero acompañamiento para llamar la atención hacia el mensaje.

Sin embargo el modelo semiológico apunta que la imagen guarda relación con el producto para evitar la confusión del receptor, además de llamar la atención ha de comunicar algo acorde al objetivo del anuncio, obviamente en misma línea del mensaje textual.

Barthes es uno de los pioneros que abre nuevas perspectivas para el análisis publicitario, considerando al mensaje comercial como vehículo comunicativo. A pesar de que la corriente motivacionista también toma la imagen como una representación de la realidad, los semiólogos se preocupan también por el significante, por su descripción, y por los códigos que rigen el funcionamiento de los signos.

La aportación fundamental de la semiología ha sido el considerar a la publicidad como una comunicación mixta en la que texto e imagen tienen la misma importancia, y para su estudio hay que atender a lo representado y al modo específico de cómo se articula dicha representación.

2.2.3. UNA IDEA DE SEMIOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD

Si bien ya vimos a grandes rasgos la semiología, esta ciencia también se aplica a modelos de análisis publicitario, siendo así aplicada en esta investigación, por lo que no está de más aunar un poco en ello y los autores que basan este análisis.

Su punto de partida es el método estructuralista que se desarrolla desde inicios del siglo XX y que comienza a adoptarse en la investigación en áreas de la ciencia tan dispares como la antropología o la lingüística, como Roland Barthes.

Los análisis estructuralistas se fundamentan en las relaciones que se establecen entre las unidades pertinentes que subyacen en el interior de los mensajes. El primer paso es, entonces, aislar cuáles son dichas unidades. Para ello habrá que definir las, lo que para estos teóricos equivale a decir qué función desempeñan dentro del mensaje. Pero cada una de las funciones desempeñadas por estas unidades existe en virtud de una relación de oposición con respecto a otras funciones desempeñadas por otras unidades dentro del mismo mensaje (Postigo, 2003: 103-104).

La gran aportación del método estructural es que “se basa, en que si las acciones o producciones humanas tienen un significado, tiene que haber un sistema subyacente de convenciones que haga posible tal significado. Y si ese significado no es puramente aleatorio, podremos describir las distinciones, categorías y operaciones que se ocultan tras él” (Eguizabal, 1990: 257)

Así, numerosos han sido los autores que han establecido distintas etapas de la aproximación semiótica a la publicidad en relación con criterios muy diversos. No es la intención de la investigación establecer un nuevo modelo, por ello, simplemente se reseñarán las distintas aportaciones realizadas por los autores más influyentes a lo largo de la trayectoria de los estudios semióticos. Ya que Barthes es la base sobre la cual asentamos nuestra investigación, pero los niveles de Carreto Hernández.

Roland Barthes (1997)

Barthes observa que se podría aplicar la esencia del análisis literario para el análisis de cualquier otro signo cultural, donde entra, claro está la publicidad.

El autor habla de tres tipos de mensajes dentro de los anuncios publicitarios. El lingüístico que puede cumplir dos funciones:

- Anclaje: tiene como misión precisar el significado de la imagen
- Relevo: complementario a la imagen, aportando informaciones no explícitas en la misma.

El segundo y el tercero de los mensajes presente en los anuncios publicitarios son proporcionados por la imagen, dos tipos de mensajes: el denotado (lo que se ve) y el connotado (lo que significa) que se abordaron en la metodología del proyecto y un poco más en el capítulo de semiología.

Las aportaciones de Barthes destacan por haber abierto una nueva vía legítima para cualquier tipo de investigación en comunicación, impulsando el análisis de nuevos objetos de estudio como es el caso de la imagen y de las funciones de la misma en el ámbito de la publicidad. Ubicando la necesidad de poner en contexto que los mensajes se desarrollan en relación con los interlocutores.

CARRETO HERNÁNDEZ (Boscán, 2004:80-82)

Este autor toma la imagen como una unidad significativa con todo lo necesario para ser un signo: significado, significante y significación. Imagen captada por dos procesos de percepción:

- Descriptivo los elementos que integran la imagen
- Simbólico la interpretación de los elementos en cuanto a su significación

Por lo tanto toda imagen puede poseer cierto grado de:

- Figuración: función de reconocimiento de modelos reales previamente conocidos por el ser humano.
 - Iconicidad: exactitud de la imagen respecto al objeto representado. Analogía entre el objeto y su imagen, o la imagen y lo natural.
 - Complejidad: lectura que se hace de la imagen. Mayor nivel de abstracción de una imagen mayor grado de complejidad tendrá su lectura.

Además maneja subcódigos ampliando el trabajo de Péninou en el cual se encuentran:

- Fotográfico: valioso recurso para transmitir información objetiva y técnica que puede manipularse, intencional o no para connotar otros significados según la intención del emisor.
 - Foto como recurso estético, transmite la belleza en cuanto tal, independientemente del objeto presentado en la imagen, en función de lo socialmente aceptado.
 - Fotografía como texto con la que se pretende lograr una lectura de la intencionalidad del emisor.
- Cromático: da más categoría al anuncio. No siempre atinado y menos con mi investigación donde el azul es un mar de signos con los que se juega en los anuncios.
- Tipográfico: no sólo lo que expresa lingüísticamente el carácter o tipo, sino otras posibles lecturas, puramente visual.
- Morfológico: disposición espacial de los elementos que integran el anuncio y facilitan su recorrido geográfico (perceptivo).
- Sub códigos culturales: convenciones a las que la sociedad ha conferido cierta significación, como la moda. Aquí se mezclan los grados de figuración, iconicidad, complejidad, así como posibles signos que connoten status, pertenencia.

Al final el autor enuncia: “Por eso estudiado una vez por separado cada uno de los elementos integrantes del anuncio, hay que estudiarlos en su interrelación, en su totalidad” (Boscán, 2004:83).

Vistos los modelos que se tomaron como base para el análisis es importante centrarnos ahora en el objeto a analizar: el anuncio publicitario.

El anuncio publicitario es un hecho semiológico complejo con el cual se conjuntan diversos sistemas de significación, integrados e interrelacionados para formar diferentes tipos de mensajes que presentan ante su público una serie de objetos convertidos en sujetos, íconos, signos; dispuestos a penetrar las posibilidades expresivas y predicativas que encierra la imagen y el sonido.

“El acercamiento a los textos publicitarios exige la consideración de éstos como objetos semióticos que funcionan en un contexto histórico concreto. Lo que significa que se constituyen a sí mismos en el lugar donde se construye el sentido” (Corral, 1997:17).

La publicidad atribuye a sus productos algo más que su función útil. Acrecienta su “deseabilidad”, es decir, busca deliberadamente triunfar sobre el reto de ganar aprobación e influir en la voluntad de los posibles compradores.

“Sin embargo, considerar al anuncio publicitario sólo como una estructura de significación lingüística, icónica y musical es condenarlo a permanecer en el umbral de su sentido.” (Paoli, 1997: 43). Es decir enfocarse en lo visto, lo dicho y lo oído, deja de lado lo “no dicho”.

Es cierto que la publicidad no surge por generación espontánea, sino que nace en el interior de una sociedad específica, cuyo contexto hace posible su formulación y comprensión.

2.2.4 ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO

Es por lo anterior que el objetivo central de un anuncio publicitario es su discurso o mensaje, los significados que encierra, provocando una actividad semiológica.

El sentido publicitario como lo conocemos ahora, emerge como fenómeno específico en el siglo XIX, cuando se produce la intensificación del comercio.

A mediados del siglo XX se implanta la “sociedad de consumo”, caracterizada por el consumir todo cuanto es producido, aunque los productos no respondan a necesidades objetivas. Esta transacción sociocultural impone una evolución económica y social del sistema productivo que por consecuencia requiere transformar las técnicas del lenguaje publicitario, que desde ese momento se dispara hacia un alto grado de especialización codificadora.

El pensador francés H. Lefebvre (cit. en Corral, 1997:23) explica que la publicidad, en un primer momento, se limitaba a describir los productos comerciales en su valor de uso y como objetos dotados de un valor de cambio. Mediante las informaciones y descripciones de las cosas se pretendía estimular el deseo de la compra. Posteriormente en la segunda mitad del siglo XX, la publicidad se convierte en ella misma en objeto de consumo, su descripción de utilidad del producto es reemplazada por su descripción imaginaria de placer y deseo.

Corral (1997:25) asegura que más que una actividad económica, la compra pasa a ser una actividad semiológica, ejecutada por los consumidores como actividad comunicativa, en la sociedad contemporánea, cuando alguien compra algo, lo hace para que lo miren, o, incluso para que lo admiren. Este proceso comporta una indudable carga de significado: un acto de construcción de sentido.

Concluimos de este capítulo que si bien la publicidad lleva mucho tiempo en acción, ha sido su evolución en la forma de transmitir los anuncios publicitarios, que permiten enriquecer semiológicamente modelos para su análisis. Evidenciando que la mercancía dentro de un mensaje tiene mucho por decir, acerca de la intención con la cual fue creada. Es por eso que en el próximo capítulo nos adentraremos a la compañía estrella de la investigación: Levi's; indagando brevemente en su modo de operación como empresa y su evolución en el tiempo a lo largo de su existencia, esto para darnos una idea de su congruencia entre el funcionamiento de la misma y sus mensajes.

CAPÍTULO III

Levi's®



LEVI'S

Si bien ya desglosamos en los capítulos anteriores las herramientas necesarias para el análisis posterior, es importante recalcar una vez más que la elección de la marca es entre otras cosas por su permanencia y su expansión a lo largo de los años. Pero sobre todo por la riqueza semiológica mostrada en sus mensajes publicitarios. En este capítulo veremos la historia contada por la misma compañía, además de un cuadro comparativo de historia universal y línea del tiempo de la marca Levi's. Datos que nos ayudarán a una mejor comprensión de los mensajes publicitarios congelados en los carteles. Es importante resaltar que estos apartados de la compañía fueron sustraídos y traducidos al español de su página oficial www.levistrauss.com.

3.1 COMPAÑÍA: UNA HISTORIA ÚNICA

Fundada en 1853 por el inmigrante Levi Strauss proveniente de Bavaria, Alemania; Levi Strauss & Co. (LS & CO) es uno de los mayores vendedores de ropa de marca del mundo con ventas en más de 110 países alrededor de los cinco continentes. No hay otra empresa con una presencia global comparable en los jeans y los mercados de pantalones casuales. Sus productos líderes en el mercado de ropa se venden bajo las marcas Levi's® y Dockers®, firma de la compañía Levi Strauss & Co.™.

La historia de Levi's y la longevidad son únicos en la industria del vestido: Levi's Jeans son los originales jeans auténticos y definitivos. En 1853, durante la fiebre del oro de California, su fundador, Levi Strauss, abrió un negocio de venta al por mayor de artículos de mercería en San Francisco. Ese negocio fue conocido como "Levi Strauss & Co." En 1873, Levi Strauss y Jacob Davis, un sastre, vieron la necesidad de consumo de pantalones de trabajo resistentes en condiciones extremas. Trabajaron juntos y adoptaron una patente en los EE.UU. para hacer "monos a la cintura", con remaches metálicos en los puntos de tensión del pantalón, creando así el primer jean. Levi Strauss & Co. presentó ese año los nuevos pantalones de trabajo y, en 1890, comenzó a usar el número "501" de un lote de producción para identificar el modelo de los pantalones de mezclilla Levi's.

3.2 VALORES Y VISIÓN

- Empatía
- Originalidad
- Integridad
- Coraje

Estos cuatro valores están vinculados. La compañía asegura que su historia muestra cómo estos valores centrales trabajan juntos y los cuales son la fuente de su éxito. Levi's lo define así: "Generaciones de personas han usado nuestros productos como un símbolo de la libertad y la libre expresión en la cara de la adversidad, reto y cambio social. La relación especial entre nuestros valores, nuestros consumidores y nuestras marcas es la base de nuestro éxito y nuestro propósito de unidades básicas. Es el fundamento de lo que somos y lo que queremos ser:

"A la gente le encanta la ropa y confiar en nuestra empresa. Nuestros productos definen la calidad, el estilo y la función. Vamos a vestir al mundo".

3.3 LA CIUDADANÍA CORPORATIVA

"Creemos que el éxito comercial y la ciudadanía corporativa están vinculados. Este principio es incrustado en nuestra experiencia de 156 años y sigue a la barra de la forma en que operan hoy en día. Para nosotros, la ciudadanía corporativa incluye una fuerte creencia de que podemos ayudar a moldear la sociedad a través de la participación cívica y la participación comunitaria, el trabajo responsable y las prácticas laborales, la filantropía, la conducta ética, responsabilidad ambiental y la transparencia.

Nuestro enfoque de negocios "ganancias a través de principios" se manifiesta en la forma en que desarrollamos nuestras estrategias de negocios, las políticas y la toma de decisiones todos los días".

Algunos aspectos de su historia refleja el enfoque anterior:

- En 1991 fueron la primera empresa multinacional de ropa en desarrollar un código proveedor de conducta integral dirigido a garantizar que el personal de sus productos en todo el mundo trabajaría en condiciones seguras y saludables con dignidad y respeto.
- En 1992, se convirtió en la primera compañía de Fortune 500 que extendía beneficios médicos completos a las parejas de los trabajadores, una práctica seguida ahora por muchas empresas y organismos públicos.
- La Fundación Levi Strauss, es una fundación de caridad con el apoyo de la compañía, que concentra sus donaciones principalmente en tres áreas: el SIDA / VIH, la creación de bienes y derechos de los trabajadores en los países donde tiene presencia comercial.
- La Red Tab Foundation, es una organización sin fines de lucro creada y financiado en gran parte por empleados de la compañía; ofreciendo asistencia financiera a empleados y jubilados que no pueden pagar las necesidades básicas de la vida.

3.4 HISTORIA UNIVERSAL VS LÍNEA DEL TIEMPO LEVI'S

El tiempo en un elemento o bien una circunstancia, irrefutable, imparabile y continua. A su paso el mundo, cambia, descubre, evoluciona, destruye y crea. El fin de este apartado es el encontrar a través de hechos históricos y la línea del tiempo de la marca Levi's, las circunstancias que el tiempo cruzó con las épocas y la evolución de la empresa. A través de las siguientes páginas se irá esclareciendo la identidad y el constante movimiento e innovación de Levi's. Esto nos dará elementos para entender mejor el análisis posterior de la publicidad por épocas.

3.4.1 ANTECEDENTES QUE PROPICIARON LA INDUSTRIA

La Revolución Industrial.

El intercambio comercial desde la Edad Media era bastante importante. La producción hasta mediados del siglo XVIII se realizaba en talleres artesanales, con un maestro, oficiales y aprendices. Los comerciantes se encargaban de proporcionar las materias primas a los artesanos. Al incrementarse los mercados se comenzaron a sustituir las personas por máquinas. Con la explotación de las colonias, el tráfico de esclavos, el comercio y otras fuentes, se facilita la acumulación de riquezas, que son usadas como capital: para comprar o elaborar máquinas, adquirir materia prima, pago a trabajadores. Siendo éstas las premisas para que se realice la revolución industrial (Brom; 1973: 158-159).

En menos de cien años se transforma el sistema de producción y distribución de mercancías. La máquina sustituye al taller artesanal, el barco de vapor y el ferrocarril desplazan al velero, la lancha y la carreta. Una serie de inventos que condiciona y exige mutuamente la modificación revolucionaria de los sistemas de producción.





3.4.2 CUADRO HISTORIA UNIVERSAL VS LÍNEA DEL TIEMPO LEVI'S

ESBOZO SIGLO XIX

Desde 1800 las formas industriales de producción se extienden primero a Francia y Alemania. Esto impulsa la ciencia, la química fue la ciencia de mayor desarrollo en el siglo XIX. Se llega pronto a la elaboración de sustancias para blanquear y teñir telas. Se da la aplicación de la electricidad a las comunicaciones (telégrafo de Morse, 1832; teléfono, 1876; la radio, 1896) y la generación de energía (finales de siglo se inventa el motor eléctrico) (Brom, 1973:161).

La Revolución Industrial trajo consigo nuevas ideologías sociales, ya que el desarrollo de la industria propició la concentración de las personas en las ciudades. Sin embargo al saturarse el mercado y no haber salida de productos, fabricantes cierran sus empresas despidiendo a los obreros, dejando a los trabajadores sumidos en profunda miseria (Brom, 1973: 164).

En los peldaños de la más alta escala social, el mundo elegante del siglo XIX era un lugar glorioso, pero para las mujeres que trabajaban era muy distinto. Después del trabajo doméstico, la industria textil era la que más mujeres empleaba, y las condiciones en las fábricas y los talleres textiles eran muy duras (Cosgrave, 2007:201).

LEVI'S SIGLO XIX

1829 - Levi Strauss nace en Buttenheim, Baviera, Alemania.

1847-LeviStrauss, sus dos hermanas y su madre navegan por América, donde se unen a sus medios hermanos Jonas y Luis, en Nueva York. Levi se une a su negocio de "Dry goods", es decir, de textiles, prendas de vestir y artículos relacionados con el comercio.

1853 - Levi se convierte en un ciudadano estadounidense y se traslada a San Francisco para crear una pequeña tienda mayorista de mercería, venta de textiles, ropa de vestir, etc. Convirtiéndose en un negocio próspero los siguientes 20 años.

1854 - Levi Strauss dona \$5 dólares a un orfanato de San Francisco sólo un año después de llegar a la ciudad para abrir su negocio de textiles. Esto es un equivalente aproximadamente a 110 dólares ahora y con ello se inicia la tradición de la empresa para compartir su prosperidad con la comunidad.

1866 - LeviStrauss & CO sede se encuentra en 14-16 Battery Street, San Francisco, donde permanecen durante 40 años.

Es así como surgen movimientos obreros en Inglaterra como el Luddismo, un intento de restablecer las condiciones artesanales, que si bien no prospero mostró a los obreros la fuerza que lograban juntándose. Con el Luddismo comienzan a surgir los sindicatos.

Otra corriente que trata de resolver las pésimas condiciones de los obreros, es el socialismo, de donde surgen varias teorías acerca de nuevos sistemas de producción al servicio de la sociedad.

Todas con el fin de abolir la propiedad privada sobre los medios de producción, y la implantación de la propiedad social, en diferentes formas (Brom, 1973:165-166).

Los marxistas ven la solución en la lucha de la clase obrera por su liberación económica y social (Brom, 1973: 170).

Karl Marx y Friedrich Engels se opusieron a las injusticias y la explotación que no permitía avanzar a la industria textil: los bajos salarios que no permitían sobrevivir y las peligrosas condiciones en que se encontraban mujeres y niños por igual (Cosgrave, 2007:201).

1872 - Jacob Davis, un sastre de Reno, Nevada, le escribe a Levi Strauss, contándole del proceso que inventó para remachar las esquinas de bolsillo de los pantalones de los hombres, para hacerlos más fuertes. Sugiriendo una fusión de los dos para crear una patente juntos.

1873 - Levi Strauss y Jacob Davis reciben la patente para remaches en los pantalones de los hombres. Esto marca la invención de la mezclilla azul.

Los pantalones se llaman monos de la cintura, o un mono, ya que era el nombre tradicional para la ropa de trabajo de los hombres en el momento (si se deseaba un overol se tenía que pedir específicamente). Este primer pantalón fue el original 501® jean pero no tenía ese nombre aún: se le llamaba simplemente "XX" - un término de la industria que significaba la más alta calidad en todos los aspectos incluyendo el algodón utilizados en su fabricación.

Los pantalones tienen un bolsillo trasero con el diseño arqueado en la costura (el mismo diseño que tenemos hoy en día) y los remaches expuestos.

De junio de 1814 a junio de 1815, tras la derrota de Napoleón, se llevó a cabo el Congreso de Viena, cuya intención fue reorganizar el mapa de Europa modificado por las guerras napoleónicas, y asegurar la permanencia del régimen absolutista. Las decisiones fueron tomadas por las grandes potencias como Austria y Rusia.

El período entre las guerras napoleónicas y la Primera Guerra Mundial es la época del apogeo del capitalismo. Para 1910, prácticamente todos los países del mundo son capitalistas o dependen de países imperialistas.

La Revolución de 1848 demuestra que no una paz general sin un agotamiento de las fuerzas. Desde mediados de siglo, se debilitan los regímenes monárquicos absolutos; en casi toda Europa se imponen gobiernos republicanos o monarquías constitucionales.

La Revolución Francesa de 1848 reafirma el sistema de propiedad privada. El golpe de estado de Napoleón III inaugura el imperio de éste, que continúa hasta 1870, desarrollando en ese tiempo la industria y el comercio en Francia.

1886 - Un parche de cuero con dos caballos se utilizó por primera vez como marca en los monos a la cintura. Su propósito era demostrar la fuerza de los pantalones y reforzar la posición como el creador de la patente con remaches en la ropa.

1890 - La patente del remache entra en el dominio público, para que Levi Strauss & Co. ya fuera fabricante exclusivo de ropa remachada. Los números de lote de la primera afectación a los productos fabricados.

501 ® se utiliza para designar el famoso mono a la cintura con remaches de cobre.

1897 - Levi Strauss dona fondos para dotar 28 becas en la Universidad de California, Berkeley. Estas becas están todavía en su lugar hoy.



El mundo se reparte, en colonias o zonas de influencia económica, entre Inglaterra, Francia, Bélgica, Holanda, Estados Unidos, Alemania, etc. Europeos y norteamericanos obligan a China a comerciar con ellos desatando la Guerra del Opio; hay varias rebeliones que culmina con la fundación de la república de China.

Los países de América Latina obtienen su independencia, en luchas que abarcan de 1808 a 1824. Como no se resuelven sus problemas sociales, sino únicamente su soberanía política de España, sufren inestabilidad durante el siglo XIX (Brom, 1973:197).

Los Estados Unidos de Norteamérica llevan a cabo una política expansionista. Se apodera de una extensa región del norte de México. En 1861 estalla la guerra de Estados Unidos del Norte contra los esclavistas del sur.

Después de cuatro años de lucha, triunfa el Norte y es abolida la esclavitud en toda la Unión. Posteriormente, los Estados Unidos siguen su rápido crecimiento hasta llegar a ser una de las grandes potencias mundiales.



Dentro de la sociedad el siglo XIX ofrecía más oportunidades a las mujeres: las universidades públicas las aceptaban como estudiantes, en 1870 se crean los colegios para señoritas y era bien visto montar bicicleta, nadar y practicar esgrima.

En una evolución de la moda es importante recalcar a Amelia Jenks Bloomer (1818-1894) feminista y periodista estadounidense (editó un periódico llamado The Lily) que defendió el uso de pantalón como alternativa más confortable al uso del corsé. Ella proponía túnica sobre pantalones bombachos (Cosgrave, 2007:201).

Mientras la moda masculina ganó en sobriedad, la femenina se volvió más exuberante. Se estableció una tácita ley: las mujeres debían exhibir el poder económico de los hombres. El siglo XIX trajo consigo un nuevo papel para las mujeres, convertidas en el símbolo del prestigio social de su marido: una esposa-florero (Cosgrave, 2007:202).

LEVI STRAUSS & CO'S
Celebrated Copper Riveted
OVERALLS AND SPRING BOTTOM PANTS

The only kind made by white labor



NONE GENUINE WITHOUT OUR TRADE MARK.

EVERY PAIR GUARANTEED.

FOR SALE EVERYWHERE.

FOR SALE EVERYWHERE.

EVERY PAIR GUARANTEED.

NONE GENUINE WITHOUT OUR TRADE MARK.



The only kind made by white labor

OVERALLS AND SPRING BOTTOM PANTS

Celebrated Copper Riveted
LEVI STRAUSS & CO'S

LA FIEBRE DE ORO

La historia dio inicio a la pluralidad étnica de California en 1848 con el descubrimiento de oro en los márgenes del Río Americano.

“Se denomina fiebre de oro a un período de migración rápida y masiva de trabajadores, hacia las áreas donde se descubre oro, principalmente California” (Machorro, 2006, 24).

Los motivos por los que la gente abandonaba su lugar de origen y dejaba todo por ir en busca de oro fueron:

Mejoras en el transporte y medios de comunicación que extendieron noticias y rumores, cierta insatisfacción social y el sistema monetario basado en oro (Machorro, 2006:24).

Pocos mineros se hicieron ricos, en cambio los proveedores de los mismos y otros comerciantes encontraron la fortuna gracias a estos procesos.

En esta época Levi Strauss se dio cuenta que los jóvenes soñadores de la fiebre necesitaban ropa fuerte y resistente para aguantar las largas jornadas entre el barro y las piedras de las montañas. Esto lleva a Levi a confeccionar ropa con la lona que vendía para fabricar carpas y toldos de carros.

En 1873 instaló la primera fábrica de pantalones de mezclilla con mineros, granjeros y mecánicos como clientela (Machorro, 2006:26).



ESBOZO SIGLO XX

El siglo XX se caracteriza por grandes conmociones sociales. Si el período que termina con la Primera Guerra Mundial había sido el predominio del régimen de la empresa privada, a partir de la segunda década del siglo XX este sistema se enfrenta a grandes crisis, entre ellas una “crisis de valores”, que afecta a la sociedad en aspectos como el económico, político, ético y cultural, principalmente (Brom, 1973: 240).

Desde el comienzo de la I primer Guerra Mundial en 1914, en casi todas las décadas se ha producido un conflicto, una crisis o una guerra de envergadura. Ha habido guerra entre individuos del mismo país (España, Yugoslavia y Kosovo), entre vecinos (Las dos guerras mundiales) o entre naciones (Corea, Vietnam y la Guerra del Golfo). Paradójicamente a pesar de las terribles bajas, de la tragedia humana y la devastación, la sociedad y las condiciones sociales mejoraron a un ritmo sin precedentes. Esto fue en gran medida a dos factores: las innovaciones tecnológicas y el progreso del pensamiento.

LEVI'S SIGLO XX

1900-1919

1901 - Los pantalones tienen ahora dos bolsillos traseros, no se sabe si debido a las peticiones de los consumidores o cambios en la moda masculina del momento.

1902 - Levi Strauss fallece a la edad de 73 años. Sus sobrinos heredan el negocio. Sus descendientes todavía manejan la empresa hoy en día.

1906 - El terremoto de San Francisco y el fuego destruye la sede y las fábricas de Levi Strauss & Co. Una nueva fábrica se construye en 250 Valencia Street en San Francisco y abre en noviembre.

LS & CO comienza a comprar jeans de Cono Mills en Greebsboro, Carolina del Norte.

1912 - Simon Davis, hijo de Jacob Davis, inventa “Koveralls,” un traje de una sola pieza para los niños y el primer producto de distribución nacional de la empresa.

La tecnología es punto clave en este siglo y el aporte de las innovaciones ha sido continuo: el aeroplano, cine, televisión, reactor, video, ordenador e internet. Todas ellas convirtieron el conocimiento en un fenómeno global (Cosgrave, 2007:215).

En 1917 se funda la Unión Soviética, que nacionaliza la propiedad sobre los medios de producción. Estructura una economía socialista, que transformo al país en industrial avanzado.

La época de 1918 a 1939, entre el fin de la Primera y el estallido de la Segunda Guerra Mundial, hay un fuerte descontento en las potencias vencidas y las crisis económicas se extienden a todo el mundo (Brom, 1973: 241).

Después de la Segunda Guerra Mundial, el “Mundo Occidental” (sentido político-económico para designar a países desarrollados de “libre empresa”), formado principalmente por Estados Unidos, Japón y Europa Occidental; constituyen grandes consorcios transnacionales monopolistas que eliminan la oferta y la demanda en el mercado y se desplazan a los lugares donde esperan obtener mayor ganancias (Brom, 1973:222).

1915 - LS & CO recibe el Premio Mayor de monos a la cintura en la Exposición Internacional Panamá Pacífico en San Francisco.

1918 - LS&CO crea su primer producto para mujeres. Denominado “Freedom-Alls”, se trata de una túnica con pantalón ancho que proporciona a las mujeres un mayor confort y libertad de movimientos, en comparación con las ropas restrictivas de la época. Es interesante notar que dos años después las mujeres reciben el derecho al voto en Estados Unidos.



KOVERALLS
ALL RIGHTS RESERVED

Keep Kids Kleen
75c

The most practical, healthful, playtime garments ever invented for children 1 to 8 years of age. Made in one piece with drop back. Easily slipped on or off. Easily washed. No tight elastic bands to stop circulation. Made in blue denim, and blue and white hickory stripes for all the year round. Also lighter weight material for summer wear. All garments trimmed with fast red or blue galatea. Made in Dutch neck with elbow sleeves and high neck and long sleeves.

A new suit FREE if they rip. 75c the suit. Sent by Parcel Post prepaid on receipt of price. Satisfaction guaranteed or money cheerfully refunded. State age of child when ordering.

Levi Strauss & Co., Dept. P2
San Francisco, Cal.

En la sociedad la lucha de la mujer contra las limitaciones sociales y políticas fueron acompañadas de la desaparición del corsé y de sus limitaciones físicas. A partir de la I guerra mundial y después de cinco siglos, reapareció la silueta natural de la mujer dejando ver las piernas. La incomodidad de trabajar con traje largo impuso un cambio: de 1900 a 1913 la moda internacional operó la modalidad de la falda corta a 10 centímetros del piso. A mediados del 1920 las faldas habían subido hasta la rodilla (Padilla, 2003:77).

A finales del siglo el idioma inglés se convirtió en el lenguaje universal de la ciencia, comercio, diplomacia y cultura popular. La aldea global que Marshall Mc Luhan predijo en los sesenta se hizo realidad (Cosgrave, 2007:215)

Uno de los mayores logros en el siglo XX fue el acercamiento a la igualdad de sexos. En Estados Unidos, Margaret Sanger abrió en 1916 su primera clínica de control de la natalidad (Cosgrave, 2007:217).

Los movimientos por los derechos civiles promovieron la igualdad racial, primero en Estados Unidos y después en el resto del mundo.



ESBOZO AÑOS 20'S EUA

(Lozano, 2005) Esta década es llamada "Los felices años 20". Estados Unidos se comenzó a abrir hacia una etapa expansiva de la economía mundial que propició un clima de euforia y ciega confianza en el sistema capitalista.

Se pusieron en marcha las transformaciones heredadas de la Segunda Revolución Industrial: Desarrollo de nuevos sectores de la producción, empleo, nuevas formas de organización del trabajo, concentraciones de grandes capitales en torno a grandes corporaciones.

Los Estados Unidos se convirtieron en la locomotora de la economía mundial. El "American Way of Life" rápidamente sedujo a los europeos, cimentado en el consumo individual de bienes (automóviles, teléfonos, electrodomésticos), impulsado por la publicidad y sostenido por un crédito fácil y las ventas a plazos.

Los espectáculos de masas (cine, deportes, cabarets, teatro), el interés por la alta costura, las nuevas corrientes musicales (jazz, Charleston, blues) se convirtieron en objetos de consumo y alimentaron a toda una industria que hasta entonces no había sido significativa.

LEVI'S AÑOS 20'S

1920 - Durante esta década el clima para la venta de productos de mezclilla es desfavorable, el precio del algodón cae en forma abrupta, lo que hace a las prendas de algodón ser sujetas a reducción de precios. A pesar de esto, el Sr. Walter Haas, vicepresidente de la compañía mantiene 25.000 dólares de presupuesto para publicidad, en forma de carteles y letreros pintadas, publicidad crucial para el éxito de los monos de la cintura.

1922 - La cincha (faja de cáñamo para cabalgar) continúa utilizándose en los pantalones, pero algunos hombres la cortan con el fin de llevar el mono con un cinturón. Es por eso que se le adicionan trabillas a los monos para llevar el cinturón; en respuesta a los cambios en la moda masculina y comprensión de lo que los consumidores querían.

LS & CO Ahora compra sus jeans exclusivamente de Cono Mills.

1926 - Los bonos se entregan a los trabajadores de la fábrica de la calle Valencia, posiblemente por primera vez en la industria del vestido.

1927 - Cono Mills desarrolla mezclilla de color rojo en exclusiva para los 501® jeans.

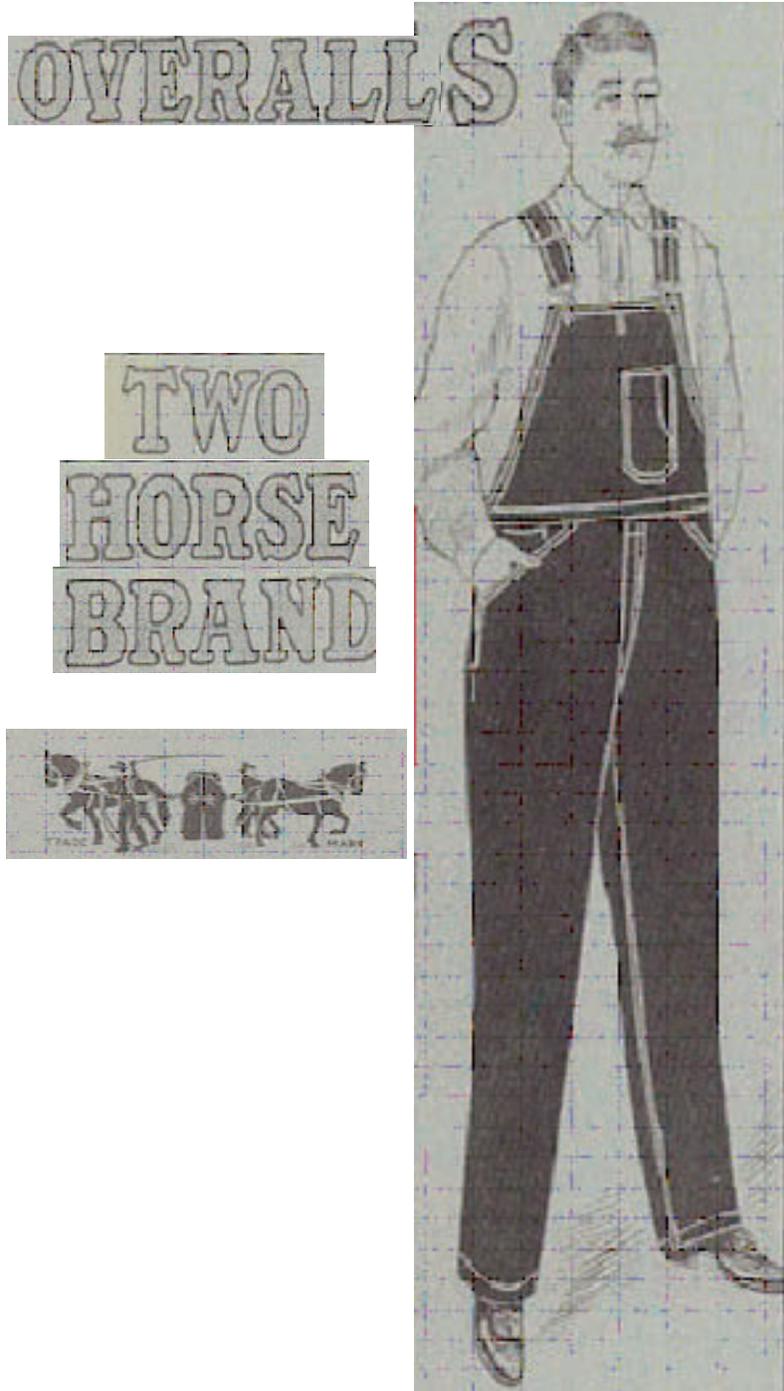
La América opulenta se reveló a los ojos de todo el mundo como el paradigma de las libertades, de las posibilidades de enriquecimiento y el bienestar. Los valores que la impulsaban eran los del éxito, la iniciativa y el esfuerzo individual. Em cambio la pobreza y el fracaso fueron considerados signos de pereza, falta de inteligencia, debilidad e incompetencia.

Una fuerte inmigración comenzó a afluir desde todos los rincones del mundo (Alemania, Polonia, Italia, China) en busca de oportunidades, agolpándose en las ciudades en barrios abarrotados de extranjeros donde reinaban la pobreza y la exclusión.

Este optimismo que en Estados Unidos impregnó a las clases altas y medias fue menos intenso en el resto del mundo, reduciéndose a los sectores más acomodados, aquellos con suficientes recursos para imitar el modo de vida americano (Lozano, 2005).

El reconocimiento hacia la clase media hizo que las fibras textiles sintéticas se convirtieran por esa época en lo máximo para la moda, pues con la misma apariencia se podían adquirir los trajes a un precio mínimo, comparados con los de fibras naturales (Padilla, 2003:78).

1928 - La empresa registra la palabra ® Levi's como marca. Walter Haas se convierte en el Presidente de la Compañía.



ESBOZO AÑOS 30´S EUA

Los años 30 se caracterizaron por un ambiente de pesimismo y la desesperanza, la razón: el hundimiento de la Bolsa de Nueva York en octubre de 1929. Este acontecimiento inauguró una etapa marcada por una profunda recesión que se extendió a lo largo de la década de los Treinta y que tuvo serias repercusiones no sólo en el ámbito económico, sino también en el social y político.

El desplome de Wall Street fue provocado por una serie de causas gestadas tiempo antes y que perturbaron fuertemente la economía norteamericana: sobreproducción, inflación de crédito y dependencia de las economías (Lozano, 2005).

Como el dinero escaseaba, para la mayoría de las familias, la sobrevivencia era todo un reto. Los principales entretenimientos familiares eran los juegos de mesa, escuchar la radio para deleitarse con las "Big Bands" que hacían furor y el cine era la gran alternativa para salir de casa. El cine de Hollywood fue uno de los grandes remedios para la depresión de la época.

Los años 30 se convirtieron en la época de oro para la meca del cine. Para los más cultos, la lectura era un escape apropiado.

LEVI´S AÑOS 30´S

1930 – Huelgas por la depresión y demanda de la disminución de productos.

Para evitar los despidos durante la Depresión, LS &CO pone a los trabajadores en una semana corta, crea puesto de trabajo de No costura (como la construcción de una nueva planta en la fábrica de la calle Valencia), para mantener a la gente en la nómina.

Al mismo tiempo, la empresa adopta el cowboy como su ícono de la publicidad y la creación de imagen, para asociar el individualismo de los vaqueros (y su homólogo de Hollywood) con el famoso 501 ® monos a la cintura.

1934 – LS&CO. Crea el primer pantalón de mezclilla azul para mujer: "Lady Levi's®".

1936 - El parche rojo es colocado en el bolsillo derecho posterior de los monos. La palabra "Levi's ®" se sutura en blanco en letras mayúsculas.

La ficha se ha creado para diferenciar un mono Levi's ® de la de muchos competidores en el mercado que estaban usando mezclilla oscura y un punto arqueado.

En 1932, comenzó a gobernar Franklin D. Roosevelt. El nuevo Presidente se vio obligado a dictar una serie de medidas, como el Social Security Act de 1935, para asegurarle ingresos a las personas mayores, el Wagner Act de 1935, que daba a los obreros el derecho a organizarse y así otras medidas similares, todas de corte social tratando de mejorar el nivel de vida de la gente.

En aquellos tiempos, los derechos civiles no eran un problema, pues la población negra que estaba totalmente marginada, no se había atrevido aún a reclamar un trato no discriminatorio (Exordio.com, 2004).

Al igual que en Alemania, en esa década la radio alcanzó la cúspide. Se hizo famosa “La Guerra de los Mundos” que Orson Wells produjo con tal realismo, que la gente creyó que efectivamente había una invasión de extraterrestres en los Estados Unidos, creando el pánico en la población.

En 1939, se realizó la Feria de San Francisco y la Feria Mundial en Nueva York, que mostró el “mundo del mañana” a cerca de 26 millones de personas. Los visitantes se maravillaron con la primera transmisión de televisión en Estados Unidos (Exordio.com, 2004).

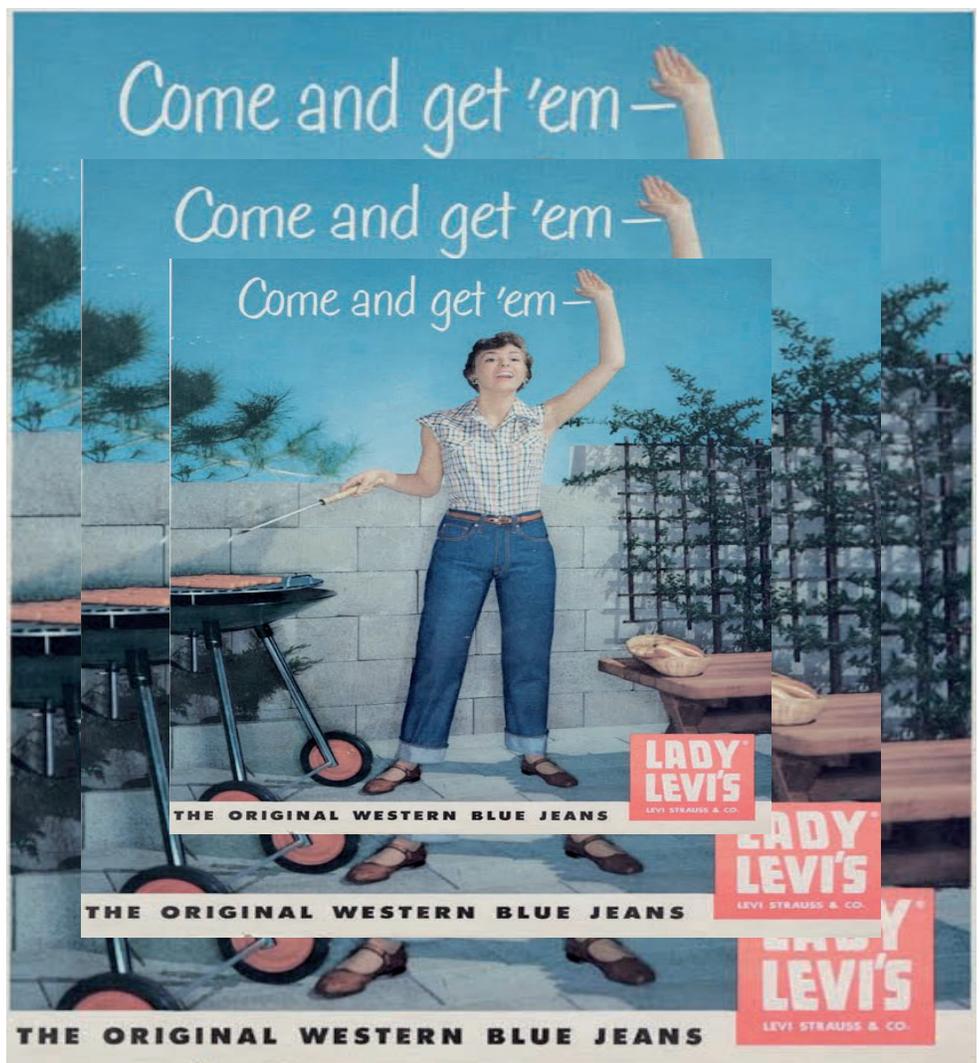
1937 - LS&CO. Recibe cartas de consumidos hace casi 100 años. Algunas de ellas nos relatan como el jeans Levi's® salvó vidas.

Los bolsillos traseros de los monos se cosen para que cubran los remaches. Esto en respuesta a los consumidores que se quejaron de que los remaches habían rayado muebles y sillas de montar.

Los botones de liga se retiran de los monos. A manera de complemento se a los consumidores los botones en caso de que todavía quieran usar tirantes.



La moda de esta década se distingue con un solo nombre: Coco Chanel (1883- 1971), quién revolucionó la forma de vestir de la mujer al incorporar a su guardarropa una prenda que hasta el momento había sido de hombres: los pantalones (Padilla, 2003: 77). Coco Chanel fue pionera de una nueva imagen de prendas suaves, cómodas, informales y chic, realizadas con un material que originalmente se usaba para ropa masculina sport. (Cosgrave, 2007: 222).



ESBOZO AÑOS 40'S EUA

El presidente demócrata Harry S. Truman tuvo que afrontar el problema de restituir al país a la normalidad después de la guerra. Se logró, pero con dificultades; los controles de precios impuestos durante la guerra provocaron inflación y huelgas.

En la batalla contra la pobreza Truman implementó el Trato Justo que contenía medidas como un plan nacional para la salud, un salario mínimo más alto, pleno empleo, etc. Truman quería dar concesión de derechos civiles a los negros, pero el Congreso no le permitió progresar la idea (Lowe, 1989: 439).

Pasados los años de guerra, dentro de la moda en 1947 la casa Dior presentó el denominado new look: una silueta curvilínea con faldas a media pierna ahuecadas en la cadera, cintura ajustada, chaqueta entallada de hombros redondeados, ya visto antes pero con estilo más refinado y seductor. Dior le dio a la mujer la feminización de prendas masculinas (Cosgrave, 2007:225).

LEVI'S AÑOS 40'S

1940 - Durante la Segunda Guerra Mundial, el diseño de los monos de la cintura es cambiado debido a los mandatos del gobierno en relación con la conservación de las materias primas.

El remache de la entrepierna, los remaches del bolsillo para reloj y la cincha trasera son eliminadas para ahorrar tela y metal. El diseño de costura arqueada se retira ya que el hilo es sólo decorativo y no vital para la utilidad de la prenda.

Con el fin de mantener el diseño de los pantalones, LS & CO manda a los operadores de las máquinas de coser, pintar una arqueada en cada par de monos.

Soldados de EE.UU. usan sus pantalones vaqueros Levi's® y las chaquetas en el extranjero, dando a los productos su primera exposición internacional.

Empleados afro-americanos trabajan en una fábrica integrada en California, aproximadamente 20 años antes de la promulgación de las leyes de los derechos civiles en Estados Unidos.

Inicios de la Guerra Fría

El enfrentamiento constante de las dos superpotencias surgidas en la segunda guerra mundial, fue la denominada Guerra Fría.

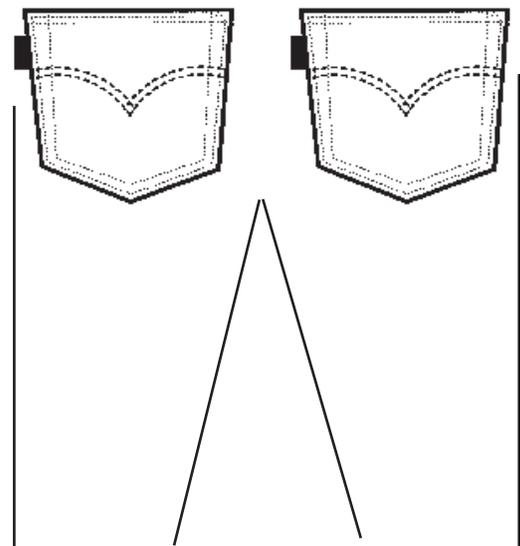
La Guerra Fría entre los dos bandos de los Estados Unidos y la URSS, con sus respectivos aliados. Generaciones enteras crecieron bajo la amenaza de un conflicto nuclear global que, tal como creían muchos, podía estallar en cualquier momento y arrasarse con la humanidad. No llegó a suceder pero durante 40 años fue una posibilidad cotidiana.

La singularidad de la Guerra Fría estribaba en que, objetivamente hablando, no había peligro inminente de guerra mundial. Ambas superpotencias aceptaron el reparto global de fuerzas establecido al final de la Segunda Guerra Mundial, lo que suponía un equilibrio de poderes muy desigual, pero indiscutido.

Los Estados Unidos controlaban y dominaban el resto del mundo capitalista, además del hemisferio occidental y los océanos, asumiendo los restos de la vieja hegemonía imperial de las antiguas potencias coloniales. En contra parte, no intervenían en la zona aceptada como de hegemonía soviética (Hobsbawn, 2003: 234 -235).

1947-La versión posterior a la guerra de los jeans 501® comienza saliendo de la línea de producción. La cincha se ha ido para siempre, los remaches se vuelven a colocar en el bolsillo de reloj y el arqueado está cosido con una máquina de doble aguja que le da la forma de “diamante” en el punto donde las dos líneas de costura se encuentran. Esto crea la apariencia uniforme del arqueado, que está en contraste con años anteriores, cuando la aplicación de una sola aguja dio a cada diseño arqueado un aspecto único, dependiendo de la habilidad del operador.

1948- LS & CO interrumpe su negocio al por mayor con el fin de concentrarse en la fabricación de prendas de vestir.



ESBOZO AÑOS 50'S EUA

A partir de los años 50, la modernización socioeconómica comenzó a expresarse claramente en el arte, la literatura y en otras manifestaciones culturales. A su vez, la expansión de los denominados medios masivos de comunicación, implicó una nueva y compleja relación entre las diferentes culturas. Sobre todo, porque el poder político y económico de los países centrales difundirían sus valores culturales a otros pueblos, en una capacidad, hasta ese momento impensable.

Frente a esta influencia cultural, marcada y guiada por la sociedad de consumo, nacieron en la postguerra pensamientos alternativos a los dominantes, es decir verdaderos movimientos contraculturales: todos dieron muestras de inconformismo, rebeldía y resistencia a la imposición cultural a la que se sentían sometidos.

La denominada cultura beat se originó en los Estados Unidos y fue la expresión de una generación que no creía en los mitos de los adelantos científicos que habían producido la mecanización, ni en la adoración del dinero como medio de satisfacción.

LEVI'S AÑOS 50'S

1950 - El parche de cuero se sustituye por un parche de dos caballos hechos de cartulina resistente, conocido como el parche "tipo cuero". Esto debido al incremento de la venta de productos a escala nacional y el costo que representaba utilizar la piel auténtica.

1952 - La Fundación Levi Strauss se formó para coordinar las donaciones caritativas de la compañía.

1954 - "Lighter Blues" pantalón deportivo y el "Denim Familia" marca la línea de entrada de la compañía en el negocio de ropa deportiva.

Un coronel del Ejército en una base estadounidense en Frankfurt, Alemania, prohíbe a esposas de militares usar pantalones de mezclilla azul, diciendo que refleja la pobreza en los EE.UU.

1957 - La revolución del Rock n'Roll está en todas partes y Elvis Presley se destaca usando Levi's® en diversas películas en las que actuó en la época.

Allen Ginsberg y Jack Kerouac fueron —a través de poesías y cuentos que transitaban en revistas subterráneas (underground) sin circulación comercial— típicos representantes de una búsqueda por separarse de una sociedad que consideraban arbitraria y falsa. En ella los hombres —afirmaban— habían perdido la capacidad de comunicarse y vivir, producto de los bombardeos publicitarios que alentaban únicamente la superficialidad del confort: el auto, la casa, el televisor, etcétera. Para manifestar su disconformidad, alentaron la resistencia al consumo (Pellini, Portal Planeta Sedna).

La generación beat con expresiones bohemias y existencialistas. Invaden bares, cafeterías y plazas de todo el mundo, su vestuario: pantalones de mezclilla, camisas de algodón, chalecos, chamarras y sandalias (Padilla, 2003: 80).

Por otra parte a partir de la figura de John Wayne en la cinta la Diligencia y Gary Cooper uno de los actores más reconocidos que usaba pantalones vaqueros, los consumidores comenzaron a relacionar la imagen de los jeans con un estilo de vida independiente y una actitud caracterizada por reglas impuestas por el mismo individuo.

1959 - Jeans Levi's® se exhiben en la Presentación de Moda de Industrias Americanas en Moscú.

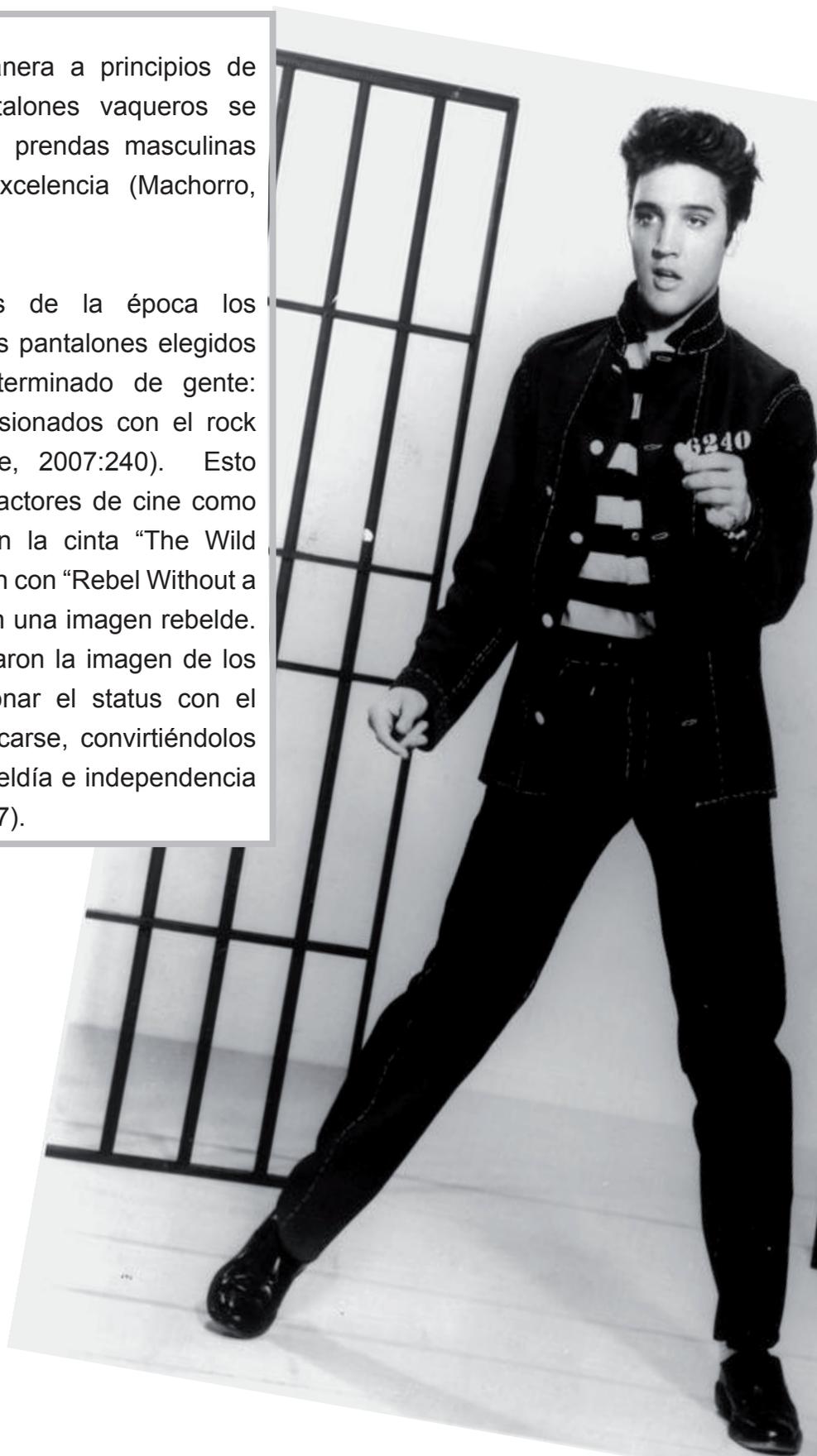
La empresa comienza a exportar prendas a Europa y nombra a un Gerente de Exportaciones.

En los últimos años de los 50's el parche de cuero se sustituye por un parche de dos caballos hechos de cartulina de alta resistencia, conocido como el parche tipo cuero. Esto se debe al hecho de que la empresa estaba vendiendo productos a escala nacional, y era cada vez más caro el uso de piel real.

Además en esta Década el jeans Levi's® se destaca en películas como "Hot Rod Rumble", "The Wild One" y "Blackboard Jungle". Las ventas de la compañía aumentan de forma significativa puesto que el jeans Levi's® pasa a ser un producto vinculado a la emergente cultura americana "Rebel" (rebelde).

De esta manera a principios de los 50's los pantalones vaqueros se convirtieron en las prendas masculinas americanas por excelencia (Machorro, 2006: 27).

A mediados de la época los vaqueros fueron los pantalones elegidos por un grupo determinado de gente: adolescentes obsesionados con el rock and roll (Cosgrave, 2007:240). Esto fue gracias a que actores de cine como Marlon Brando con la cinta "The Wild One" y James Dean con "Rebel Without a Cause" proyectaron una imagen rebelde. Los jóvenes adoptaron la imagen de los jeans para cuestionar el status con el que podían identificarse, convirtiéndolos en un signo de rebeldía e independencia (Machorro, 2006: 27).



ESBOZO AÑOS 60´S EUA	LEVI´S AÑOS 60´S
<p>Los 60´s fueron de gran prosperidad económica. De 1963 a 1970 se incrementó la producción industrial y de alimentos, el carbón, la metalurgia, productos agrícolas y la gasolina. Una etapa de consumo de masas. El automóvil, teléfono y electrodomésticos se impusieron como símbolos de status personal.</p> <p>La familia dejó de ser el núcleo de contención afectiva por lo que los valores comenzaron a cambiar (Machorro, 2006:30).</p>	<p>1960 – LS & CO abre su primera planta del sur. Situada en Blackstone, Virginia, la compañía insiste desde el principio que la instalación sea íntegra.</p> <p>Este movimiento es anterior a la Ley de Derechos Civiles de 1964 y por mandato Federal contra la segregación.</p> <p>La palabra “mono” se sustituye por la palabra “jeans” en la publicidad y en las etiquetas porque los adolescentes comenzaron a llamar el producto “jeans” en la década de 1950. Nadie sabe realmente por qué la palabra se asoció con los monos de los hombres, pero los adolescentes adoptaron la frase y se convirtió en el término utilizado por todos los fabricantes.</p>
GUERRA DE VIETNAM	<p>1961 – Prendas de vestir se exhiben en París por un distribuidor francés.</p> <p>1962 - LS & CO recibe del presidente Kennedy el premio “E” por contribuciones significativas al programa de exportación de Estados Unidos.</p> <p>1963 – Se introduce el pre-encogido a los jeans Levi´s.</p> <p>1964- Se introducen los pantalones STA-PREST® - los primeros productos libre de arrugas-.</p>
<p>(Fernández, Entre Mayo del 68 Y la Guerra De Vietnam)</p> <p>La intervención norteamericana en Vietnam data de los primeros años de la década de los sesenta, de la época de la administración Kennedy. Comienza con el envío de asesores de los servicios de inteligencia en apoyo del régimen existente en Vietnam del Sur y se convierte progresivamente en intervención militar abierta desde 1964. La guerra de Vietnam se prolongaría durante toda la década hasta la retirada definitiva de las tropas de los EE.UU en 1972.</p>	

El momento culminante de la guerra tuvo lugar, sin embargo, en la segunda mitad de la década de los sesenta, que es también el momento en que se multiplican los movimientos estudiantiles y universitarios en todo el mundo según una secuencia que incluye California, Madrid y Barcelona, Berlín, París, Milán, Praga, Londres, Ciudad de México, Pekín, Tokio, Varsovia, Frankfurt y muchas otras ciudades con una población universitaria importante.

1964 – Protesta inicial en Estados Unidos de Norteamérica, contra el autoritarismo vigente en la gestión de las universidades, y concretamente en Berkeley (California), se juntó en seguida con la lucha en favor de los derechos civiles y ésta con la oposición, cada vez más generalizada, al reclutamiento para la guerra.

Todos ellos estaban a favor de una salida negociada y honorable de la guerra, pero todos ellos condenaban la intervención norteamericana en Vietnam, como una manifestación de “la barbarie del mundo libre”.

Los Pantalones Vaqueros Levi's® pasan a formar parte de la colección permanente del Instituto Smithsonian en Washington, D.C.

1966 - La compañía saca al aire su primer comercial de televisión.

Los remaches se quitan de los bolsillos traseros y se reemplazan con barra de soldadura por puntos. Esto se debe al hecho de que los remaches fuertes con el tiempo se exponían a través de la mezclilla causando problemas de rayones en los muebles, problema que motivó su cubierta en 1937.

1967- Grupos de rock como “The Jefferson Airplane” y “Paul Revere and The Raiders” graban anuncios de radio para los Levi's® Stretch y Levi's® de líneas blancas.

1969 - El jeans Levi's® es la opción de la generación hippie y de la mayoría de las 500.000 personas del mayor festival musical de la época, Woodstock, que utilizan Levi's® como un símbolo de su tiempo.

1969 – 1970 LS & CO presenta pantalones con campana en su línea de jeans.

La causa inicial fue la protesta contra la forma autoritaria de gestionar la universidad pública. Quiénes iniciaron la protesta en los EE.UU eran en su mayoría los hijos de las clases medias del final de la segunda guerra mundial, jóvenes que habían nacido justo al acabar la guerra, excelentes estudiantes (como Mario Savio) y que mostraban su descontento tanto por la forma en que estaban siendo tratados por los órganos directivos de la universidad como por la inadecuación de los programas académicos y por la discriminación de las minorías, en particular de los negros.

El conflicto nació en Berkeley como una extensión del movimiento en favor de los derechos civiles para convertirse casi inmediatamente en un conflicto que ponía el acento en los problemas de fondo de la universidad, de la "Multiversidad", como la llamaron.

De ahí nace la "cultura juvenil", con su aspiración a la diferenciación en todo: en el vestir, en el relacionarse con otros, en el aparentar, en la forma de oír música o de hacer teatro, en el contar.

1967 - La crisis empezó en Berkeley con una sentada de un grupo de postgraduados contra el reclutamiento para la Marina entre miembros del sindicato estudiantil.

LS & CO renueva la planta de la calle Valencia y sus alrededores, creando un lugar de encuentro de la comunidad y contribuir a la mejora de la misma.



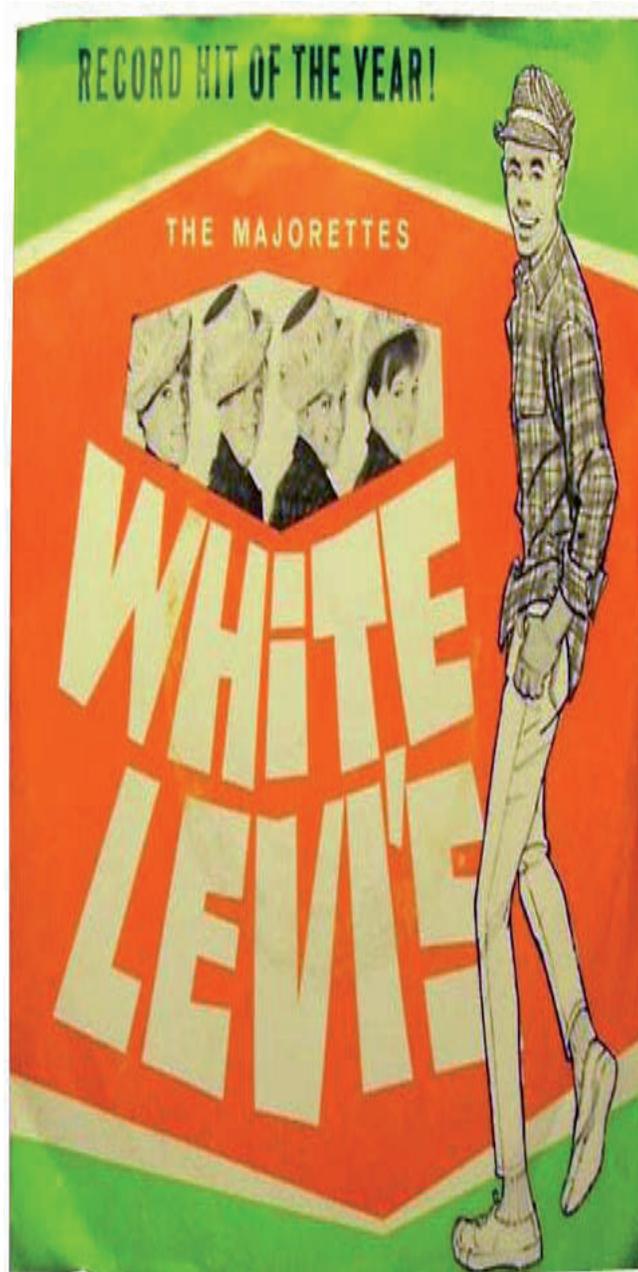
Los efectos de la guerra de Vietnam sobre la juventud norteamericana están ya en primer plano. Se empiezan a conocer no sólo los efectos de la barbarie sobre el pueblo vietnamita sino también el número de muertos entre los jóvenes norteamericanos enviados a la guerra. Y este conocimiento convierte la protesta en el objección a las armas y la objección en insumisión, en desobediencia civil.

Es el momento de decir que la movilización estudiantil de aquellos años jugó un papel muy importante en el desenlace de la guerra de Vietnam.

El que la fase más aguda de esta guerra, entre 1967 y 1969, se resolviera finalmente a favor del contendiente más débil (militar, tecnológica e industrialmente) es una anomalía histórica, una excepcionalidad.

Excepcionalidad tomada en cuenta por tres factores: La mera existencia en las proximidades del conflicto de otras dos potencias militares (la URSS y China).

Los otros dos factores tienen que ver precisamente con la amplitud de la protesta contra esta guerra (no sólo juvenil ni sólo universitaria). Primero en los EE.UU. al producirse una “contracultura” que acabó dando en crisis social interna. Y luego en toda Europa.



DERECHOS CIVILES DE LOS NEGROS EN EUA.

(Reseña de la Historia de los Estados Unidos – Capítulo 12: Decenios de Cambios, Embajada Americana de Argentina)

1960 - Algunos estudiantes negros de educación superior organizaron un plantón en un restaurante segregado de Woolworth, en Carolina del Norte, y se negaron a retirarse del lugar. Ese plantón atrajo la atención de los medios y dio lugar a otras manifestaciones similares en todo el sur.

1963 - “Marcha a Washington”. Más de 200.000 personas se reunieron en la capital del país para manifestar su compromiso con la igualdad para todos.

Martin Luther King Jr., se había perfilado como el vocero más grande de los derechos civiles, tomaba la palabra con la emblemática frase: “He tenido un sueño”.

1964 - El presidente Johnson convenció al Senado de que abreviara los debates y así obtuvo la aprobación de la amplia Ley de Derechos Civiles de 1964, por la cual se prohibió la discriminación en todos los alojamientos públicos.



look pretty... and you're bound to, in these sparkling new separates from Levi's Denim Family - in five mix-or-match California colors - tulip pink, sunset gold, indian red, faded blue and indigo. Sanforized, vat dyed, and color-fast, they'll keep their bright beauty and firm tailoring all through the year!

Shorties and Shorts about \$2.95 • Pedal Pushers about \$3.95 • Sleeveless Shirts and Broadcloth Shirts with Matching Candy Stripes about \$3.95 • Casual Jackets about \$3.95 • California Ranch Pants about \$4.95

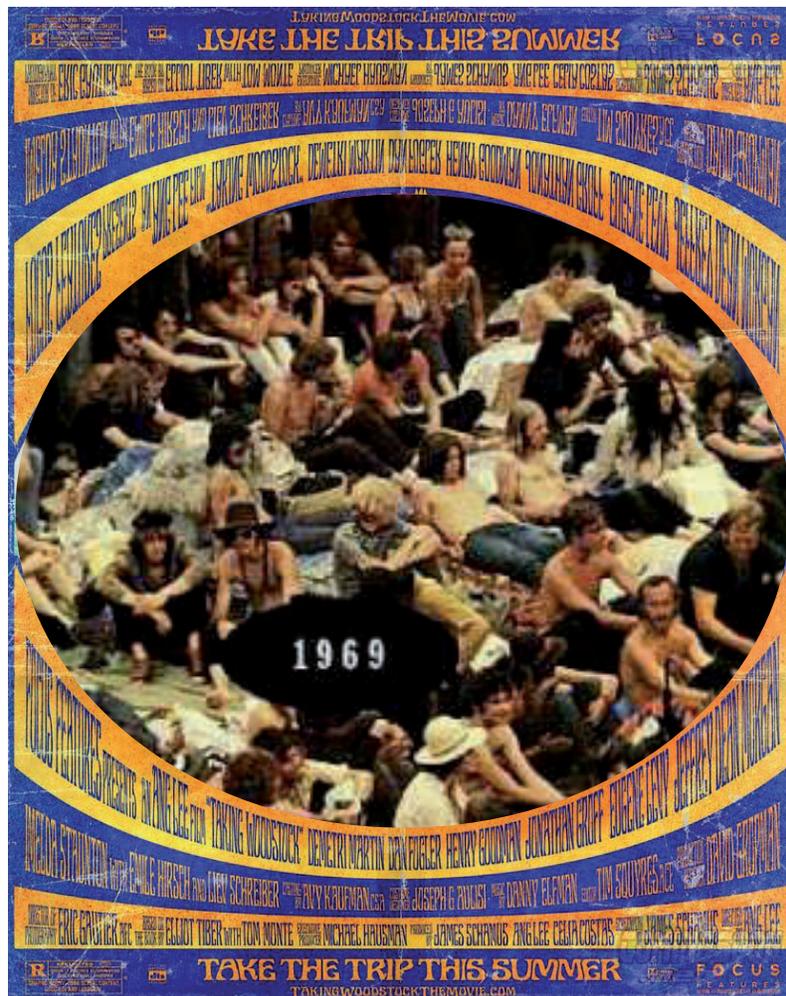
LEVI'S
DENIM FAMILY

AT BETTER STORES EVERYWHERE, OR WHITE LEVI STRAUSS OF CALIFORNIA • SAN FRANCISCO 6 • MAKERS OF WORLD-FAMOUS

1968 - Martin Luther King fue abatido por la bala de un asesino. Varios meses más tarde, el senador Robert Kennedy, quien era un vocero de los menos favorecidos, opositor de la Guerra de Vietnam y hermano del presidente asesinado, corrió la misma suerte. Para mucha gente, esos dos homicidios señalaron el final de una era de inocencia e idealismo, tanto en el movimiento a favor de los derechos civiles como en el de la oposición a la guerra. La creciente militancia de la izquierda, aunada a la inevitable reacción de los conservadores, abrió una brecha en la mentalidad de la nación, que tardaría varios años en cerrarse.

Lo anterior surge con la contracultura de los hippies, quienes tenían un modo de vida comunitario o nómada, renegaban del nacionalismo y la guerra de Vietnam; tomaban aspectos religiosos como el budismo, hinduismo y religiones de indios norteamericanos.

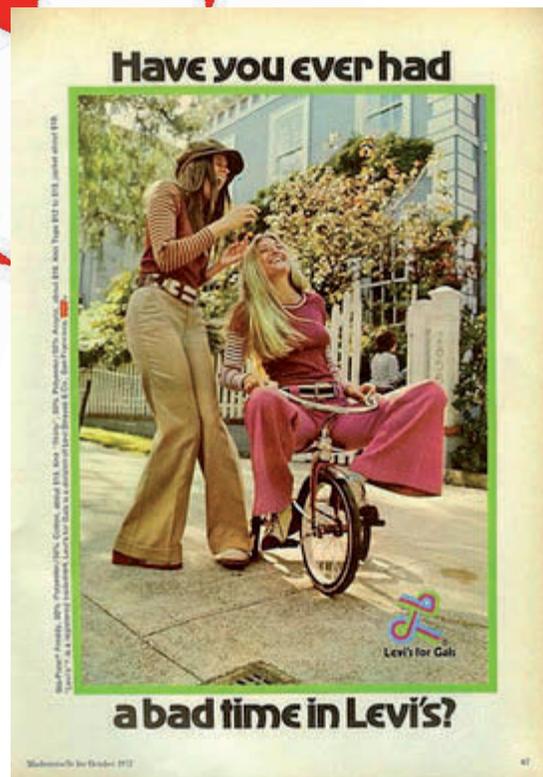
Los hippies estaban en desacuerdo con los valores tradicionales de la clase media estadounidense. Ellos consideraban el paternalismo gubernamental, el militarismo, las corporaciones industriales y los valores sociales tradicionales como parte de un establecimiento único que no tenía legitimidad (Marsal, cit en Machorro, 2006:30).



La palabra inglesa hippie derivó de otra palabra en inglés hip que quería decir “popular o de moda” (Machorro, 2006: 31). El estilo de los hippies fue la psicodelia y multiplicidad de colores inspirados en las drogas de la época como el LSD.

Con lo hippies se dio la “revolución sexual”, la aparición de las píldoras anticonceptivas y su difusión masiva, influyeron en los cambios a nivel social.

En los sesenta, los vaqueros acampanados reflejaron la idea del amor libre de los hippies de Inglaterra y Estados Unidos (Cosgrave, 2007: 242).



ESBOZO AÑOS 70'S EUA

En esta década el presidente de ese entonces Richard Nixon desligó a los Estados Unidos de Vietnam mediante una paz negociada que se firmó en 1973. Sin embargo en 1975, Vietnam del sur cayó en poder de los comunistas y la lucha norteamericana por impedir la difusión del comunismo terminó en fracaso (Lowe, 1989:448)

Las acciones de Nixon durante su primer periodo en cuanto a desempleo, pobreza, crisis financiera y falta de confianza parecían prometedoras: había acercado al pueblo norteamericano a la paz, estaba siguiendo prudentes políticas de détente (disminución de presión) con el mundo comunista y el orden público había sido restablecido (Lowe, 1989:449)

En 1973 estalló el escándalo de Watergate, donde Nixon se vio envuelto en rumores de espionaje político, sabotaje de campaña, entre otras cosas. Nixon abandonó su cargo en 1974.

Dentro de lo social, en los setenta, la escena se pinta con figuras como Andy warhol, en una sociedad llevada por la moda y el ambiente artístico (Cosgrave, 2007: 234).

LEVI'S AÑOS 70'S

1970 - Pana y pantalones de poliéster se añaden a la gama de Levi's®, lo que refleja los estilos de la época.

Los primeros equipos de Participación Comunitaria se forman. Con igualdad de oportunidades en el empleo y la legislación de acción afirmativa en el lugar, LS & CO formaliza su compromiso a largo plazo para fomentar una fuerza laboral diversa. Especialmente en programas de ajuste para contratar más gente de color y mujeres en la áreas de la organización que estén insuficientemente organizadas.

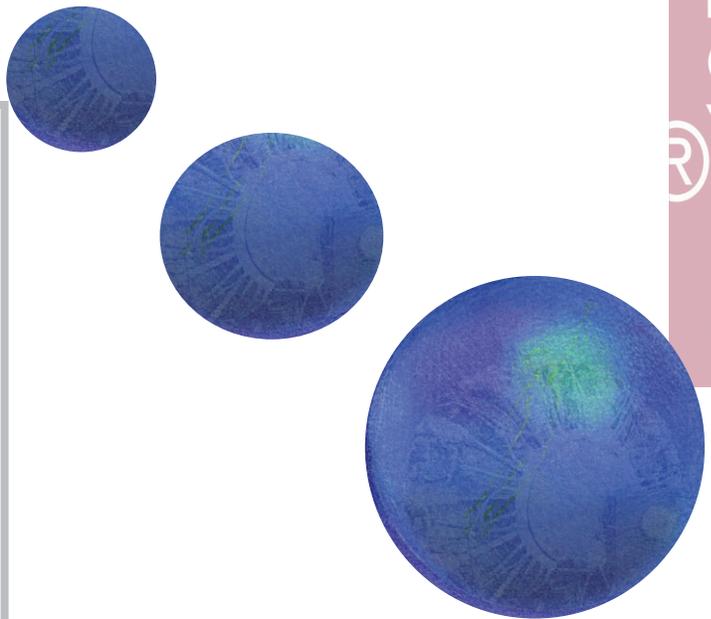
1971 –La palabra “Levi's® en el parche rojo es ahora cosido en color blanco sólo con la “ L “mayúscula; sólo la “E” parece que ha cambiado, dando lugar al concepto de la ropa “vintage” con la gran “E” y la pequeña “e”. Esto fue se hizo para cumplir con la nueva marca de la casa de Levi's – “el murciélago” – que fue aprobado en 1967 y en el que la palabra “Levi's”, está destinado a ser el nombre propio del fundador, Levi Strauss.

LS & CO se convierte en una corporación pública, e incluye una declaración de sus valores en sus folletos informativos.

En la moda los Levi's negros o blancos entallados, con polos negros y gafas de sol redondas, fueron el uniforme de la Velvet Underground de Andy Warhol. La imagen expresaba el sentido de novedad artística del grupo y sus seguidores. Los vaqueros de diseño – lanzados poco después de que Levi Strauss obtuviese en 1971 el premio Coty Fashion Critics por su influencia en el mundo de la moda- se llevaban tan estrechos que, como afirmaba una tienda francesa de vaqueros, se le podían salir a uno los ojos al ponérselos por primera vez, resumiendo toda la decadencia y el frenesí sexual de los años setenta (Cosgrave, 2007:242).

En Inglaterra surge el movimiento cultural Punk que significa podrido. Ya no se trataba de una manifestación juvenil por razones de inconformidad o rebelión en contra de lo establecido sino una corriente de escape muy bien dirigida por las industrias musicales (como la banda Sex Pistols), cinematográficas y del vestir (Padilla, 2003:81).

Los vaqueros desgarrados se convirtieron en el símbolo de la provocación de los punks londinenses. Marsall McLuhan ha declarado que los vaqueros representaban una rebelión contra el sistema establecido (Cosgrave, 2007:242).



Have you ever had a bad time in Levi's?

En los setenta también se podía ver los pantalones de pata de elefante que cubrían hasta los zapatos de punta ancha, tacón grueso y altas plataformas (Padilla, 2003:80).

A fines de los 70's los vaqueros se coronan como los reyes de la vestimenta como piezas de diseño, ya no sólo en azul sino en gran variedad de formas y colores (Machorro, 2006:28).



ESBOZO AÑOS 80´S EUA

En los ochenta aparecen los yuppies, la ostentación, el auge de la televisión que fue un papel clave para la popularización de la moda que dieron como resultado a las Top Models. En esta época se desata un aire de libertad desconocido hasta entonces, en el cual el culto al dinero y a la diversión diferencia a las clases sociales.

Los yuppies (Young Urban Professionals) estaban interesados únicamente en ganar dinero, gastarlos con opulencia y pasarla bien. Esto desata un gran interés en reaparecer los elementos que marcan status; en la moda: grandes hombreras en los trajes, faldas globo, tejidos brillantes, etc (Padilla, 2003: 81).

En esta época nace la cultura “activewear”, ropa hecha para vivir y moverse o llamada “era de la cultura física”. Surgen tejidos elásticos como la lycra. Se cambio el vestido de noche por una camiseta de futbolista con lentejuelas, se mezclaban sudaderas con la moda de alta costura (Cosgrave, 2007:245).

LEVI´S AÑOS 80´S

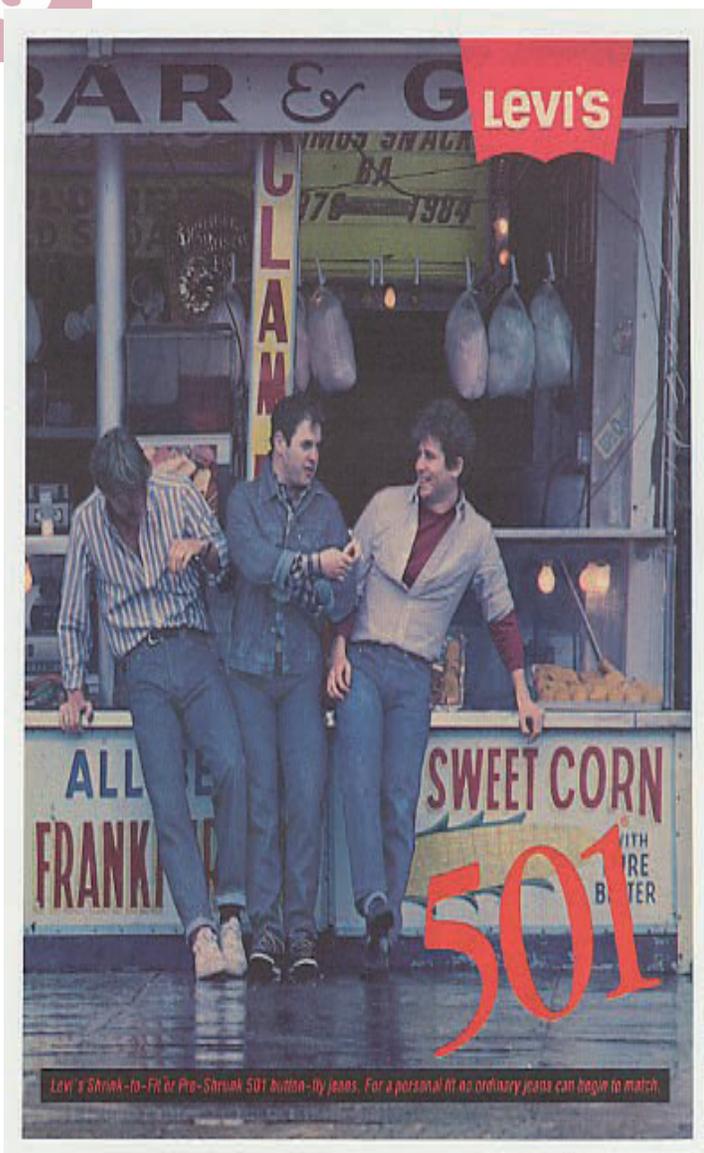
1983 – En la sede de la compañía en San Francisco se forman los primeros grupos de apoyo al SIDA.

La compañía se convertiría en una empresa líder mundial en la lucha contra el VIH / SIDA.

1984 – LS & CO es el proveedor oficial del Equipo Olímpico de Estados Unidos y el personal en los juegos de Los Ángeles.

La campaña publicitaria de televisión para el famoso “501 ® Blues”, se lanza en los Juegos Olímpicos de verano en Los Ángeles, dando lugar a un resurgimiento en las ventas de los 501 ® jeans.

1985 – LS & CO gana el premio de la Comisión de Medios del Gobernador/ Premio de Publicidad de la oficina de los Defensores de los Discapacitados del Estado de Nueva York, por su imagen positiva de las personas con discapacidad en los anuncios de televisión de los pantalones “501®Blues”.



1986 - Dockers ® pantalones de color caqui se introducen en los Estados Unidos. La compañía lleva a cabo su primera subasta de chaquetas de tela vaquera decoradas por las celebridades en beneficio de la investigación del SIDA y la educación en Barneys, Nueva York.

1986 – Se lanza el primer comercial de televisión que forma parte de una serie de innovadoras ideas para introducir en Europa los aires vaqueros del modelo 501 ®.

Estos anuncios ofrecen música clásica de rock mezclado con la nostalgia y el romanticismo.

1989 - Cae el muro de Berlín y allí estábamos nosotros. Por la primera vez, muchos consumidores de los países del este compran unos pantalones Levi's® fuera del mercado negro.

LS&CO inaugura su primer programa para ayudar a los empleados a convertirse en ciudadanos de EUA. El programa es en colaboración con el Servicio de Inmigración y Naturalización.

ESBOZO AÑOS 90´S EUA

En los noventa la profesionalidad se impuso a la creatividad, la globalización obligo a los diseñadores a convertirse en grandes empresas capaces de competir en el extranjero, dando estabilidad del sector y de sus herramientas (Padilla, 2007: 84).

A principios de las noventa, el vaquero desteñido acompañó la recesión, y a lo largo de la década, a medida que las barreras sociales y sexuales se fueron eliminando, se convirtió en la indumentaria preferida por la relajada generación, puesta en escena en la campaña publicitaria de Steven Meisel para el perfume unisex CKOne de Calvin Klein. Los diseñadores neoyorkinos X-Girl y Daryl K reinventaron los pantalones vaqueros, feminizándolos para que favoreciesen las formas femeninas en lugar de comprimirlas. A finales de los noventa, Helmut Lang retomo el concepto de vaqueros de diseñador. En esta época del mega-diseñador, los precios también eran “megas” (Cosgrave, 2007: 243).

LEVI´S AÑOS 90´S

1991- La iniciativa para luchar contra el racismo institucional “Proyecto de Cambio”, se puso en marcha en las comunidades de LS & CO.

Abre en Columbus, Ohio, la primera tienda Original Levi’s ® en los Estados Unidos.

LS & CO desarrolla el primer sistema conocido de normas generales para la fabricación y acabado de contratistas en todo el mundo, sobre salarios, horas, condiciones de trabajo, la ética y el medio ambiente.

1993- El comercial de Levi’s “La mujer rompe el molde” abre caminos en la publicidad de América, mediante el desmantelamiento de los estereotipos sobre las mujeres. La agencia “Advertising Age” nombró el anuncio uno de los más importantes puesto en marcha en los últimos 50 años.

LS & CO lanza el concurso “Búsqueda: De Vuelta a Casa”, para encontrar el par más antiguo de pantalones vaqueros Levi’s en los Estados Unidos. El par ganador se remonta a la década de los 20’s.



1994 - Levi's® Dockers® se introdujo en Europa. La revista Fortune nombra A Levi Strauss & Co. la empresa más admirada de la ropa. La revista elige a LS & CO como una de las 50 empresas EE.UU. ofrecen las mejores oportunidades de carrera para las mujeres hispanas.

1995 - LS & CO lanza su primer sitio en la Web en www.levi.com.

“Clayman” se convierte en el primer comercial global para la marca Levi's® y se ejecuta en países en los cinco continentes.

1996 – Se lanza a nivel mundial la línea Levi's® Vintage Clothing, reproducciones auténticas de la ropa olvidada de los archivos de la compañía.

1998 - LS & CO celebra el 125 aniversario de la invención de los pantalones vaqueros.



DÉCADA 2010

2000 - LS & CO introduce Levi's® Jeans Diseñado™, la reinención de jeans para el siglo 21.

2003 - Levi Strauss & Co. celebra el 150 aniversario de su fundación y el 130 aniversario de la invención de los jeans de Levi Strauss y Jacob Davis.

2005- En un esfuerzo por aumentar la transparencia en la cadena de suministro y fomenta la colaboración entre los competidores en las fábricas de la residencia, LS & CO publica en su página web, los nombres y direcciones de todos los proveedores que operan.



CAPÍTULO IV

Levi's[®]



UN MUNDO DETRÁS DE LA MARCA LEVI'S:
ANÁLISIS SEMIOLÓGICO

4.1 CONSIDERACIONES PREVIAS

Al llevar a cabo la presente investigación se aludió al significado oculto de los colores, afianzando así una mejor lectura del análisis en la sección cromática.

Es importante recalcarlo ya que según Duc Lupont: “El color penetra en la psique del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta” (2004:180). Aunque no tiene ese enfoque el presente trabajo, los significados de cada color con un valor emocional específico ayudaron en gran medida a conocer la identidad de la marca y su intención en la publicidad. Se recalca que este apartado fue una referencia para un mejor panorama y entendimiento del análisis.

Según el autor Lupont (2004: 180- 183), dichos significados emocionales de los colores son:

Rojo.- El rojo simboliza, por un lado, amor y calor, sensualidad y pasión, mientras que, por otro, simboliza rebelión y sangre, fuego diabólico y devorador. Es el color más violento y más dinámico y posee el mayor potencial para incitar a la acción. El rojo incrementa la presión sanguínea, la tensión muscular y la respiración. Es, definitivamente, el color del erotismo.

Naranja.- El naranja evoca calor, fuego, destellos luminosos o rayos solares, luz y otoño, de ahí que sus efectos psicológicos, se relacionen con el ardor, la excitación, el ritmo cardíaco, aunque sin llegar a aumentar la presión sanguínea.

Amarillo.- El amarillo es vibrante, jovial y amistoso. Es el color del buen humor y de la alegría de vivir. Es tonificante, luminoso y, como el naranja, crea una impresión de luz y calor.

Verde.- El verde incita a la calma y al reposo. Es un símbolo de salud, frescura y naturaleza. El verde también es el color de la esperanza.

Azul.- El azul evoca el cielo, el agua, el mar, el espacio, el aire y el viaje. Está asociado con lo fantástico y con la libertad, con los sueños y la juventud. Es un color calmado, sosegado, transparente que inspira paz, relajación y sabiduría.

Marrón.- El marrón está asociado a la tierra, a la madera, a la calefacción y al confort. Evoca una vida saludable y un trabajo diario. Expresa el deseo de poseer, la búsqueda del bienestar material.

Negro.- Por un lado el negro está asociado a las ideas de muerte, luto, dolor y soledad. Hace pensar en la noche, y por ese mismo hecho, tiene un carácter oculto e impenetrable. No ofrece esperanza ni futuro. Sin embargo, por otro lado, el negro puede conferir nobleza, distinción y elegancia.

Blanco.- El blanco simboliza la pureza, la perfección, la elegancia, la inocencia, la castidad, la juventud y la paz. Evoca limpieza, especialmente cuando se halla cerca del color azul.

Gris.- Este color expresa un humor incierto. Su palidez evoca terror, edad avanzada y muerte.

Rosa.- El rosa es tímido y romántico. Sugiere suavidad, feminidad, cariño e intimidad.

Dentro del posterior análisis encontraremos algunas palabras recurrentes, es por eso que creemos prudente un breve pequeño glosario de términos, para aclarar el sentido de los conceptos utilizados.

CULTURA: “Aquel todo complejo que incluye conocimientos, creencias, artes, leyes, moral, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre, en cuanto a miembro de una sociedad” (Tylor Cit en González, 2007: 32)

IDEOLOGÍA: Conjunto de ideas fundamentales que caracterizan el pensamiento de una persona, colectividad, época, movimiento cultural, religioso o político, etc., y su actitud ante el mundo y la vida. En un medio, la que orienta sus opiniones y labor informativa (H De la Mota, 1994: 706).

ESTEREOTIPO PUBLICITARIO: El creado por una marca a favor del producto que ampara y utiliza en su acción frente al mercado consumidor real y potencial (H De la Mota, 1994: 562).

MARCA: Es el nombre o “cédula de identidad” de un producto o servicio, lo que ayuda a diferenciarlo de la competencia (Proenza, 1999: 257).

SLOGAN: En publicidad es la frase que resume el concepto de una campaña de publicidad en pocas palabras, y que se usa siempre en el cierre de todas las piezas, tanto gráficas como audiovisuales (Proenza, 1999: 429).

POSICIONAMIENTO: Es la manera como perciben las personas; entre la multitud de mensajes publicitarios, el posicionamiento es un sistema para encontrar un espacio libre en la mente del consumidor y hacer llegar el producto para que lo sintonicen con su entendimiento personal (Proenza, 1999: 341)

RELACIÓN SINTAGMÁTICA: Asociaciones que se pueden establecer a partir de cualquier nombre, como día, amor, etc. En cuanto al analista de textos, estas relaciones ayudan a tratar de descubrir las asociaciones establecidas por el autor (Katz, 1989: 443).

4.2 ANÁLISIS SEMIOLÓGICO LEVI'S

En estos 14 carteles revelaremos de manera diacrónica, los elementos que ha utilizado la marca Levi's para acercarse a sus consumidores, interpretaremos y analizaremos los componentes de las imágenes que guardan en ellas mensajes específicos. Como vimos en el capítulo anterior, el recorrido de la historia universal y de la compañía nos ayudará a situar cada imagen en un contexto particular, obteniendo así más componente para revelar los significados de las imágenes en la publicidad impresas de Levi's.

4.2.1 LOS PRIMEROS OVERALLS



MENSAJE LINGÜÍSTICO

Los mensajes están en inglés, remarcando una vez más que esta publicidad fue dirigida sólo a los Estados Unidos. Dentro de la línea del tiempo Levi's, vemos que en 1937 los remaches de los bolsillos traseros se taparon ya que los consumidores se quejaron de que se rayaban sus muebles. Este cartel sería una respuesta a ese problema. Además de que en aquellos años comenzaron a nombrar a los Levi's simplemente "Overalls".

1.- En la parte superior en letras grandes :Levi Straus Overalls

ANÁLISIS

En general lo primero que salta a la vista es que es un cartel lleno de información, ya que así era la publicidad en esos años, donde lo primordial era describir los atributos del producto. Otra explicación es que en la historia de la marca podemos ver que hubo un tiempo en que los clientes se quejaron de que los botones y remaches de los pantalones rayaban o se atoraban en superficies. Es por eso que veremos cómo especifican que arreglaron ese problema, que innovaron y que pueden seguir comprando Levi's. La función de anclaje se da ya que lo principal es remarcar los nuevos remaches y en los textos veremos que hablan acerca de eso.

1.- Lo primero es que resaltan la marca, para dar a entender de quienes se trata: Levi Straus total. En ese tiempo, más o menos deducimos que el cartel es de los años 1930's donde consiguen la patente de los remaches, es por eso que como veremos más adelante, lo primordial era posicionar los atributos y la marca.

2.- Debajo del título en la parte izquierda rodeando al logo de la marca “A new pair free, if they Rip”.

3.- A la derecha se enmarca el siguiente mensaje: “Now! Levi’s exclusive patent, concealer, Non Scratch Cooper Rivet on Back Pockets”.

4.- En un pequeño círculo se señala: “The Rivets are still there”.

2.- El logo no se alcanza a distinguir en su totalidad, pero es empleado para asociar la marca con los pantalones, es en el logo donde se muestra la fuerza de la prenda al mostrar dos caballos jalando los pantalones, de esta manera aseguran con su mensaje que son los más duraderos, los mejores y que te lo garantizan al decir: “Un nuevo par gratis, si ellos mueren”. Esto es usado como una analogía de la fuerza y la confianza de la marca en sus materiales.

3.- En esta parte se lanza el mensaje principal al exponer la novedad “ Ahora!, patente exclusiva de Levi’s, corregida, sin rayones con los remaches de los bolsillos traseros del pantalón Cooper”. De esta manera la marca demuestra que escucha a sus clientes y mejora por ellos. Si los clientes no querían rayones con la prenda, innovaron y lo arreglaron. Además resaltan otro logro de la marca que es la patente, una forma de hacer única está innovación y dejar en claro que es su idea, su marca.

4.- Con este mensaje de “Los remaches siguen ahí” refuerza el hecho de que no cambiaron el modelo, lo mejoraron y lo adaptaron a las peticiones de sus clientes.

5.- En la parte inferior derecha se lee: “Won’t scratch: saddle, automobile, furniture”.

6.-Por último en la parte inferior se encuentra: “Patronize Your Home Town Merchandise, He’s Your Neighbor”.

5.- Si no fuera suficiente con decir que no raya, pone ejemplos de superficies que estarán seguras con los pantalones Cooper de Levi’s. “No raya: Silla de montar, automóvil y muebles”. Esto además da una idea del grupo al que estaba dirigida la marca en ese momento: con las sillas de montar a personas que trabajan en campo, minas; en general personas con trabajos que requieren prendas resistentes.

Con automóvil para dar la idea de que no sólo eran pantalones para el trabajo sino también para ser casuales en un día cotidiano.

En muebles se asocia a un ambiente familiar, donde a las mujeres no les agradaba la idea de que los pantalones rayaran sus preciados muebles.

6.- El último mensaje refuerza toda la idea del cartel en general al decir: “Patrocina la mercancía local, es tu vecino”. Esto nos interpreta el cómo la empresa comenzó a posicionar su marca a través de la adopción de la esencia, de crear una identidad con sus clientes. Resaltando que era una marca americana y que al comprarla serías parte de ella. Después de darte todo un concepto de que es una marca que escucha a sus clientes, cierra con broche de oro diciendo que es una marca que está contigo como un vecino, que es parte de ti, que vive al lado de ti, que está para y contigo.

	<p>También podríamos interpretar la frase como un apoyo a la situación del momento, la depresión de los años treinta, donde reinaba la desesperanza, y el mensaje de Levi's era: "la unión hace la fuerza, nosotros somos un empresa preocupada por ti, tanto que innovamos lo que no te gustaba de tus pantalones vaqueros y aquí está la prueba, somos una compañía americana para americanos unidos, aún en tiempos difíciles".</p>
<p>TIPOGRÁFICO</p>	<p>ANÁLISIS</p>
<p>1.- Se mezclan diversos tipos de letras, pero de la misma fuente. Usan una tipografía clara, grande y sencilla.</p> <p>2.- Una tipografía con sutiles terminados en cada letra.</p> <p>3.- Algunos textos están en negritas y otros en fuente regular.</p>	<p>1.- El no usar una letra llamativa es en primer lugar el no saturar el cartel, ya que lleva mucho texto. Una letra como la utilizada enfoca el mensaje de manera concreta.</p> <p>2.- Al ser sencillos no significa que pierdan presencia o clase, es por eso que la tipografía lleva unos sutiles terminados como de columna para darle fuerza.</p> <p>3.- El usar negritas es para dar énfasis a lo más importante, mientras lo que está en letra regular no deja de ser importante, pero acapara la atención en un segundo plano.</p>

<p>4.- Se utilizan diferentes tamaños de letras.</p>	<p>4.- Esto es en primera por composición de los elementos, ya que si se ponen todos con un mismo tamaño de letra ninguno resaltaría. Jugar con los tamaños va marcando la relevancia de los mensajes, dando una guía al lector de cómo ir leyendo el mensaje global.</p>
<p>IMAGEN</p>	<p>CONNOTATIVO</p>
<p>Se ve a un hombre sentado, con la mirada fija, cruzado de piernas, cabello corto, con sombrero, camisa de manga larga, con un pañuelo, pantalones de mezclilla con remaches y botas.</p>	<p>El hombre de la imagen representa la esencia de la marca: los pantalones de mezclilla vaqueros, resistentes al señalar los remaches y las costuras, cómodos por la posición en que se encuentra el hombre, con libertad por la forma de su mirada, la imagen muestra una imagen despreocupada, confiada, de descanso.</p> <p>El cabello corto era parte de la masculinidad de un vaquero, el sombrero que aparte de proteger del sol representa una actitud de confianza. El pañuelo utilizado para secar el sudor representa la fuerza, el trabajo.</p> <p>Los pantalones de mezclilla son sinónimo de fuerza, comodidad, y aunado con los mensajes también representa calidad, al estar de tres cuartos de espaldas, muestra la parte más importante del pantalón, que es la trasera, al mostrar el cambio en los remaches.</p> <p>Las botas terminan de completar el look, siendo las que traen los vaqueros para protegerse del polvo y andar con paso firme como con unos pantalones Levi's.</p>

CROMÁTICO	ANÁLISIS
<p>Todo el cartel está en blanco y negro, jugando con sombras y tonalidades.</p>	<p>La falta de color se debe al contexto de la época, donde apenas se comenzaba a recuperar la comunidad de la depresión de los años 30's. Por ahorrar un poco en publicidad</p> <p>Sin embargo para resaltar cada una de las partes ya sea de texto o del conjunto del modelo, se vale de tonalidades, contrastando oscuros y claros.</p> <p>Para el título donde mencionan la marca es resaltada en negritas para saber de quién se está hablando.</p> <p>Los mensajes con la información más importante hacen contraste con un fondo negro y letras blancas para llamar la atención.</p> <p>El pantalón de mezclilla que es lo principal está en un tono totalmente oscuro resaltando y a pesar de que no se ven los remaches, se señalan dando la idea de que ahí están.</p>
MORFOLÓGICO	ANÁLISIS
<p>1.- La posición del modelo en la imagen es dando la espalda, tres cuartos.</p> <p>2.- En general está derecho.</p>	<p>1.- El fin es dar a conocer la innovación de los remaches en los pantalones, es por eso que la pose es no dando la espalda sino especificando el motivo del cartel, que es mostrar la parte trasera del pantalón.</p> <p>2.- A pesar de ser una posición cómoda y relajada no deja de lado la clase y se muestra recto con sobriedad.</p>

<p>3.- Piernas cruzadas y los brazos en las rodillas.</p> <p>4.-La cara de perfil.</p>	<p>3.- Dan a la pose una actitud despreocupada, relajada, no forzada y que a cualquier persona le transmite tranquilidad.</p> <p>4.- El hecho de que su rostro este de perfil, permite mostrar los rasgos de la persona, pero lo que más resalta es la forma en que se dirige la mirada fija, dando un aire de tranquilidad, pero sobre todo de un misterio calmado, tranquilo y secreto.</p>
<p>SUBCÓDIGOS CULTURALES</p>	<p>ANÁLISIS</p>
<p>Dan la imagen de un vaquero, se da por hecho debido a las prendas que porta.</p> <p>Anteriormente nos dimos cuenta que era una publicidad dirigida para americanos ya que se da cuando la empresa tiene como público su país, Estados Unidos y su público principal es la gente local.</p>	<p>Es por eso que podemos interpretar que el hombre de la imagen representa a uno de los americanos con los que comenzó la marca, si bien fueron mineros y no vaqueros, ambos trabajos requieren fuerza, resistencia y comodidad. Así que la marca decidió tomar de estandarte a los vaqueros ya que de igual manera se denominaron a los pantalones de mezclilla como vaqueros.</p> <p>Además en su logo se puede ver que dos caballos (muy utilizados para los trabajos arduos del campo) tiran de un pantalón demostrando la fuerza de los mismos.</p>

CONCLUSIÓN

En el cuadro del esbozo universal y la línea Levi's, podemos ver que desde los años 20's se viene un decrecimiento del precio del algodón, a pesar de ser los felices años, sin embargo la compañía entrega bonos y va creando una ambiente de trabajo óptimo para sus trabajadores. Esto es importante ya que en los años 30's donde se viene la depresión y un ambiente hostil en general, la empresa busca la estrategia para mantener la confianza de sus trabajadores y eso se refleja de igual manera en su publicidad, al mostrar que escucha a sus clientes, que es parte de ellos y que así como apoya su industria en momentos difíciles, de igual forma a sus consumidores. Además de que alienta a comprar lo hecho por manos americanas para los americanos.

4.2.2 VAQUEROS LISTOS PARA LA ACCIÓN



MENSAJE LINGÜÍSTICO	ANÁLISIS
<p>Cabe destacar que la marca se encuentra en una caja cuadrada, con el color blanco sobre rojo.</p> <p>1.- La primera frase es “Fit...for action!”.</p> <p>2. - “Levi’s, America’s Finest Overall, Since 1850”.</p>	<p>Esto alude a la relación sintagmática que tiene con el parche de cuero con letras rojas que se puede ver detrás del pantalón, característica de distinción de los pantalones vaqueros de Levi’s.</p> <p>1.- La frase traducida es: “Ajustados... para la acción!”, su acomodo alado de la imagen es el anclaje de lo que se ve: movimiento, energía y acción. La frase encierra lo que está pasando en la imagen para después decirte quién está ajustado para el movimiento. Este cartel podría ser de mediados de los 40’s, con la doble intención en la frase ya que fue en esos tiempos que soldados americanos comenzaron a usar Levi’s en el extranjero cuando la Segunda Guerra Mundial, quedando en claro una vez más el “ajustados... para la acción”... de guerra en el caso de los soldados.</p> <p>2.- Pues claro, quién mas podría ser si no: “Levi’s, la más fina ropa de trabajo de América, desde 1850”. El mencionar desde cuando comienzan es el aire de seguridad que impone la marca, que te dice el por qué son los más finos, la respuesta es simple: porque se lo han ganado.</p> <p>Se sigue usando la palabra Overall para decir que son monos a la cintura, es decir, pantalones vaqueros, también apunta a la mención de los soldados, ya que ellos usaban los pantalones para su trabajo que</p>

<p>3. - En la parte inferior se encuentra: “Patronize Your Home Town Merchandise, He’s Your Neighbor”.</p>	<p>era el estar al frente de una guerra y si eligieron la marca era por su resistencia y calidad. Sin embargo, la publicidad no fue sólo para ellos, sino para todo el mundo, así que aplica también la ropa de trabajo más fina para sus demás clientes, siendo ropa apta para cualquier acción.</p> <p>3.- Si bien en el primer cartel usaban esta frase para unirse al pueblo americano en la depresión, esta vez es para aunar su apoyo al país frente a las secuelas de la guerra, al decir: “Patrocina la mercancía local, es tu vecino”. De esta forma podemos avanzar todos, la compañía al conservar los empleos, los consumidores al mantener activo el mercado nacional y el país al levantarse de otro obstáculo.</p>
--	---

<p>TIPOGRÁFICO</p>	<p>ANÁLISIS</p>
---------------------------	------------------------

<p>1.- La palabra “Fit”, está en mayúsculas, con letras negritas. Mientras que el resto de la frase son letras en minúsculas, pero conservando el grosor y el formato de negritas.</p>	<p>1.- El “Fit” es la clave del mensaje, en español la palabra sola puede ser ajustar, encajar o adaptar. Y esa es la idea transmitida, de ahí deriva el destacarla con letras más grandes. Los tres puntos indican que eso no es todo, que aún falta. Y así es, la frase completa cambia un poco el sentido, pero no la idea. “Ajustados... para la acción”, enfocando así de que se trata no sólo de la marca sino específicamente de la ropa de trabajo Levi’s. El hecho de que la frase termine en minúsculas no le quita importancia al resto de la frase ya que conserva las características de la primera palabra, simplemente le da el lugar de importancia que lleva la palabra principal.</p>
--	---

2.- El nombre de la marca está en mayúsculas, con la letra “E” incompleta de las orillas.

3.- La frase “America’s finest” se encuentran en mayúsculas, pero en menos puntos. La palabra “Overall” regresa a tomar importancia al ser más grande, a pesar de estar debajo de la frase.

4.- El “Since 1850” se encuentra en otro color, en menos puntos y en letras minúsculas.

2.- La marca se destaca, en primera por el cambio de color y fondo, marcando un punto y aparte, una aclaración de quienes son los “Ajustados para la acción”. En segunda por ser la palabra más grande del cuadro donde se encuentra, resaltando el creador del eslogan y en tercera, es la única palabra que tienen la “E” incompleta para dar un mayor realce a la letra “V” que si la volteamos, representa un dibujo simple de unos pantalones.

3.- La segunda frase de la caja, queda clara y unida en mensaje, al estar del mismo ancho que la palabra Levi’s, esto para que no se pierda el hecho de ser la marca lo más fino de América. Pero lo más importante era resaltar la palabra “Overall”, la cual no tiene una “s” al final como en el primer cartel, en este caso la traducción se va más por referirse a un conjunto, algo general, en este cartel sería enfocarse al conjunto de ropa de trabajo, no simplemente los pantalones de trabajo, por lo que anuncian un todo, partiendo de su producto estrella que son los jeans. De ahí que la palabra sea más grande, marcando la diferencia y dando una alerta de que no sólo es un producto el anunciado, sino todo un conjunto de ropa de trabajo, que lleva un vaquero.

4.- Si las palabras son más pequeñas, la estrategia para no restar importancia fue el cambio de color, que hace cerrar

con broche de oro el mensaje. Además el cambio de color aclara que es la marca, la que lleva desde esa fecha no el conjunto de ropa de trabajo. Si se tratara sólo de los jeans iría en el mismo color, ya que si son los pantalones los que se crean desde esa fecha.

IMAGEN

CONNOTATIVO

1.- Del lado izquierdo se ve la parte del cuerpo de un animal, un coyote.

1.- Esto puede ser el motivo de que los caballos se vean inquietos, debido a la presencia amenazante de un intruso. Además de que el hecho de que sea coyote sitúa la imagen en una pradera, que es donde se ven este tipo de animales.

2.- En el frente se ve una cerca de madera y una silla de montar colgada del lado derecho.

2.- La cerca y la silla de montar marcan la delimitación del territorio donde sucede la acción de la imagen que es un corral e incluso te llevan a imaginar la historia o los hechos que orillaron a la acción, por ejemplo: El vaquero contemplaba el descanso de sus caballos en el corral, cuando vio un zorro al acecho y se dispuso a tranquilizar a sus caballos y ahuyentar al zorro.

3.- En segundo plano se ve a un vaquero saltando la cerca con una cuerda en su mano.

3.- El hecho de que el vaquero no tome la silla de montar y sólo se lleve una cuerda, indica el espíritu aventurero del mismo, el no tener miedo al saber lo que hace, la preocupación por sus caballos y el instinto de entrar a la acción sin vacilar o pensarlo. Es una imagen de un hombre independiente, inquieto, que no se detiene

<p>4.- De fondo se ve un caballo corriendo por la cerca y otra más cerca tratando de huir del vaquero que viene.</p>	<p>ante nada porque sabe que sus Levi's están aptos para la acción en cualquier momento.</p> <p>4.-El movimiento de los caballos hace de la imagen una acción real del momento, se puede ver la inquietud de los caballos por el coyote al acecho y expectación que muestran los caballos al ver que el vaquero va a su encuentro.</p>
--	--

CROMÁTICO	ANÁLISIS
------------------	-----------------

<p>Los colores marcan la importancia de cada personaje en la imagen.</p> <p>1.- Trazos verdes en el fondo.</p> <p>2.- Café oscuro en la silueta del coyote al acecho.</p> <p>3.- Los caballos de un café brillante con delgadas líneas delineadas en sus cuerpos.</p>	<p>1.- A pesar de ser sólo unos pocos trazos de verde sin ninguna forma, sitúan el lugar de la imagen una pradera, el lugar ideal para tener animales y la cual abunda en Norteamérica.</p> <p>2.- El café más oscuro de esa parte de la imagen, marca una sombra, un lugar apartado de la luz que implica el misterio y acecho del animal. Además se reitera que sucede cerca de un bosque, que es de donde provienen este tipo de animales como el coyote.</p> <p>3.- El café de los caballos es liso y brillante, lo que hace ver imponentes y de clase fina a los caballos. Las apenas perceptibles líneas blancas aportan un brillo y toque de elegancia a los caballos.</p>
---	---

<p>4.- Ropa del vaquero: tonos azulados los pantalones y la camisa; tonos cafés claros y brillantes en el sombrero y las botas.</p>	<p>4.- Como mencionamos anteriormente se promociona el conjunto completo no sólo los pantalones, es por eso que la camisa y el pantalón estén a juego. El azul índigo del pantalón y el parche en el mismo es la marca característica de la marca. En cuanto al sombrero y las botas, el hecho de que el calzado este en un tono más llamativo, lleva a pensar que también lo promocionan y así es... para esa época Levi's ya tenía una línea de botas y ellas también eran parte de la ropa de trabajo, al menos esenciales para un vaquero.</p>
---	--

MORFOLÓGICO

ANÁLISIS

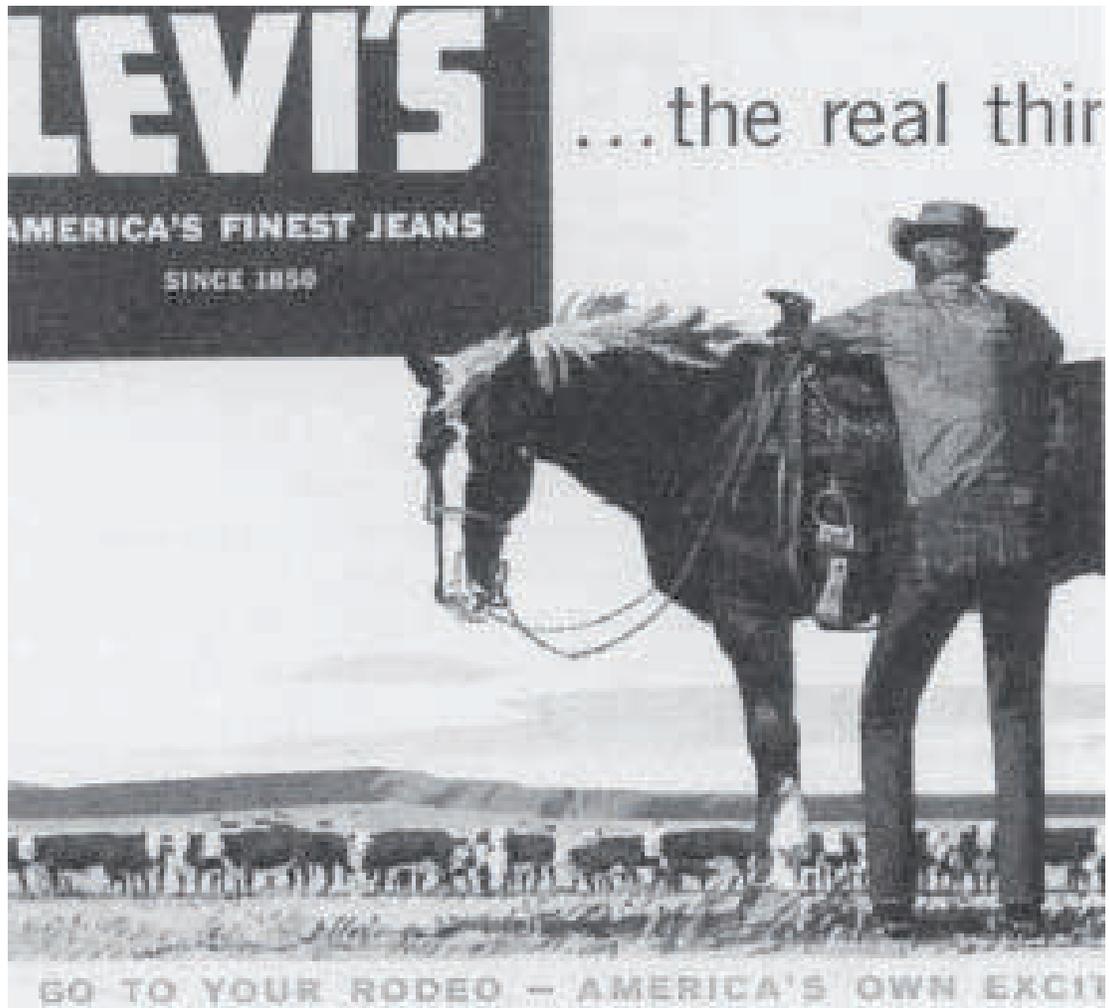
<p>1.- La posición en dos patas del animal recargado en la cerca.</p> <p>2.- El orden de los caballos, uno difuminado atrás y el otro en el frente con el cuerpo dando la espalda y la cabeza en medio perfil como mirando de reojo.</p> <p>3.- La posición del vaquero: una mano apoyada en la cerca, una pierna de un lado del corral y la otra siguiéndola, el cuerpo de espaldas, mostrando solo una parte de la cara enfocada a la mirada.</p>	<p>1.- El animal no se encuentra en el suelo, ni en cuatro patas, está en una clara posición de búsqueda, de vigilancia, de espera por el momento justo para saltar hacia el corral.</p> <p>2.- Los dos caballos implican que hay más, que los que se ve es sólo una parte del corral. El que los caballos estén en movimiento implica que ya se percataron de la presencia del animal intruso y de su dueño que viene a tranquilizarlos, por eso la inquietud y la incertidumbre.</p> <p>3.- Esto muestra el impulso inmediato del vaquero, el instinto de proteger a sus animales. La posición presenta una acción que está sucediendo en ese momento, que es rápida y sin pensar. El sólo ver la mirada del vaquero indica la determinación con la que va a realizar la acción.</p>
---	--

CÓDIGOS SUBCULTURALES	ANÁLISIS
<p>1.- El vaquero</p>	<p>1.- Por mucho tiempo Levi's tomó como ícono al vaquero para representar esa actitud de aventura, independencia, libertad, compromiso y lealtad que lleva consigo la marca. En este cartel lo pudimos comprobar, al ver que la acción del vaquero es acompañada por su ropa de trabajo Levi's.</p>
<p>2.- Los caballos</p>	<p>2.- Estos animales reafirman el compromiso de la ayuda, al ser los fieles compañeros de un vaquero y que en este cartel se muestra la importancia de la entrega, el agradecimiento y la lealtad hacia los caballos que acompañan al vaquero. Transmitiendo eso también a los pantalones, si el vaquero ayuda a sus caballos, Levi's se ajusta al personaje para llevar a cabo su acción.</p>

CONCLUSIÓN

Podemos concluir que si bien en este cartel es utilizada de nuevo la frase: "Patrocina la mercancía local, es tu vecino", implica la misma intención de ayudarse entre los americanos, pero ahora en el contexto de país, ya que a mediados de los años 40's es cuando Estados Unidos comienza a recuperarse de la depresión, la segunda guerra mundial y a poner al día sus estrategias como país. En estos momentos importantes, la empresa Levi's cobra un papel importante al exponerse internacionalmente y ser parte de la historia, al llevar pantalones Levi's en los soldados americanos, si bien no se ve en el cartel esto, la línea del tiempo Levi's lo enmarca. Es así como podemos interpretar que el cartel sería una manera de mostrar al mundo americano, no olvidar el por qué de un vaquero, de ese espíritu libre, aventurero y un americano capaz de poner el orden en su territorio. Así el "Ajustados para la acción", no implica sólo el trabajo arduo de un vaquero, sino de un soldado, un americano que lleva consigo Levi's para cualquier obstáculo, tal como lo muestra el vaquero del cartel al saltar la cerca, tras ver el peligro que podrían correr sus caballos ante el coyote. ¿Una metáfora ante la guerra tal vez?

4.2.3 LOS JEANS MÁS FINOS DE AMÉRICA



MENSAJE LINGÜÍSTICO	ANÁLISIS
<p>El cartel muestra las frases principales en una caja cuadrada.</p> <p>1.- En el primer recuadro aparece “Levi’s, America’s Finest Jeans, Since 1850”.</p> <p>2.- En el lado derecho superior aparece “The Real Thing”.</p> <p>3.- En la parte inferior “Go to your rodeo – Americas’s own excited”.</p>	<p>Esta relación sintagmática alude al parche rectangular que se encontraba en la parte trasera de los pantalones vaqueros, siendo el sello que confirmaba la autenticidad de llevar unos Levi’s.</p> <p>1.- Traduciendo la frase es: “Levi’s los más finos pantalones de mezclilla de América, desde 1850”. Lo que es una afirmación por parte de la marca, diciendo que son lo mejor, lo más fino, no sólo de Estados Unidos su país local sino de todo el continente.</p> <p>2.- Lo anterior se refuerza con la frase despreocupada de “La cosa real”. Los tres puntos hacen una continuidad en el mensaje un poco arrogante pero relajado, de que simplemente dicen la verdad, que su producto lo demuestra.</p> <p>3.- “Ve por tu propio rodeo – Nuestra emoción de América”. Esta frase invita metafóricamente a un rodeo que alude a crear un mundo propio como el que Levi’s presenta, pero no sólo sino en compañía de la marca porque es la emoción de América, es la suya y la del consumidor, por eso se refiere al nosotros, involucrando a todos en el panorama que presentan, el vaqueros, los pantalones vaqueros y Levi’s.</p>

TIPOGRÁFICO	ANÁLISIS
<p>Las letras son caracteres sencillos sin serifa, legibles, rectos y en negritas. Hay diferentes tipos de densidad en las frases que marcan el lugar que ocupan dentro del cartel.</p> <p>1.- El nombre de la marca son las letras más gruesas del cartel. En el carácter “E” se puede ver que la letra no está completa, es como si estuviera partida de las orillas, asustada de la letra “V”.</p> <p>2.- Las letras de la frase “America’s Finest Jeans” también tienen rigidez en sus caracteres, son anchos y centrados. Al igual que “Since 1850”, sólo que estos últimos en una letra más pequeña.</p> <p>3.- “The real Thing” es con letras delgadas, en minúsculas, menos anchas, pero resaltadas en negritas.</p> <p>4.- El eslogan de abajo es en mayúsculas, letras anchas, en negritas, con un poco más de espaciado entre los caracteres y las palabras.</p>	<p>El hecho de usar este tipo de letras le da seriedad al cartel, son letras pesadas de leer, pero al ser pocas no hay problema, hace que destaque bien el mensaje y llamen la atención.</p> <p>1.- El nombre sobresale para posicionar, pero lo que resulta curioso es la relación sintagmática que resalta con la letra “E”, al estar incompleta le da más notoriedad a la “V” que si la volteáramos serían el dibujo de unos pantalones de mezclilla, siendo éste al fin y al cabo el producto que promocionan.</p> <p>2.- Las frases son en caracteres serios, concretos que marcan la verdad del sentido que se lee, una afirmación de lo más fino que se ancla con otra al decir desde cuando los hacen, quedando claro que no son inexpertos, ni nuevos. Los diferentes tamaños guían la lectura de las frases.</p> <p>3.- Los tres puntos captan la atención y le brindan movimiento a la frase que sigue, a pesar de ser minúsculas dan energía y le dan un aire arrogante relajado al mensaje, dando la seguridad de lo que están diciendo.</p> <p>4.- El espaciado del eslogan da un carácter más lento para dejarlo en claro, que no pase desapercibido y dar tiempo para que el lector se apropie el mensaje.</p>

IMAGEN	CONNOTATIVO
<p>1.- De fondo se ven montañas, cielo despejado y un gran campo, es decir, una llanura llena de vacas pastando.</p>	<p>1.- Este hecho marca grandeza, que no es un pedazo de tierra sino el espacio que tú quieras, entre el mundo y los Levi's, sólo estás a un paso de tener la inmensidad de una llanura.</p>
<p>2.- Se encuentra un caballo pinto con su silla de montar, cabezada en su hocico y las riendas.</p>	<p>2.- El caballo no tiene las manchas regadas, sino una en la cabeza y una más en las patas, esto marca la finura del animal, la sangre pura del caballo. Son como lunares estéticos que le dan al caballo elegancia y lo ponen en un nivel más arriba de un caballo común liso o de corriente mezclado de diferentes razas. Los accesorios en el caballo muestran que no son de adorno sino de lucha, al convertir al caballo en su compañero.</p>
<p>3.- Un vaquero de cabello corto, sombrero, camisa, pantalones de mezclilla y botas.</p>	<p>3.- El vaquero representa junto a sus prendas, pero en especial los pantalones vaqueros: seguridad del lugar donde se encuentra, clase por la sencillez del conjunto, fuerza al recargarse en el caballo e independencia al no necesitar de nadie más en el lugar. Las botas y los pantalones muestran resistencia, los primeros para aguantar en cualquier lugar todo terreno y no ensuciar más arriba de los tobillos, los segundos por aguantar todos los movimientos que provoca el montar un caballo. El conjunto en general marca la masculinidad de quién lo porta.</p>

CROMÁTICO	ANÁLISIS
<p>El anuncio es en blanco y negro, resaltando los tonos oscuros y claros como en el caballo y en las vacas.</p>	<p>Cada tonalidad le da el lugar a la mente para imaginar cómo sería en colores de la realidad. Lo blanco y negro lo hace antiguo, clásico, de un ícono para nuestros tiempos, pero para la época en que se hizo puede haber sido en esta dualidad de colores para imprimirse en periódicos, que para esas fechas no eran todavía en color.</p>

MORFOLÓGICO	ANÁLISIS
<p>1.- El vaquero se encuentra totalmente de espaldas.</p> <p>2.- El caballo está de perfil, con la cabeza inclinada hacia abajo.</p> <p>3.- El acomodo de las vacas es en conjunto, no separadas.</p>	<p>1.- La postura coloca a los pantalones en la mira, pero da serenidad a la persona que los lleva puestos, no se toma como descortés la postura al dar la espalda sino que invita a llegar y hacerle compañía al vaquero.</p> <p>2.- No es que este triste el caballo, más bien da el lugar a su dueño, como compañero de sus aventuras, aceptando ser guiado y esperando pacientemente.</p> <p>3.- El acomodo marca que el vaquero no está admirando el paisaje, está pastando su rebaño de vacas, en un orden que marca la apropiación y el trabajo de un vaquero, al tener “entrenados” a sus animales y vigilarlos.</p>

SUB CÓDIGOS CULTURALES

ANÁLISIS

1.- El hecho de que sea un vaquero el que aparece en el anuncio.

2.- El número de vacas que se aprecian en el fondo.

1.- El anuncio es de la década de los 50's, ya que fue en esos tiempos donde se cambia el nombre de "overalls" a "jeans" en su publicidad, además es cuando en el cine comienzan a aparecer películas donde los vaqueros reflejaban una vida independiente, reglas impuestas por ellos mismos, disciplina y trabajo, que permitía disfrutar los frutos de sus esfuerzos.

2.- No son una ni dos, son muchas, esto marca el estatus de un vaquero, que tiene el capital para comprar y mantener sus animales, así como el dinero para comprar Levi's. Aquí ya se comienza a marcar un poco la línea del estatus, pero también se puede entender que el trabajo duro viene acompañado de Levi's, mostrándolo como una inversión que te permitirá: trabajar más, eso te dará dinero y si lo tienes puedes comprar más Levi's.

CONCLUSIÓN

La situación en los Estados Unidos en los años 50's es un borrón e historia nueva en cuanto a que después de los graves y notorios problemas globales como la guerra y la depresión, los 50's fueron un re análisis, de una nueva visión y ante la inminente guerra fría, un estado de alerta. Con la expansión de los medios masivos de comunicación se abren nuevos puntos de vista. Sobre todo, porque el poder político y económico de los países centrales como Estados Unidos, difundirían sus valores culturales a otros pueblos, en una capacidad, hasta ese momento impensable. Este es el momento perfecto para Levi's de llevar su expansión a otros países y a un nivel masivo más grande. En la línea del tiempo de la compañía podemos ver que surge una asociación del uso de pantalones Levi's con los rebeldes del momento en el cine, como James Dean. Eran los chicos con actitud, rebeldes y adorables al mismo tiempo que usaban Levi's, era transformar el vaquero trabajador por un vaquero seductor, con la misma esencia libre, pero ahora rebelde, con actitud despreocupada y confianza en él mismo.

El hecho de que se remarque tres veces la palabra América en el cartel, re-significamos que es por el momento de la compañía en buscar nuevos horizontes para el vaquero Levi's, pero aquí no es sólo llevar los pantalones a un nuevo mercado, sino todo lo que implica un estilo de vida, un rodeo americano, porque Levi's no es sólo el pantalón, es el espíritu que conlleva de libertad, ambición y aventura. Y todo eso lleva un sello que es Levi's, y como todo producto hay que presumir su procedencia, dejan bien en claro que ese estilo de vida americano vaquero es de América para el mundo.

Además podemos resaltar que hasta ahora la imagen que se maneja es la de un vaquero rubio de raza blanca y anglosajona, que lejos del arduo trabajo es "jefe" solitario, que se conduce a sí mismo. Interpretamos que esto puede ser a los orígenes del fundador Levi Strauss de Alemania y ser la raza dominante en los Estados Unidos.

4.2.4 MUJERES LEVI'S



MENSAJE LINGÜÍSTICO

A primera instancia podemos suponer que el cartel es de por el año de 1934 que es cuando se crean los pantalones de mujer y hacia dónde va dirigido el cartel, pero debido a que se usa la palabra JEANS, queda descartada la fecha e interpretamos que es de mediados de los 50's cuando se usa la palabra Jeans en los anuncios.

1.- En la parte superior se ve el eslogan del cartel: "Right...for leisure".

2.- En la parte inferior: "The original western blue jeans".

3.- A la derecha "Lady Levi's" con unas letras imperceptibles en la parte inferior.

ANÁLISIS

1.- La primera frase enmarca el motivo del cartel: "Correcto... para tiempo libre". Al ser una campaña para las mujeres les dicen que se pueden dar un tiempo para ellas, para disfrutar, convivir y vivir.

2.- Esta frase proyecta "El original pantalón de mezclilla vaquero" reanudando a la marca como pionera tanto de los pantalones de mezclilla y ahora con los pantalones de mezclilla para mujer. También interpreta que la marca es la original que los fabrica, que puede haber otros pantalones vaqueros de mezclilla, pero que Levi's es la marca original, esto también es una manera de posicionar la compañía en la mente de sus clientes.

3.- La traducción de la frase da muchas ideas en español, ya que podría ser "La chica de Levi" o "Levi's dama". Si tomamos la primera traducción, podemos decir que la marca crearía una apropiación

para todas las mujeres que compren esos pantalones, y que al hacerlo el fin es que se sientan parte de la compañía, ya que fue ella la que los creó para las mujeres. Si tomamos la segunda traducción, en ella se hace énfasis en que Levi's pensó en ellas y adaptó las características de los pantalones vaqueros de hombre a la mujer, ofreciéndoles una nueva visión, diciéndoles que ellas también tienen libertad, calidad y resistencia en su ropa, sin perder la elegancia y delicadeza de las damas.

TIPOGRÁFICO	ANÁLISIS
-------------	----------

1.- Las letras de la frase superior son una mezcla entre una tipografía sencilla y una manuscrita.

2.- La frase en negritas inferior tiene una tipografía cuadrada.

3.- Las letras en el logo tienen una fuente inclinada y cuadrada.

1.- La letra clara es concisa, los tres puntos dan un aire de misterio y las palabras finales en manuscritos marcan el público al que van dirigidos: la mujer con trazos delicados y curvilíneos.

2.-Un tipografía sencilla dando un recordatorio de que no están hablando de cualquier marca sino de una original e innovadora.

3.- Estas letras están inclinadas y más rebeldes, estiradas tal vez por el gran logro que implica la innovación de los pantalones para mujer y no en un orden tan recto para mostrar empatía con el mensaje del tiempo libre, siendo así informal.

IMAGEN

CONNOTATIVO

1.- Una mujer en medio de una pradera.

2.- En el fondo se puede ver una pradera, unos arbustos que delimitan el lugar donde está la mujer, un árbol frondoso, una cerca de madera con líneas de púas y un pasto seco cubriendo la superficie del suelo.

3.- La mujer esta vestida con unos pantalones de mezclilla a la cintura y arremangados de abajo.

4.-Lleva un cinturón delgado café.

1.- Si en los carteles de hombre se muestra un llano, para las mujeres debe ser algo más tierno y delicado a la vista. Es por eso que una pradera representa la delicadeza de la mujer y la frescura aún cuando el pasto se vea en color amarillo. El tener a la mujer con ese ambiente de fondo recrea el contraste.

2.- Los árboles enmarcan la vida, frescura y energía. La cerca de madera y púas refiere al tema de los vaqueros, de las vallas que tienen para acorrallar sus animales. En la imagen bien nos podríamos imaginar que una chica Levi's llegando con un picnic sorpresa en medio de la pradera para su vaquero, por que los pantalones le dan esa confianza.

3.- Los pantalones son de color azul índigo lo que hace que en contraste con la luz resalte, siendo así el producto principal, mostrando el modelo de la época que era a la cintura, pero dándole el toque femenino con el dobladillo en la parte de abajo.

4.-Al agregarle el cinturón da un sentido de modernidad, pues en esos tiempos se creó el accesorio y nuevamente dan una nueva visión a la mujer al poner el cinturón que era usado sólo en los caballeros.

<p>5.- Una camisa a cuadros rojos y azules con una manga a mitad del brazo.</p> <p>6.- Cabello corto y rubio. Maquillaje con labios rojos.</p> <p>7.- Botines cafés.</p> <p>8.-Carga una cesta-maletín de mimbre con el hombro derecho.</p>	<p>5.-La camisa también da una novedad ya que ese corte era de los hombres y lo generaliza a las mujeres, sea como una travesura de usar la ropa de hombre o como demostrar que también pueden llevar la rienda en la ropa que usan. Los cuadros azules y rojos en la camisa dan un aire más delicado para la prenda sin perder fuerza.</p> <p>6.- El cabello corto también es una rebeldía por demostrar fuerza. Lo rubio por la moda del momento y los labios rojos como símbolo de sensualidad.</p> <p>7.- Los botines son un símbolo de sofisticación del momento, adaptando las botas de los hombres al calzado de las mujeres.</p> <p>8.- La cesta puede ser un símbolo de coquetería y perspicacia al proyectar un picnic al aire libre, sorprendiendo a tu pareja, o por su propia cuenta, disfrutando de su libertad y su tiempo libre en contacto con la naturaleza.</p>
---	--

CROMÁTICO	ANÁLISIS
------------------	-----------------

<p>1.- El fondo tiene colores verdes, amarillos y cafés.</p>	<p>1.- Son los colores de la naturaleza que se contraponen con la energía del verde, la sobriedad del café y el amarillo cálido del pasto, que en general transmite una pradera.</p>
--	--

<p>2.- La mujer lleva una combinación de rojos, azules y el amarillo de la cesta.</p> <p>3.- Las letras son en blanco y una frase en negro.</p>	<p>2.- Según las reglas de los colores el rojo y el azul son primarios, por lo que puros contrastan y demuestran poder, esa combinación es lo que demuestra en la fotografía, la inocente fuerza de la mujer. El amarillo de la cesta la hace cálida.</p> <p>3.- El resaltar las letras en un parche rojo lo adaptó la marca para diferenciarse de las demás, tomando el rojo como presencia y fuerza, y el blanco neutral como elegancia. La frase en negro es para no perder de vista el mensaje ya que el color es fuerte y no pasa desapercibido.</p>
---	---

MORFOLÓGICO	ANÁLISIS
--------------------	-----------------

<p>La mujer está con una sonrisa, se encuentra de pie, con una mano en la cintura, la otra en el hombro y la cara de perfil.</p>	<p>La postura enmarca felicidad, libertad, comodidad y gusto. La mano en la cintura connota presencia, la mano en el hombro fuerza y la inclinación de su rostro seguridad, confianza.</p>
--	--

SUB CÓDIGOS CULTURALES	ANÁLISIS
-------------------------------	-----------------

<p>El hecho de que una mujer lleve prendas de hombre y ajustadas a su cuerpo.</p>	<p>Los cambios de época han dado un desenvolvimiento en diversos aspectos. En este caso de Levi's muestra que la mujer es libre, puede darse la libertad de un tiempo a solas o con su pareja al aire libre. Que al usar pantalones se adapta a su femineidad, sin dejar de lado su presencia y capacidad.</p>
---	--

CONCLUSIÓN

Con todo el “boom de lo rebelde” y de los cambios de pensamiento de los 50’s podemos decir que también hubo un momento para la mujer; en la línea del tiempo Levi’s es curioso encontrar que en 1954 un coronel del Ejército en una base estadounidense en Frankfurt, Alemania, prohíbe a esposas de militares usar pantalones de mezclilla azul, diciendo que refleja la pobreza en los Estados Unidos. Este es un dato interesante y que se puede contraponer con lo que muestra el cartel ya que en él señala lo correcto para el tiempo libre y lo original de la mezclilla vaquera, que no muestra la pobreza, sino el trabajo, la resistencia y la elegancia si es Levi’s; siendo así que sea una posible respuesta a la “acusación”. Sin embargo, también podemos deducir que este cartel reforzó el uso del pantalón como un hecho de independencia de la mujer, al momento en que los pantalones de mezclilla representaron el lado rebelde e independiente de los hombres a mediados de los 50’s, en esos momentos, la mujer también comenzó a darse cuenta del poder que tenía para conseguir esa misma libertad y acompañar al hombre en sus aventuras, nunca se muestra en la publicidad la intención de ser más, sino el reflejo de la sofisticación y la coquetería con la fuerza de saber llevar las riendas también.

4.2.5 REVOLUCIÓN LEVI'S



MENSAJE LINGÜÍSTICO	ANÁLISIS
<p>1.- El cartel sólo muestra el nombre de la marca: Levi's, en una caja tipo figura de trapecio, pero cerrando la imagen con dos ondas en la parte inferior. Este tipo de caja, la compañía lo nombró como "murciélago".</p> <p>2.- Con las características que veremos más adelante podemos decir que el cartel entra en los principios de la década de los 60's.</p>	<p>1.-La palabra Levi's enmarca el sujeto implícito que conlleva la imagen, de quien se está hablando, quién lo está patrocinando. La relación sintagmática de la caja hace referencia a unos pantalones, la anchura en la parte inferior representa la cadera y las ondas la entrada de las piernas. Este tipo de caja ya da un valor más unisex a los pantalones de mezclilla, que para esos tiempos van dirigidos a hombres y mujeres.</p> <p>2.- Analizando el bikini de la modelo, interpretamos que fue hecho en principios de los 60's cuando se destapa la revolución sexual y este modelo que se ve en el cartel comienza a circular en esos tiempos, ya que antes no se permitía enseñar el ombligo con un traje de baño.</p>
TIPOGRÁFICO	ANÁLISIS
<p>1.- Las letras en horizontal, redondeadas tipo globo, gruesas y en negritas.</p>	<p>1.-El colocarlas en horizontal y con la relación que ya mencionamos de aludir la caja de texto con un pantalón, muestra el orden de lo que en realidad lleva el parche de los pantalones Levi's en la parte trasera de los mismos y el lugar que es la pretina que enmarca la cintura en las mujeres y la cadera en los hombres.</p>

<p>2.- La letra “e” en minúscula.</p>	<p>Lo redondo de las terminaciones de los caracteres de la palabra Levi’s da un aire juvenil, enérgico, menos formal que el tipo de letra que venía usando. El grosor y el formato de negritas se conservan para marcar la importancia y la atención.</p> <p>2.- La letra en minúscula no le quita importancia al nombre de la marca, simplemente marca una innovación, una diferencia que le aporta frescura a la nueva imagen del logotipo de la marca.</p>
<p>IMAGEN</p>	<p>CONNOTATIVO</p>
<p>1.- De fondo un lago o mar con unas rocas estilo acantilado.</p> <p>2.- Un cielo despejado, pero un poco nublado.</p> <p>3.-Una chica rubia en bikini recargada en las rocas.</p>	<p>1.- Te sitúa en el lugar donde se encuentran, en el exterior y responde al por qué la modelo se ve tan cómoda en bikini al estar cerca de un lago o mar. También te lleva a imaginar el clima cálido, con brisa y viento, que se puede reafirmar si vemos el leve alboroto del cabello de la chica.</p> <p>2.- El no ver el sol, pero un ambiente claro y despejado, lleva a pensar en una tarde, donde el sol no tarda en apagar su luz.</p> <p>3.- El hecho de ser rubia apunta al estereotipo de la marca características de las chicas californianas de Estados Unidos y en San Francisco, California es donde se encontraba una de las fábricas más importantes de la marca.</p>

4.- Un hombre rubio de pie, playera manga larga blanca de cuello tortuga, cinturón caqui, pantalones a rayas acampanado color azul.

5.- Hombre de cabello castaño con anteojos, playera manga larga azul marino de cuello tortuga, cinturón negro con hebilla dorada, pantalón a rayas acampanado color verde.

El bikini muestra la época, donde se destapa la Revolución sexual: los 60's. El modelo del bikini es muy pequeño es comparación con lo que se venía usando antes. Le da el toque sexual a la imagen, no está al frente, pero no pasa desapercibido.

4.- Para esos tiempos Levi's ya había ampliado su marca no sólo a pantalones de mezclilla, sino a calzado, ropa de Denim para la familia, etc. Se empezaron a sacar modelos como los pantalones del cartel, en diferentes colores. Sin embargo la marca conserva elementos que la distinguen. Como podemos ver no se ve la mezclilla por ningún lado, sin embargo vemos todo un conjunto usado en la época, que logra combinación de colores y que resalta el azul en los dos modelos, lo que conlleva a la relación del color con la marca.

5.- Un modelo rubio y otro castaño enmarca el público al que va dirigido la marca, estadounidenses intelectuales - liberales, esto por los anteojos y la playera en cuello de tortuga. Podríamos decir que el cartel es de finales de los 60's, donde ya se comienzan a mezclar lo artístico, lo intelectual y la moda. Es por eso que el tipo que presentan en el cartel es un estadounidense casual, elegante, pero que también se sabe divertir y tiene la libertad de hacerlo (Por eso la chica al fondo).

	<p>También se remite al tipo vaquero que habían manejado desde hace tiempo, gente blanca americana.</p>
<p>CROMÁTICO</p>	<p>ANÁLISIS</p>
<p>1.- Logo en rojo con blanco.</p> <p>2.- Fondo en blanco con tonos cafés.</p> <p>3.- Modelo con bikini en tonos rojos y naranjas.</p> <p>4.- Los modelos del cartel con conjuntos en colores: azul, blanco, café, verde, negro y dorado.</p>	<p>1.- Estos son los colores oficiales de la marca, que ya estaban posicionados. El rojo como un signo de rebeldía, de ir siempre un paso adelante y el blanco ligado a la juventud.</p> <p>2.- La época de los 60's eran fiestas y fogatas en la playa. No había hoteles, era la libertad de acampar y divertirse. El contraste del cielo y las rocas te llevan a ese ambiente: la aventura de un paseo por la playa que se encuentra detrás de las rocas con la chica del bikini.</p> <p>3.- Destaca el naranja que evoca calor, rayos solares, luz y otoño. Lo asociamos a la juventud que se ve en la chica, la energía que aguarda esperando por los chicos que tiene enfrente.</p> <p>4.- Muestran los colores usados en la época, dejan en claro que no son de la corriente hippies, pues los colores no son brillantes, pero si llamativos, mezclados de tal manera que dan la impresión de elegancia y vanguardia.</p>

MORFOLÓGICO

1.- La pose de la modelo con la cabeza inclinada hacia un lado, una mano sobre las rocas y la otra sobre su pierna cruzada.

2.- El hombre rubio tiene su cara de perfil, el cuerpo con una leve inclinación de la pierna derecha, los brazos a los costados con los puños entrecerrados.

3.- El hombre en primer plano con la cara de perfil, pero su barbilla hacia arriba, el cuerpo de frente apoyándolo sobre su pierna izquierda. Sus brazos abiertos levemente a los costados con los puños cerrados.

ANÁLISIS

1.- Es una total invitación a que la acompañen, su pose muestra coquetería, encanto y espera hacia los chicos que tiene frente a ella.

2.- Su pose es de relajación, de seguridad, dando la sensación de movimiento por la posición de su cuerpo. A pesar de que tiene los puños entrecerrados su actitud es de galán.

3.- En cambio el modelo que más destaca tiene una pose que impone su clase y su porte de elegancia. Muestra gran seguridad, su inclinación y sus puños cerrados representan valentía, coraje, decisión y entrega, con la actitud de saber lo que quiere y hacia dónde va. Demuestra con su pose la esencia de la marca siempre hacia adelante.

SUB CÓDIGOS CULTURALES

1.- La modelo en bikini.

2.- Los dos hombres en la imagen.

ANÁLISIS

1.- Es el elemento de atracción, dando a entender el efecto que provoca la ropa Levi's, el que una modelo en bikini esté a su espera y encantada con los chicos que se visten así.

2.- Es el punto de partida para saber hacia dónde va dirigido el cartel: a los hombres. El hecho de que sean dos muestra la idea de la época donde el amor era comunitario, no exclusivo de una sola persona.

CONCLUSIÓN

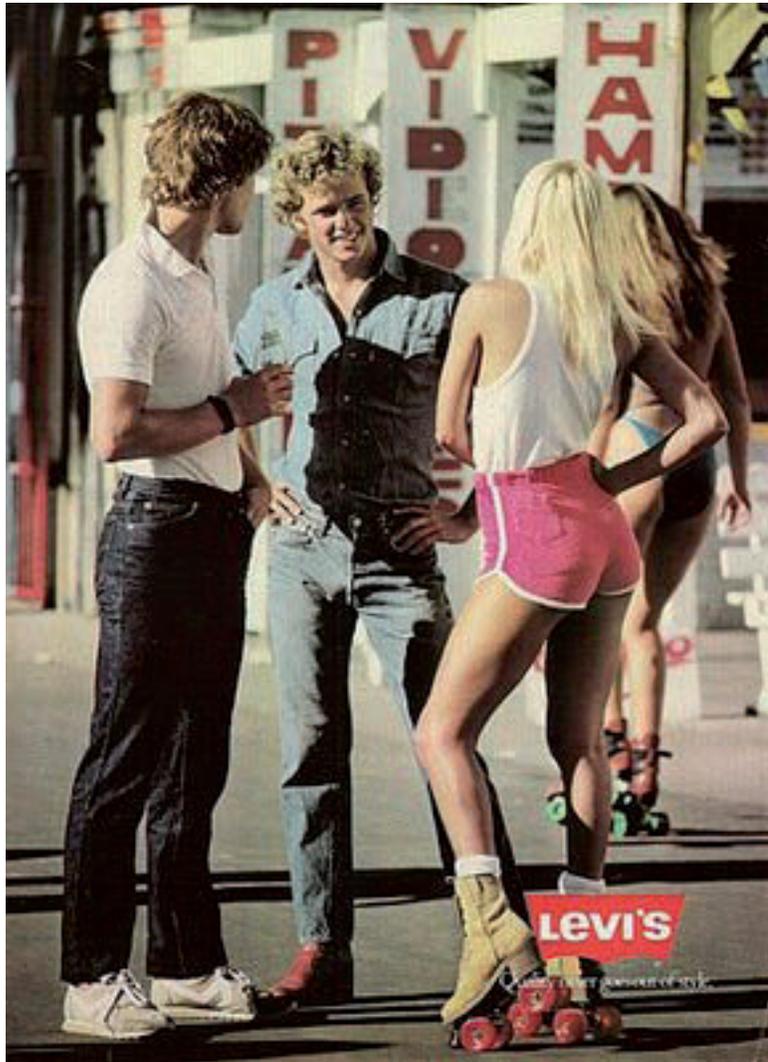
Los 60's fueron de gran prosperidad económica. En el incremento de la producción industrial, encaja perfectamente la compañía Levi's, fue en esta década cuando se implementan líneas para cada movimiento cultural: pantalones acampanados para los hippies, pantalones ajustados blancos usados por grupos de Rock & Roll; los pantalones de colores rayados como los que vemos en el cartel para los universitarios y artistas intelectuales pacifistas; en esta época de "cultura juvenil", se da una desobediencia civil en contra de la segregación y de la guerra de Vietnam. En el cartel podríamos decir que se destacan los intelectuales universitarios, alumnos destacados que desaprueban las políticas del momento como los problemas raciales y los reclutamientos para una guerra sin fundamento como decían ellos.

Esta publicidad ya no es descriptiva porque simplemente encierra el nombre de la empresa, lo remarcable es que Levi's muestra una simpatía y empatía con estos movimientos, en especial los universitarios, ya que los modelos tienen un aspecto intelectual con los anteojos, un peinado elegante y una vestimenta casual para un día de clases. Así como anteriormente hemos visto que Levi's quiere formar parte de la historia, continúa ganado empatía y exposición en los grandes momentos.

En este cartel se destaca que más que vender el producto, es vender la empatía con lo sucedido en la época: la modelo en bikini por la revolución sexual de los hippies, los modelos mostrando independencia, confianza, seguridad, actitud y fortaleza hacia sus pensamientos e ideales, en contra de la guerra de Vietnam y en parte defendiendo los derechos civiles de los negros; esto último no se nota mucho ya que se sigue utilizando gente de raza blanca, pero podemos decir que es un avance que no sean rubios los modelos, sino castaños y un poco bronceados, tal vez esto se debe al lugar de la imagen que es un playa, pero igual es con intención de no mostrar un modelo totalmente rubio.

No se notara en la publicidad pero internamente Levi's permitía desde años antes, personas de raza negra en sus fábricas con los mismos derechos que todos.

4.2.6 LA CALIDAD NUNCA PASA DE MODA



MENSAJE LINGÜÍSTICO

1.- El nombre de la marca Levi's en una caja de figura tipo trapecio y dos líneas onduladas que cierran la caja.

2.- El eslogan de la campaña: "Quality never goes out of style".

ANÁLISIS

1.- La palabra Levi's marca el decir por quién está hecho el anuncio, para asociarlo con la imagen. La caja de texto en que se encuentra, anteriormente explicábamos que podría ser la forma de un pantalón, debido a la anchura en la parte superior y las ondas en la parte de abajo para indicar el sitio de las piernas al ser dos semicírculos.

2.- "La calidad nunca pasa de moda", el eslogan resalta la razón de los modelos en la foto, donde se ve a un chico con botas y otro con zapatillas deportivas, pero los dos usando pantalones vaqueros Levi's. Es el contraste de las épocas, donde se sigue conservando el mítico ícono del vaquero, pero se actualiza con el momento sin perder la esencia, todo esto reforzado al decir que la calidad, atributo que ha caracterizado a la marca, no pasa de moda. Ellos mismos admiten que la calidad es la clave de su éxito y su vigencia.

TIPOGRÁFICO

1.- Las letras de la marca son anchas, con terminaciones redondas en cada uno de sus caracteres.

ANÁLISIS

1.- El fin es destacar la marca, con aire jovial y despreocupado, de ahí que sean letras redondeadas. El hecho de que la "e" este en minúsculas se sale del formato que lleva la palabra para darle el toque de rebeldía de la marca.

<p>2.- La frase es en letras delgadas sin contorno, formato en letras itálicas con terminaciones de caligrafía. La primera letra está en mayúscula, las demás continúan en minúsculas hasta el final de la frase.</p>	<p>2.- Una vez dando el toque rebelde, vuelve a enfocar con las letras de abajo la distinción y el refinamiento de la marca. Lo delgado de la letra se puede perder en la imagen, pero las terminaciones de caligrafía en los caracteres llaman la atención, diciendo que no por ser rebeldes e innovadores, dejan de lado el orden y la calidad. Su mensaje y su tipografía cumplen su anclaje al relacionarse mutuamente.</p>
<p>IMAGEN</p>	<p>CONNOTATIVO</p>
<p>1.- El fondo con los letreros de locales.</p> <p>2.- La banca que se ve un poco del lado derecho y las sombras que se ven en el piso.</p> <p>3.- La chica en bikini que va pasando por detrás en los patines.</p> <p>4.- El chico rubio de cabello chino, con camisa y pantalones de mezclilla y botas.</p>	<p>1.- Da el escenario donde se lleva a cabo la imagen, en alguna parte de un malecón o puerto a la orilla del mar.</p> <p>2.- La banca reafirma el hecho de que es un lugar donde pasa gente y es largo el recorrido. Si contamos las sombras son un mayor número en comparación a las personas que aparecen en la imagen.</p> <p>3.- Muestra el toque de realismo de una escena que puede pasar en una tarde soleada como la que presentan. Un día común de la vida cotidiana.</p> <p>4.- Retoma el look vaquero que había venido caracterizando a la marca, introduciéndolo a una nueva época. Cabe destacar que las botas son estilo zapato y no puntiagudas.</p>

5.- El chico de cabello ondulado y castaño claro, playera tipo polo con el cuello desacomodado, pantalón de mezclilla, zapatillas deportivas y un brazalete de tela en el brazo derecho.

6.- La chica rubia con un short corto, camiseta sin mangas conocida en EUA como "Tank top", patines de cuatro ruedas y calcetines.

Esto puede ser para demostrar que desde aquel vaquero de los 50's, los pantalones de mezclilla Levi's han sobrevivido a lo largo de las diferentes épocas, aportando el aire clásico que no pasa de moda, bien lo dice su eslogan.

5.- Este look nos da la clave de la época en que se hizo el cartel: los ochentas, donde se entró en una cultura de la ropa deportiva con el auge de los tenis o zapatillas deportivas. Era la ropa hecha para vivir y moverse. Nuevamente Levi's entra en este concepto ya que desde años atrás sus pantalones se distinguieron como sinónimo de comodidad. Una vez más muestra que a pesar de formar parte de la nueva época es con estilo, la camiseta está fajada y el cuello desordenado, es el contraste de lo rebelde con el orden y la clase. El brazalete también aporta ese estilo desenfadado y cómodo que se lleva con los pantalones vaqueros Levi's.

6.- La chica rubia muestra el estilo California, un estado donde hace calor, por eso lo corto de su atuendo. Los patines son un accesorio de moda de la época, cuando descubrieron que las cuatros ruedas daban mejor estabilidad en el andar. Al ser como unos zapatos con ruedas se usaban calcetines para la higiene.

CROMÁTICO	ANÁLISIS
<p>1.- Los colores claros usados en el fondo, como el blanco, rojo y amarillo.</p>	<p>1.- La fotografía evoca un ambiente con colores claros que contrasta con la luz de sol, le da vida al lugar, resalta lo fresco y la energía de las personas que aparecen en la imagen.</p>
<p>2.- El azul, rojo y verde intenso del bikini y los patines de la chica que pasa por detrás de la imagen.</p>	<p>2.- Se utilizan colores llamativos en la chica para que no se pierda el sentido de la naturalidad de la imagen si fueran colores pálidos no nos daríamos cuenta de que alguien paso por detrás. Pero así nos percatamos de que hay personas pasando, que hay movimiento en un día caluroso por la playa, por eso el bikini.</p>
<p>3.- Los tonos azules en contraste con el rojo de las botas en el chico de cabello chino.</p>	<p>3.- El azul es el tono característico de Levi's al querer evocar al vaquero le aporta la frescura y modernidad de un par de botas rojas, que terminan por armar un conjunto con los dos principales colores de la marca, recordando la íntima relación del ícono vaquero con Levi's.</p>
<p>4.- El blanco con azul y un toque de negro en el chico de cabello ondulado.</p>	<p>4.- El chico presenta la moda de ese momento con pantalones denim en color oscuro, contrastando con la luz, elegancia y juventud que da el blanco.</p>
<p>5.- El blanco, rosa, caqui y rojo de la chica que se encuentra frente a los chicos.</p>	<p>5.- Los colores son más cálidos, el rosa por la femineidad de la chica, el blanco la juventud, el color de los patines apunta al confort y el toque rojo de las llantas, lo sexy y sensual de todo el conjunto.</p>

MORFOLÓGICO

1.- La posición de la chica del bikini que está detrás.

2.- La pose del chico de cabello chino con las manos en su cadera y entrecerrando un poco los ojos.

3.- La posición del segundo chico con una mano en el bolsillo del pantalón, la otra con una botella, la cara hacia el chico de cabello chino.

4.- La chica esta reclinando sus brazos en la cadera, doblando un poco la rodilla de su pierna izquierda. No se visualiza su cara.

ANÁLISIS

1.- No se muestra recta, sino en movimiento, con el cabello levantado por el viento, una actitud despreocupada, tranquila, de un día caluroso paseando por el malecón de las playas de California en bikini y patines.

2.- Muestra con su pose seguridad y confianza. Los ojos entrecerrados por el sol que le da en la cara, lo hace resaltar aún más su estilo con una expresión pícaro y enérgica.

3.- Su posición es despreocupada, de atención a la plática que pudieran estar llevando los otros chicos. La botella en la mano, reafirma el hecho de que es un día caluroso.

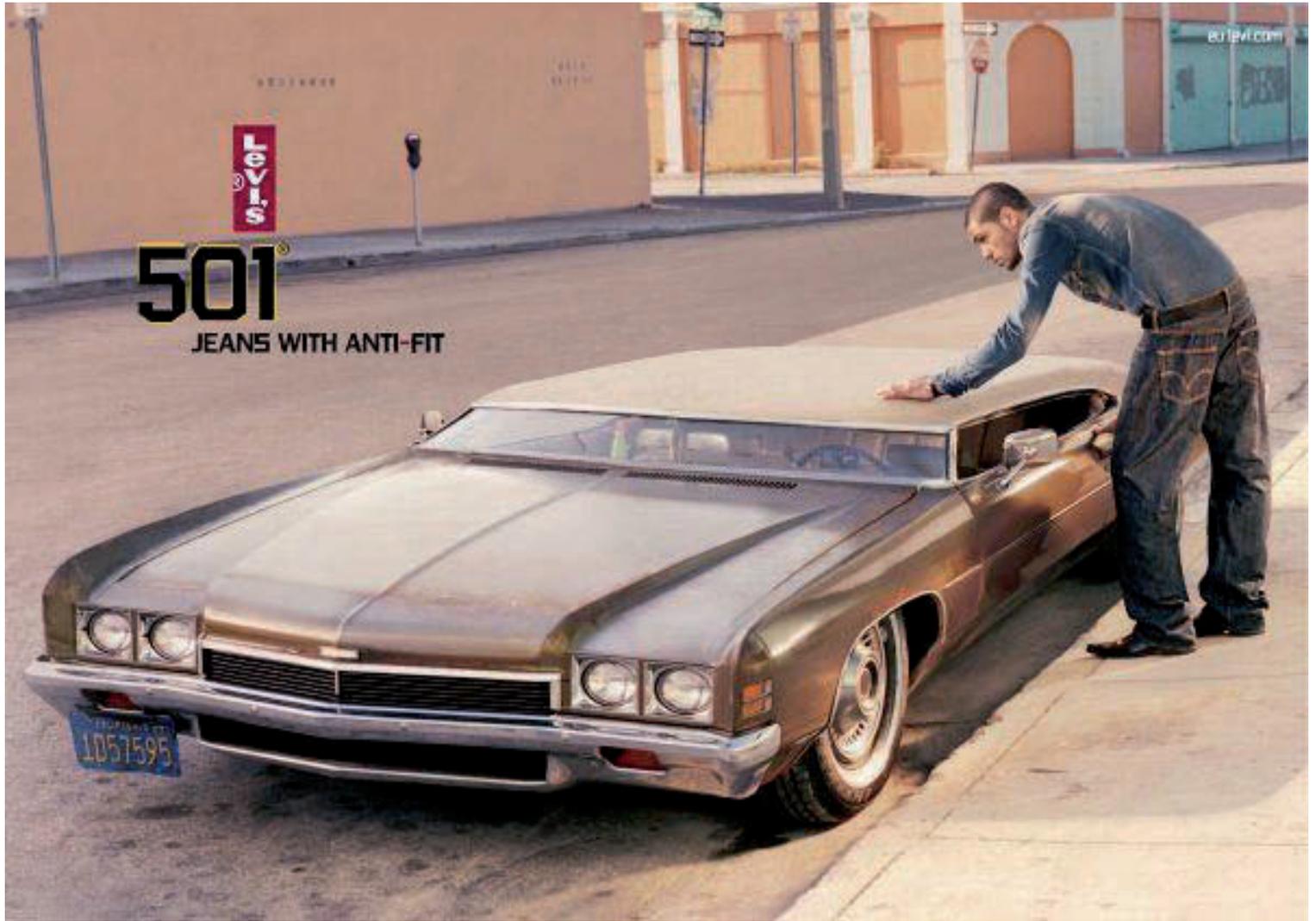
4.- Esta en una pose seductora, fresca, coqueta, que queda perfectamente con el clima relajado de una tarde por las playas de California. Un día cualquiera, donde está presente Levi's en el ejercicio con estilo. No se ve su rostro, pero su expresión corporal transmite alegría.

SUB CÓDIGOS CULTURALES	ANÁLISIS
<p>1.- El look vaquero en contraste con el look de los tennis.</p> <p>2.- La chica en patines.</p>	<p>1.- Recordar el ícono de la marca, llevado con la misma esencia por nuevas generaciones. Así como resaltar la adaptación de los jeans a un nuevo estilo deportivo.</p> <p>2.- Enfoca la moda de los patines de ese momento, usados en los malecones de las playas.</p>

CONCLUSIÓN

A partir de esta época de los ochentas, ya es un ambiente más relajado, como se viene mostrando desde el cartel anterior buscan lugares referentes a la playa, esto puede ser debido a que la primera fábrica y donde comenzó todo es en San Francisco, California, estado que cuenta con playas. A finales de los 70's vemos en la historia que los pantalones vaqueros se colocaban como los reyes de la vestimenta y es en los 80's donde surge el auge de la televisión y el culto al dinero, con jóvenes que buscan el vestir bien y divertirse. En este cartel se muestra eso con claridad y contrapone la esencia Levi's, es decir, muestran a un chico de clase adinerada, por la camisa de cuello y los tennis, pero tiene más importancia en la imagen el chico de mezclilla y botas, que si bien no es el mejor lugar para usarlas, lo que sobresale es su confianza y actitud de seguridad. El mensaje que podríamos interpretar es que no importa si mezclas la moda de la época que es lo deportivo, Levi's está ahí y por si no lo notaste lo importante es la actitud, que viene desde antes con la imagen del vaquero ligado a la marca. Antes era un vaquero de edad media y ahora se muestra ese mismo molde con jóvenes, un mercado en auge y que viene desde los 60's con los movimientos universitarios, que adoptaron los vaqueros como su bandera. Una vez más la publicidad es sobre mostrar empatía y la presencia de Levi's en la época, en el tiempo.

4.2.7 JEANS QUE NO DEJAS DE VER



MENSAJE LINGÜÍSTICO

1.- La palabra Levi's acomodado en línea vertical dentro de una caja de texto rectangular. Con una "R" dentro de un círculo.

2.- "501 Jeans with anti-fit"

3.- En la parte inferior derecha: "eu.levi.com"

ANÁLISIS

1.- La "R" enuncia el símbolo de Marca registrada, siendo el nombre de la marca exclusivo de ella. En estas campañas ya se comienza a utilizar la palabra en vertical haciendo referencia a una relación sintagmática de ser una parte del pantalón de mezclilla como si estuviera doblado a la mitad, esa es la razón de no alcanzar a ver la "R" completa.

2.- 501 Jeans es el emblemático modelo de la casa Levi's. El adicionarle el "anti-fit" se refiere a que no se te pega al cuerpo con la humedad. Esta modalidad es en base a que muchas telas con el sudor del cuerpo se pegaban incómodamente. Así que Levi's anuncia que sus pantalones no se pegaban en estas circunstancias.

3.- Esta es la dirección electrónica de la página oficial de la marca. Este indicio nos lleva a la época en que se realizó la publicidad: principios del nuevo milenio, donde comienza a expenderse el internet.

TIPOGRÁFICO

1.- Cada letra de la palabra Levi's en diferentes tamaños, sin un ancho uniforme, terminaciones de los caracteres planos y cuadrados.

ANÁLISIS

1.- Los diferentes tamaños hacen que letras como la "L", "V" y "S", queden ordenadas mientras que la "e" y la "i" le dan discontinuidad dentro de un orden no alineado, sin embargo uniforme.

<p>2.- Las letras están con poco espacio entre cada una, parecen unidas, sus terminaciones son cuadradas.</p>	<p>Es el punto rebelde que no deja de lado la marca, dentro del orden siempre algo se sale de lo marcado para dar innovación.</p> <p>2.- Por el tipo de letra y el acomodo de la frase se transmite un aire mecanizado y moderno, marcando la pauta de que es actual a pesar de que aparezca en la imagen un auto clásico.</p>
<p>IMAGEN</p>	<p>CONNOTATIVO</p>
<p>1.- De fondo edificios simples con señalamientos de estacionarse, flechas de sentido a la calle, letrero de alto, identificación en las paredes de un edificio y un grafiti en la pared de otro.</p> <p>2.- Un carro antiguo con toldo descapotable casi al ras de la calle, asientos de piel, una muñeca hawaiana en el tablero, con la placa en el lado inferior izquierdo.</p>	<p>1.- La simpleza enfoca la modernidad del momento, la profundidad de la imagen llama a la entrada como de una nueva era. Las flechas dan el sentido de la calle y muestra que el coche está en sentido contrario, no se encuentra estacionado en el “parquímetro”, si a esto le sumamos el grafiti de la pared, caemos en cuenta que Levi’s va en contra de la corriente con sus propias reglas.</p> <p>2.- Sabemos a simple vista que es un automóvil antiguo por ser un modelo Oldsmobile de los 70’s más o menos, pero analizándolo nos damos cuenta de su “clásica modernidad”, ha sido modificado: se bajó la altura para más velocidad, se tapizaron los asientos con piel, el toldo está muy limpio, la pintura luce nueva y matizada, la placa es de California de los años 70’s.</p>

<p>3.- El azul con negro del conjunto que porta el modelo de la imagen.</p>	<p>3.- El azul es un color calmado que inspira relajación, es el color de Levi's por lo tanto en conjunto con lo demás alude a un pasado forjado de trabajo y fuerza que ha dado la oportunidad de disfrutar el presente con lujos.</p>
<p>MORFOLÓGICO</p>	<p>ANÁLISIS</p>
<p>1.- La imagen no está tomada de frente o de perfil, tiene un ángulo inclinado con punto de fuga que da profundidad.</p> <p>2.- La inclinación del modelo sobre el automóvil y la mirada fija en él.</p>	<p>1.- La intención es dar una imagen de movimiento a partir del pasado, con el espacio que se deja en el fondo, se intuye que sólo vemos una parte, que hay más cosas detrás. El hecho de que termine en primer plano el automóvil y con la inclinación de la imagen nos damos cuenta del recorrido que siguió, con la metáfora del paso de Levi's en el tiempo. Conservando un clásico en la modernidad.</p> <p>2.- La inclinación representa lo bajo que está el automóvil, interpretando una vez más que está modificado, la posición de la mano y la mirada del modelo insinúa el orgullo, el cuidado y el esmero que ha puesto en su automóvil, haciendo una analogía con los mismos aspectos que ha puesto Levi's en sus productos.</p>
<p>SUB CÓDIGOS CULTURALES</p>	<p>ANÁLISIS</p>
<p>1.- El auto que sale en la imagen.</p>	<p>1.- La analogía de la marca con el hecho de reconstruir autos clásicos con un toque moderno, sin dejar de lado la esencia de su época.</p>

2.- Lo holgado de los pantalones y el largo.

2.- Lo holgado marca una tendencia entre los inmigrantes que comenzaron a tomar fuerza en los Estados Unidos, dando el mensaje de que ya no eran solo Levi's para los americanos sino también para las nuevas culturas que se unían en el país. Muestran un Estados Unidos culturizado con diferentes etnias, ya no son los rubios, sino hay morenos, de color, etc.

CONCLUSIÓN

Este cartel muestra una parte de los noventas por los colores cálidos, que se usan para representar el aire de antaño de los barrios norteamericanos, donde hay diversidad cultural. Lo primero que resaltamos es el hecho de que ya no es un modelo rubio sino uno moreno, de rasgos exóticos, que ya no encaja con el vaquero antiguo sino con la diversidad cultural del momento, podría ser debido al cambio de nuevo milenio, comenzar a decir que Levi's se adapta a todos, al tiempo, a la época, a las raíces. De este cartel interpretamos que muestra su respeto a la continuidad con las raíces de la empresa, esto debido a que el auto es un año discontinuado, pero está modificado, renovado, así como la frase del cartel, anunciando una nueva tecnología "Anti-fit", que no se ajusta a tu cuerpo de manera incómoda ni sudorosa, sino con innovación y buscando siempre lo mejor para los consumidores Levi's. En esta publicidad a pesar de que el auto ocupa la mayor parte del cartel, lo que realmente no dejas de ver es el pantalón, ya que el 501 y el nombre Levi's te remite a que de eso se trata el mensaje: el pantalón de mezclilla.

4.2.8 ENCUENTRA TU ESTILO



2.- En la marca letras con terminaciones redondas y la “e” en minúscula.

2.- Lo redondo de las terminaciones en las letras le da energía juvenil a la palabra. La “e” en minúscula, le aporta la rebeldía e innovación que destaca a la Levi’s.

IMAGEN

CONNOTATIVO

1.- Un bosque con un gran tronco de un árbol que deja pasar los rayos del sol por sus ramas, pasto fresco, una roca y un pedazo de tierra cubierta por hojas secas.

1.- El bosque encapsula el ambiente con lo frondoso de sus árboles y el hueco por el cual entra la luminosidad del sol da a entender que hay un mundo del otro lado. Uno que no sabe la existencia del ser mitológico que se encuentra en el bosque. El pedazo de tierra con las hojas secas donde se encuentra la centáuride, le da el aspecto mágico al personaje.

2.- Un centauro, animal de la mitología griega que se define por ser mitad humano y mitad caballo. Las versiones femeninas como la mostrada en la imagen reciben el nombre de centáurides, la cual se encuentra pensativa y melancólica sujetando unos pantalones vaqueros.

2.- El anuncio muestra un contraste imaginario, que lleva a los Levi’s a un nivel donde son tan deseados, tan perfectos, que una centáuride sufre por no tener la fisonomía para usarlos, en su rostro podemos ver la tristeza y la concentración en pensar cómo usar sus Levi’s de alguna manera. La moraleja de este cuento es crear la interrogante de si la centáuride no puede usar Levi’s, las personas sí, así que al tener estos pantalones, tendrán lo mejor del mundo real y del imaginario también.

CROMÁTICO	ANÁLISIS
<p>1.- Diferentes tonalidades de verde, entre ellas el verde olivo.</p> <p>2.- Los diferentes tonos de café, en los troncos, las hojas secas y la centáuride.</p> <p>3.- El gris de la roca.</p>	<p>1.- Los colores verdes no significan ni connotan la naturaleza sino es la naturaleza misma realizada por rayos de luz, que incitan a la calma y la frescura.</p> <p>2.- El marrón es una tonalidad derivada del café, que se asocia a la tierra, en la centáuride el color reafirma que forma parte del planeta. El café de los troncos resalta lo que es: madera. Y las hojas secas son de ese tono por que están a punto de ser absorbidas por la tierra.</p> <p>3.-Dentro del cartel hace un contraste que le da más realismos a la imagen.</p>
MORFOLÓGICO	ANÁLISIS
<p>1.- La toma completa del perfil del centauro.</p> <p>2.- Los pantalones Levi's enfocados de frente.</p>	<p>1.- Se muestra al centáuride completo, para que se pueda contextualizar, analizar y contemplar que por sus características si se trata del ser que cuenta la mitología griega en su literatura.</p> <p>2.- A pesar de que se ve como la centáuride escudriña los pantalones Levi's, es la intención del publicista que se muestre la prenda completa, para resaltar su importancia y que no quede duda de que es un pantalón vaquero Levi's.</p>

SUB CÓDIGOS CULTURALES	ANÁLISIS
<p>El uso de un ser mitológico en la publicidad.</p>	<p>En estos tiempos modernos donde la tecnología ha avanzado a niveles nunca pensados, se crean los maravillosos mundos imaginarios que despistan la mente llegando a creer que son reales y es que la tecnología puede engañar la vista. Es por eso que este anuncio se vale de eso, objetivamente parece sacado de una película, subjetivamente es como si existiera de verdad la centáuride y deseara los Levi's.</p>

CONCLUSIÓN

En estos carteles interpretamos que ya comienzan a ser del nuevo milenio, el contexto pasa a ser el reto de crear una publicidad, que llame la atención dentro de un mundo tan competitivo que comienza a tener herramientas antes impensables como el internet, y con las cuales el acceso a la información está más cerca que nunca.

Aquí en esta nueva etapa, la publicidad de Levi's va más a reforzar el producto en el mercado que ya ha pasado por tanto y que los consumidores ya conocen. Además a esto se suma el reto de conquistar a las nuevas generaciones que tal vez hayan escuchado de la marca, pero no le han tomado importancia. En este cartel advertimos este punto, con el deseo de que un ser mitológico quisiera poder usar los jeans Levi's. Una vez más vemos como el uso del pasado se mezcla con el presente.

4.2.9 UNA RADIOGRAFÍA LEVI'S



MENSAJE LINGÜÍSTICO

1.- En la parte superior izquierda podemos encontrar: Levi's, www.ap-levi.com, 2973 – 415010, male, N= 8, L.

2.- En la parte inferior derecha: "An Original Reconstructed", Levi's Cooper Jeans.

ANÁLISIS

1.- La marca es un recordatorio y refuerza la identidad de la misma. La dirección es para acerca a sus clientes a que la conozcan y a los que ya lo son que exploren lo nuevo que puedan encontrar.

Los datos en una combinación de número es una analogía a los datos de una radiografía de verdad, pero relacionada con el modelo de los jeans, el género de la persona en la foto y la talla del mismo. De esta forma se cumple la función de anclaje. En este combinación de números y letras a primera vista se puede confundir un poco hay que asociarlo en el concepto completo para entender y saber que ahí existe el subcódigo de una radiografía para anclar la idea de los datos.

2.-En la parte de abajo el eslogan que se encuentra en inglés como todo lo demás al traducirlo dice: "Una reconstrucción original", "Jeans Copper Levi's". Esto refleja el mensaje general de la publicidad, el mostrar a detalle el modelo de jeans mencionado y "escanearlo".

TIPOGRÁFICO

Las letras del eslogan, el modelo de los jeans, y los números en la parte superior están en una letra que pareciera fue mecanografiada.

ANÁLISIS

Al parecer que la tipografía fue escrita por una máquina de escribir se refuerza su intención de crear algo de antaño, dar a entender que se rescata el modelo clásico para imponerlo de nuevo, alegando que es una reconstrucción original.

IMAGEN	CONNOTATIVO
<p>1.-Se ven huesos excepto por la mitad de la cabeza y de la rodilla hacia arriba.</p> <p>2.- Se ve la silueta de una persona a contraluz detrás de los huesos.</p> <p>3.- Por encima se ven unos pantalones y la luz resalta los remaches y los botones del mismo.</p> <p>4.- En la muñeca, cerca del hombro y a lado derecho del cuello se distinguen unos tipos tornillos o placas de metal.</p>	<p>1.- Interpretamos que la imagen está en un plano de la fotografía de tres cuartos donde lo que importa es que se vea o se enfoquen los pantalones, a pesar de ser los huesos lo que más resalta, pero ese es un plano para llamar la atención hacia el punto principal que son los pantalones de mezclilla.</p> <p>2.- La imagen es en tres planos el primero los huesos a contraluz que connotan que se trata de un ser humano, el segundo los pantalones y los remaches del mismo. El tercer plano es la silueta de la persona. Todo esto para representar que es un ser humano sin playera y con unos jeans.</p> <p>3.- El uso de la contraluz connota que así como no se puede ocultar nada en una radiografía de verdad, así la marca no oculta nada para su público. Esa también es la razón de que se pongan en evidencia los botones y los remaches de los jeans, que son puntos específicos por medio de los cuales la marca se ha destacado.</p> <p>4.- El resaltar estas partes puede ser un indicio meramente estético para dar una razón a la radiografía, ver esas partes de metal de un hombre hace pensar que es rudo, rebelde, que en algún momento de su vida se fracturó esas partes.</p>

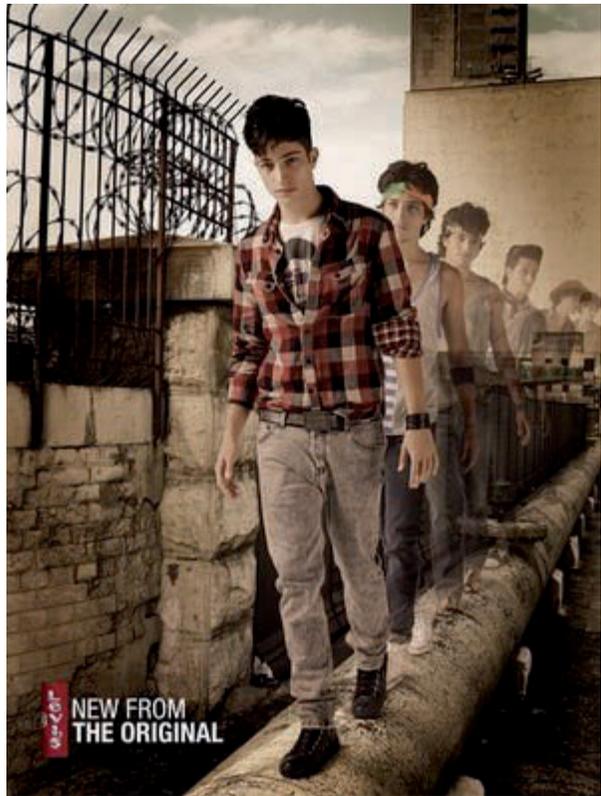
<p>CROMÁTICO</p>	<p>ANÁLISIS</p>
<p>1.-La Fotografía es en sepia, con juego de luces, resaltando los huesos “blancos”, el oscuro del los jeans y la luz simulando el cuerpo.</p> <p>2.-La marca está en rojo con blanco. El eslogan y el nombre del modelo de los jeans están sobre un letrero gris con letras blancas.</p>	<p>1.- El color en sepia remite a algo de antaño, las luces permiten separar mentalmente cada uno de los elementos que se encuentran unidos y son parte de una solo cosa: la persona.</p> <p>2.- Levi’s tiene sus colores institucionales que resaltan por sí solos. Lo demás es en blanco, ya que es un color neutro que resalta y en combinación con el gris interpreta su lugar de explicar y hacerse notar, dejándole espacio a la fotografía.</p>
<p>MORFOLÓGICO</p>	<p>ANÁLISIS</p>
<p>La fotografía está tomada de frente, no está centrada en el espacio, la cara del modelo está cortada a la mitad y se distingue de las rodillas hacia arriba. Se diría que es un plano tres cuartos.</p>	<p>Al ser en un plano de tres cuartos permite mostrar elementos específicos de un todo. En este caso quería remarcar el que eran huesos de una persona, que se denotara la silueta del cuerpo para definir el género y que no se perdiera de vista lo principal: los jeans y sus características de marca. A pesar de que se ve sólo de las rodillas hacia arriba se definen muy bien los jeans.</p>
<p>SUB CÓDIGOS CULTURALES</p>	<p>ANÁLISIS</p>
<p>La radiografía.</p>	<p>Una radiografía connota un análisis hacia algo que no se puede ver a simple vista, algo que tienes que profundizar para encontrar la respuesta. También se relaciona con una transparencia, el develar un misterio.</p>

	<p>En esta fotografía Levi's quiso mostrar esa transparencia tanto de la marca, las personas que la usan, las cualidades del producto al resaltar sus remaches que representan resistencia, pero sobre todo demostrar que el modelo presentado es igual al pasado, pero mejorado.</p> <p>Una radiografía también se asocia que se hace cuando se tiene la duda de que algo está mal o algo se rompió. En este caso Levi's se pone a prueba el mismo con el modelo Cooper de su línea, demostrando que aparte de que no hay nada malo en su producto, este modelo es todavía mejor que el anterior. Además de dar a entender que la marca no esconde nada.</p>
--	---

CONCLUSIÓN

En este cartel la frase lo dice todo: “Una reconstrucción original”, si bien a través del tiempo vimos que con muchas frases Levi's explicaba los cambios ocurridos, ahora recurre al dicho “Una imagen dice más que mil palabras”, y ¿Qué dice en esta imagen?. Primero resalta que es una reconstrucción, algo que ya estaba, pero que ahora es reconstruida y eso remite a innovación, después resalta parte del producto que son los remaches, esos detallitos que hacen únicos y distintos a los pantalones Levi's. Además comienzan a usar una palabra muy curiosa: original, que según la Real Academia Española alude a lo relativo al origen o decir de cualquier objeto que ha servido como modelo para hacer otros iguales. En este cartel las dos definiciones encajan, la primera por recordar que la base es un clásico y lo segundo porque exactamente ese clásico es el molde un pantalón no nuevo sino reestructurado, que conserva lo de origen, es decir, lo que viene diciendo en su publicidad, calidad, actitud, resistencia y permanencia.

**4.2.10 UN REPASO HISTÓRICO:
CELEBRANDO LEVI'S**



MENSAJE LINGÜÍSTICO	ANÁLISIS
<p>En la parte inferior derecha, podemos ver el logo de la Marca: Levi's en vertical con el eslogan: "New From The Original"</p>	<p>Lo primero que podemos resaltar es que la marca ya está muy bien posicionada en el mercado y el hecho de que la incluyan nada más es para reforzar el nombre.</p> <p>La función de anclaje se cumple ya que si traducimos el eslogan quiere decir "Lo nuevo del original", que concuerda con la línea del tiempo que maneja con el modelo del anuncio que viste diferentes atuendos.</p> <p>La relación sintagmática de la caja de texto donde se encuentra el nombre de Levi's alude a un pantalón de mezclilla doblado, ya que no se termina de percibir la ® (Marca Registrada).</p>
TIPOGRÁFICO	ANÁLISIS
<p>La tipografía del eslogan es sencilla, tal vez de la familia Verdana o Arial, la de la fuente está más desordenada.</p> <p>La letra de la marca está en pequeño, mientras que el eslogan en una fuente más grande. La primera parte del eslogan "New From" está en formato regular de la fuente, la segunda "The Original" está en negritas y el "Levi's" en un tipo cursiva.</p>	<p>La tipografía refleja el fin del cartel: mostrar la evolución de la marca, exponiendo sus características clásicas que la ha llevado a donde está y al producto estrella, los jeans, en conjunto con sus demás líneas de ropa, como lo son las camisetas y camisas. La letra es limpia, clara, concisa. El juego de los tipos de la fuente, regular, negrita y un tipo cursiva, connota la precisión en resaltar estratégicamente cada elemento esencial de las palabras.</p>

IMAGEN	CONNOTATIVO
<p>Los elementos que podemos percibir en la imagen son los siguientes:</p> <p>1.-En la parte inferior derecha se encuentra la marca y el eslogan.</p> <p>2.-Paredes desgastadas que forman parte de unos edificios viejos. Una de las paredes tiene en su parte alta rejas con púas. Otro de los edificios muestra en el fondo una tipo chimenea o escaleras del edificio.</p>	<p>Los significados que se le pueden atribuir son:</p> <p>1.- Dada la composición de la fotografía el propósito del cartel es dar prioridad a la imagen, en especial al modelo y a sus “fantasmas” que se encuentran detrás de él.</p> <p>2.- La imagen da un aspecto nostálgico, incluso llegando a ser un poco lúgubre por lo desgastado. Los edificios son muy interesantes ya que uno da la impresión de una cárcel o campamento reformatorio, si nos remontamos a la historia de la marca esto puedo significar las ataduras o los problemas que han tenido que sobrellevar como la gran depresión, si es más por el lado de reformatorio podríamos decir que son las “no ataduras” de la rebeldía por la que la marca se ha identificado. Digo “no ataduras”, ya que al modelo no se le ve tras las rejas sino fuera de ellas. El edificio del fondo alude a una fábrica o una bodega que inevitablemente se asocia con los inicios y presente de la marca. Ya que es allí donde comienza todo el proceso, las ideas y la magia.</p>

3.-Un tubo de drenaje detenido por pequeñas bases de cemento es el eje para el modelo que posa por encima de él. Del lado derecho del tubo en la parte inferior se alcanzan a distinguir unas vigas.

4.-El piso de la fotografía se distingue lúgubre, desgastado y húmedo.

5.-El cielo se distingue despejado y con unas nubes negras en la parte superior.

3.- El tubo de drenaje aludiría a algo sucio si estuviera debajo de la tierra, pero en la fotografía no se ve así, se ve limpio y sostenido, esto podría implicar los orígenes de la marca que fue sostenida en sus inicios por obreros. Esto se puede remarcar con las vigas que se ven del otro lado, el esfuerzo de sus obreros y el sostenimiento del mismo.

4.- El piso en las condiciones que se presenta se muestra que ahí se ha trabajado, se ha usado y por eso el desgaste, pero que continua ahí a pesar de todo, otro elemento de nostalgia.

5.- El cielo despejado ocupa la mayor parte, connota brisa de frescura y viento, apacibilidad, el momento en que se encuentra la marca. Además es como si el cielo despejado fuera apartando las nubes negras dando luz a la fotografía, lo que podría decirse que el cielo blanco y puro ha podido apartar los problemas y obstáculos poco a poco, porque se distinguen todavía nubes negras, que no están totalmente borradas.

6.-El modelo tiene detrás de él un ejército de su persona con diferentes conjuntos de ropa.

7.-La primera muestra una camiseta con estampado sobre una camisa a cuadros, pantalón ajustado entubado claro, cinturón con hebilla, un brazalete en la mano izquierda, tenis tipo converse y un peinado tipo Mocaik esponjado.

6.- La figura principal es un modelo camaleónico ya que en la primera se ve joven con cara de niño, fresco, atractivo y conforme va cambiando su vestimenta va adoptando otra actitud. Interpreta que está campaña va enfocada a mostrar los aires nostálgicos de la historia de la marca y su evolución a las nuevas generaciones.

7.- El primer conjunto es moderno, connota a una sociedad actual que combina signos culturales en la ropa: una camiseta blanca con un gráfico llamativo entre surrealista y pop art, sobre cuadros típicos escoceses, el brazalete de cuero negro aporta elegancia por el color y rebeldía por el material que se observa, cuero. El cinturón es simple y sobrio, pero es el accesorio perfecto porque marca su lugar, no es lo primero que ves, pero no pasa desapercibido. Los jeans son ajustados y entubados lo que en conjunto con lo demás hace una imagen recta, pero despreocupada. El cabello resalta eso, que a pesar de que está con volumen y un poco despeinado, tiene la intención de mostrar la rebeldía, pero que cuida su imagen. Los tenis reflejan comodidad y clase al ser lisos y negros.

8.-El segundo pantalón entubado oscuro, camiseta sin mangas con un estampado a rayas en el centro, una balerina en la cabeza, un cabello despeinado con volumen, tenis y una mancuerna a medio brazo.

9.-El tercero comienza a desvanecerse, se observa una parte del pantalón oscura, una camiseta sencilla con manga corta, brazalete en la mano izquierda, cabello despeinado tipo “buki” y tenis.

10.-El cuarto se observa con una parte del pantalón oscuro, una camisa holgada y remaganda, una pañoleta en el cuello, cabello tipo Dany de Vaselina: muy bien peinado y con mucha goma. Los zapatos se distinguen como mocasines.

8.- El segunda marca otro época, podríamos decir que los 90’s, resaltando los colores en la balerina que no eran demasiado brillantes pero se combinaban los encendidos, conservando el estilo “atleta” del momento por su mancuerna a medio brazo, sobrio y conservador, pero sin perder la rebeldía, como se muestra al ser una camiseta sin mangas, promoviendo así las masculinidad. En esta época también comenzaron los gráficos en las camisetas, pero en la imagen se va por lo seguro en la moda al resaltar las figuras geométricas del centro. El cabello muestra la actitud despreocupada, pero cuidada, ya que la balerina está acomodada.

9.- Podríamos decir que marca la época de los 80’s, un cabello más rebelde y pronunciado, con la balerina. Aquí también se muestra sin mangas la camiseta, pero la diferencia con lo anterior es lo ajustado al cuerpo. Connotando aquí un mayor grado de la explotación sexual de mostrar el cuerpo.

10.- Este modelo es sin duda los años 70’s aludiendo un poco al look que se impuso de moda visto en la película vaselina, camisa holgada con las mangas hacia arriba en señal de poder y coquetería en ese momento. Pañoleta en el cuello como accesorio de sofisticación y los jeans como signo de trabajo.

11.-Al quinto se distingue un sombrero redondo tipo minero, de donde sale su cabello despeinado, una camiseta, un chaleco por encima de la mismas y pañoleta en el cuello.

12.-Del sexto sólo se distingue la cara del modelo y una probable camisa.

Los mocasines aluden al empuje de la música de la época: el rock, con estos zapatos se podía disfrutar de la pista de baile con elegancia. El peinado era moderno para esa época, pero requería de mucho cuidado para obtener el impecable peinado hacia arriba.

11.- Esto remite a los comienzos de la marca, ya que alude a un look minero, el sombrero como el implemento icónico que caracteriza al los de este oficio y que era su único medio de protección. El chaleco representa el uso de la prenda en la época de los 50's para abrigar el pecho. La pañoleta era el medio de los mineros para secarse el sudor. Nuevamente la imagen remite a la fuerza de trabajo y la voluntad de la persona.

12.- Probablemente al rescatar que ya sólo se ve la imagen de la camisa podríamos remitirnos a uno de los fundadores de la marca Jacob Davis que era un sastre con la visión de juntarse con Levi y crear un imperio.

CROMÁTICO	ANÁLISIS
<p>La gama de colores que impera en el fondo de la imagen es grisácea, con edificios en beige, rejas en negro, cielo en blanco contrastando nubes en gris. El piso y el tubo en gamas grises y blancas.</p>	<p>La finalidad de la gama de colores es en general dar el aire del paso de la nostalgia al presente moderno, sin perderse en lo lúgubre o descuidado. Sino a través de los colores mostrar voluntad y decisión.</p>
<p>El primer conjunto del modelo es en rojos con blancos, negros y grises.</p>	<p>Destacando, claro está el azul de la mezclilla que encierra toda la historia de la marca encerrada en la fuerza del trabajo.</p>
<p>El segundo azul mezclilla con grises y una balerina de colores encendidos verde y naranja.</p>	<p>El gris del primer pantalón es debido a la moda del momento, dando a entender la flexibilidad de la empresa en adaptarse a la moda del momento, pero manteniendo su esencia con el denim azul de los demás pantalones.</p>
<p>El tercero en gama de grises y negro.</p>	<p>Lo clásico se conserva con el logo que si bien es un color muy llamativo no desentona más bien le agrega el exacto color a la composición, un rojo de innovación clásica.</p>
<p>El cuarto en gris con rojo.</p>	<p>El eslogan en letras blancas marca su perfecto lugar para apoyar la fotografía. Al ser un color neutro resalta de manera discreta, elegante y moderna.</p>
<p>El quinto amarillos y naranjas apagados.</p>	
<p>La marca está en un cuadro rojo sobre letras blancas.</p>	
<p>El eslogan se encuentra en letras blancas.</p>	

MORFOLÓGICO

El modelo se encuentra en medio de la composición en un ángulo que no es totalmente de frente sino un poco con el cuerpo de perfil. La postura es como si fuera caminado hacia el frente con los brazos despegados del cuerpo. En general la fotografía tiene un plano general. Mostrando pequeñas partes del entorno que enmarcan al modelo. El edificio de la derecha impone sus rejas y púas. El edificio del fondo denota su altura.

ANÁLISIS

El ángulo de la fotografía resalta perfectamente la intención de una cronología del pasado y camino continuo hacia el presente, dejando un pequeño aire en el frente, que representa lo que falta del futuro de la marca. La actitud de la marca se muestra con las posturas, relajadas, seguras, despreocupadas de la vida, pero con el objetivo claro: independencia. Esto se refuerza con el edificio de las rejas. El modelo está alejándose de ellos, dando a entender la evolución de sus pasos.

Al estar en el fondo el edificio tipo fábrica deja un aire de misterio por saber lo secretos que ahí encierran, aunque podríamos descifrarlo con los jeans que muestran.

SUB CÓDIGOS CULTURALES

El nivel de abstracción no es complejo ya que claramente se ve una transición de diferentes conjuntos de ropa, que hemos visto que no están puestas al azar, tienen un porqué, así como la posición de los elementos en los lados.

ANÁLISIS

El punto de la fotografía es como un homenaje a la evolución de la marca, mostrando diferentes épocas en las que ha estado y en las que se ha usado su producto: los jeans Levi's. La fotografía no está de frente, está levemente de perfil, esta da movimiento a la imagen y el espacio para percibir los conjuntos que porta el modelo y dan el significado de la transición.

CONCLUSIÓN

Este cartel interpreta que la marca celebra su permanencia en el mercado y lo hace mostrando que no sólo ha pasado por varias décadas sino que es camaleónica y ha vestido los diferentes momentos de la historia, atuendos que muestran una parte importante de lo que ha pasado. Con todos sus elementos en conjunto representa su evolución con aires de nostalgia, pero con la fuerza del presente, de la continuidad e innovación. Apela más a una reflexión, invita a recordar, más que a mostrar el producto, sin embargo cuando rememoras, son los pantalones los que han sido y siguen siendo el pilar de Levi's.

Cabe recalcar que aquí se vuelve a usar un modelo, si bien no rubio, de raza blanca, anglosajón, Levi's no quita el dedo del renglón en mostrar raza blanca, pero más que un racismo, es por respetar los orígenes de su fundador Levi Strauss de origen Alemán, es decir, anglosajón de raza blanca. Esto lo podemos comprobar en su línea del tiempo, donde vemos que la compañía se ha preocupado por integrar a su comunidad de trabajadores, ofrecerles un ambiente de trabajo digno, no discriminarlos, mantener activa su fundación por los derechos de las personas con VIH o transexuales, etc.

4.2.11 ECOLÓGICAMENTE LEVI'S



MENSAJE LINGÜÍSTICO

En la parte inferior izquierda percibimos el logo de la marca en color verde etiquetando la foto y a lado de ella el slogan de la publicidad “ Eco Jeans 100% Organic Cotton”

ANÁLISIS

La marca está como si fuera la etiqueta de la foto y es que eso nos remite a que se posicione la marca no sólo con sus prendas sino con el concepto, la imagen y el todo en general. Al ser así no importa si está chiquita la etiqueta es lo que da una un sentido de pertenencia a la publicidad.

El eslogan se encuentra en inglés y al traducirlo dice lo siguiente: “Eco jeans 100% algodón orgánico”. A pesar de ser otro idioma 80% de las palabras que los forman son relativamente de un lenguaje universal.

El eslogan da el significado de la campaña acerca de lo ecológico, natural, orgánico. Existe un anclaje con la imagen ya que muestra que si es natural por las ramas, connota el algodón y los jeans en las prendas exhibidas. Sí hay una función de anclaje ya que existe la relación entre el mensaje y la imagen.

TIPOGRÁFICO

1.- Las letras del eslogan son cursivas. En un tamaño medio relativo al espacio de la imagen.

ANÁLISIS

1.- Lo cursivo es inclinado y más pequeño, lo que representa un poco de dificultad al leer, claro está que fue con la intención de llamar verdaderamente la atención hacia el mensaje, lo que dice.

2.-La tipografía de la marca es más limpia, en un formato regular.

2.- Este tipo de letra refleja perfectamente la intención: estar presente con el nombre de la marca, que en contraste con lo anterior es fácil de localizar, leer y recordar. Especialmente en el lugar que se encuentra firma el eslogan y todo el concepto de la fotografía.

IMAGEN

CONNOTATIVO

Los elementos que podemos percibir en la imagen son los siguientes:

Los significados que se le pueden atribuir son:

1.- Un cuarto desgastado, con escaleras pequeñas, corroídas, una pared de dos tonos. Todo de cemento.

1.- Esto hace una referencia al paso del tiempo, donde las cosas empiezan a cambiar, al estar también las ramas arraigadas, pueden dar una idea de la durabilidad de las prendas que se muestran a través del tiempo. También podemos reforzar este concepto al ver que las hojas tiradas por el piso están secas y las que están unidas en las siluetas son verdes. Esto marca una metáfora de frescura, vida y durabilidad. Diciendo mientras estés unido a Levi's no estarás "muerto" o seco como la hoja.

2.- En las escaleras una silueta hecha de ramas de enredadera, con un conjunto formado por jeans y una camiseta de manga larga lisa.

2.- La silueta marca la figura de una mujer. Las ramas salen de la cabeza, pies y manos. Lo que podría representar que pienses el concepto de ecología y lo actúes. El crecer y extensión de las enredadera significa el crecimiento de este concepto que pronto como la planta en la vida real lo hace, cubre todo a su alrededor.

<p>3.- Los conjuntos de ropa están en grises en las camisetas y una variante de azul índigo en los pantalones y chamarras de mezclilla.</p> <p>El blanco es muy poco, usado en el fondo del logo y en las letras del slogan.</p>	<p>3.- El color gris es un nuevo negro en una moda actual, además de que puede connotar que puedes combinar lo industrializado, lo moderno, sin perder el toque de la ecología y claro, el de la moda con los pantalones Levi's.</p>
<p>MORFOLÓGICO</p>	<p>ANÁLISIS</p>
<p>1.- En general la fotografía está tomada de un ángulo de 45°.</p> <p>2.- En el centro de la imagen podemos ver a las siluetas de los modelos en ramas, existe un pequeño espacio entre ellos, pero a la vez es un acercamiento con sus brazos estirados.</p>	<p>1.- El ángulo permite una profundidad de las escaleras y de los modelos que refleja que están juntos, unidos por las ramas, es decir el concepto. Hombres y mujeres ecológicos con Levi's.</p> <p>2.- La posición de la silueta de la chica marca la delicadeza de las mujeres y al estar la silueta masculina de pie y con el ángulo de la imagen connota protección y seguridad hacia ella, reforzado por el encuentro de sus ramas en un punto donde se unen, a lo que ya mencionábamos a la marca y a la causa.</p>
<p>SUB CÓDIGOS CULTURALES</p>	<p>ANÁLISIS</p>
<p>La idea general que transmite el cartel es la época actual de una conciencia ecológica, de la llamada "moda verde", que se preocupa por el origen de los materiales de las prendas y el que se hace por mejorar el planeta que le vamos a dejar a generaciones futuras.</p>	<p>La imagen muestra un mensaje de ser ecológicos en contraste con colores de industrialización y desgaste que marca el momento en que nos encontramos. Desgastando todo por construir, pero nada por compensarlo. Es por eso que Levi's maneja la alternativa de unirse a la moda verde como ellos y sus productos. Siendo una enredadera de vida para cubrir los espacios desgastados que lo necesitan.</p>

CONCLUSIÓN

En los últimos años hemos escuchado hablar de palabras antes desconocidas como el calentamiento global, efecto invernadero, entre otras. El hecho que no podemos dejar pasar de largo es que estamos desgastando a la naturaleza con la tecnología, el uso de químicos, la basura, el humo de los coches, en fin. No lo sacamos de la manga, las noticias nos bombardean a diario con las estadísticas e imágenes. Es por eso que como hemos visto Levi's siempre busca la forma de estar en contacto con el momento que vive y ser un ejemplo de iniciativa. En este cartel resalta su mensaje de ayuda a la naturaleza y a un mundo mejor, presentando pantalones vaqueros hechos de algodón orgánico, esto quiere decir que están libres de químicos que puedan afectar la naturaleza. Como ya vimos en su línea del tiempo la empresa Levi's siempre ha contribuido a iniciativas polémicas de igualdad y ahora de ayuda a la naturaleza. Aquí la publicidad es dirigida a aprovechar el poder que sabe tiene Levi's para convertirlo en un ejemplo y en una característica más para comprar el producto. En el cartel apelan a tratar de alentar a ayudar la situación actual, que se une a los valores de la empresa, uno de ellos la empatía.

4.2.12 ¿A QUIÉN QUIERES DESABOTONAR?



MENSAJE LINGÜÍSTICO	ANÁLISIS
<p>1.- “The Boy Who Makes My Morning Latte”</p>	<p>1.- El mensaje inicial es: “El chico que me prepara mi Latte por la mañana”. A primera impresión te preguntas por que dice eso el anuncio. La respuesta viene en la segunda frase, pero primero quiero resaltar el hecho de que la frase enuncia a una chica de alto estatus económico como para que salga por las mañanas a que le preparen el café y en segunda no es un café cargado sino un Latte, la forma italiana de mezclar leche y café expreso, siendo así que sea el café femenino, delicado y de moda.</p>
<p>2. - Who do you want to Unbutton?</p>	<p>2.- La segunda frase indica la pregunta ¿A quién quieres desabotonar?, es aquí cuando nos damos cuenta que la primera frase es la respuesta a esta pregunta. Además la pregunta tiene un alto nivel de atrevimiento y sensualidad, si caemos en la lógica lo que puede tener botones en nuestra ropa es prácticamente todo y que si lo desabotonas queda alguna parte del cuerpo descubierta. Esta es la lógica de la campaña: desabotonar = exponer.</p>

<p>2.- Lo cuadrado y difuminado de las frases que enuncian la campaña.</p> <p>3.- La anchura de la marca y el número.</p>	<p>2.- Las letras son anchas, modificándolas al alargarlas, estilizando así la fuente, proporcionándole un estilo. Haciendo la frase simple, con letras cuadradas y en color blanco que no se ven de más en el anuncio sino que forman parte de él, de allí que sean caracteres muy sencillos para no abarrotar la imagen.</p> <p>3.- Por la posición que ocupan, queda claro que todo lo dicho anteriormente lo firma Levi's 501.</p>
<p>IMAGEN</p>	<p>CONNOTATIVO</p>
<p>1.- De fondo grandes edificios desenfocados, con aires de humo, un poste de electricidad, un bote de basura y otro poste.</p> <p>2.- Dos taxis amarillos.</p>	<p>1.- La luz y el desenfoco, crea una ilusión de que hay cortinas de humo entre los edificios, también podrían ser algunos locales de comida por ahí cerca. El punto es que localizan el punto donde se encuentra: una capital importante, donde se concentran muchos edificios imponentes, tiendas y mil cosas. Si fuera una ciudad pequeña no requeriría de postes de luz o energía tan cerca uno de otro.</p> <p>2.- Taxis amarillos podría haber en cualquier parte del mundo, pero sólo hay un lugar de donde son famosos por su color e icónicos de las películas: taxis de Nueva York.</p>

3.- Una barra con un termo de café plateado, un recipiente de azúcar, una cajita de complementos para el café como crema y un pequeño frasco de canela.

4.- Una modelo rubia, camiseta "Tank Top" o sin mangas un poco levantada, pantalones de mezclilla prelavados con un pequeño desgarre, brazaletes de cuero con picos de metal.

3.- Intuimos a primera vista que al presentar todos esos elementos se trata de un local que ofrece café. Sin embargo al caer en cuenta que es la ciudad de Nueva York, asociamos que todo es rapidez y movimiento constante, por eso el hecho de que sea una barra que sale hacia la calle. Es de entrada por salida, para llevar. Son esas ciudades donde te leen la mente y se adelantan a tus necesidades.

4.- Su atuendo muestra el desenfado, la despreocupación, una actitud rebelde y desafiante llena de seguridad. Es un look que parece decir "no me importa si se ve desaliñado, me veo genial". Es el dar a entender que no necesitas de muchas cosas, simplemente tus jeans Levi's, una camiseta, un toque de estilo como el brazaletes y actitud.

CROMÁTICO

1.- Los colores del fondo no son concretos debido a lo desenfocado, pero resaltar tonos grises.

ANÁLISIS

1.- Entre el humo de los coches, las tiendas y todo lo demás, lo importante es dar la idea de los edificios incompletos que indican altura y la distancia que hay entre ellos. De ahí que se vean algunos colores pero no se distinga más que el gris del concreto, aludiendo a una ciudad urbana, llena de industria.

<p>2.- Lo amarillo de los taxis.</p> <p>3.- El rojo de la frase.</p> <p>4.- El gris y el azul del look de la modelo.</p>	<p>2.- El amarillo es vibrante, luminoso, lo que hace que contraste con una ciudad industrializada, como no es ficticio que existan, el hecho de que sean taxis amarillos de New York invita a una ciudad con luz y calor.</p> <p>3.- El rojo es sensualidad, lo que lleva a pensar que si la chica no trae color en sus labios es porque escribió la frase con su lápiz labial, mostrando una imagen sexy y pasional.</p> <p>4.- El azul está por excelencia ligado a la marca y a los pantalones de mezclilla o denim. El gris contrasta con el concreto, la ciudad urbana. Son colores fríos en un ambiente industrializado.</p>
<p>MORFOLÓGICO</p>	<p>ANÁLISIS</p>
<p>1.- La posición de la modelo inclinada en la barra, su mano en el bolsillo del pantalón y la barbilla de su rostro hacia arriba.</p>	<p>1.- La mano en el bolsillo podrían decir los expertos en comunicación no verbal que es inseguridad, pero al tratarse de publicidad de unos jeans, es un indicador de cuál es el producto estrella de la imagen. Pero si seguimos el orden de los expertos esa mano en el bolsillo sería más bien timidez sensual en conjunto con lo demás. La inclinación de la modelo es provocativa por el hecho de estar la camiseta un poco levantada, la barbilla hacia arriba, la mirada entrecerrada hacia el frente y los labios entreabiertos.</p>

<p>2.- El centrado de la frase en cursivas dentro del anuncio.</p>	<p>En su totalidad indica una sensualidad tímida, que si la unimos al mensaje de la frase, es como si estuviera revelando un secreto pícaro.</p> <p>2.- La frase ocupa un gran espacio en el anuncio, siendo el motivo que atrapa e invita a saber porque lo dijo, es una técnica que altera el orden de la sintaxis para crear misterio.</p>
<p>SUB CÓDIGOS CULTURALES</p>	<p>ANÁLISIS</p>
<p>1.- Los taxis amarillos.</p>	<p>1.- Son un ícono de la ciudad de Nueva York, que sugieren si bien una vida aprisa, en constante movimiento y siempre hacia adelante sin parar, el color ofrece una metáfora al decir que también ofrecen buen humor y luz. Son estas características con las que se identifica la marca también y es por eso que las muestra en contraste con sus productos.</p>

CONCLUSIÓN

En esta imagen volvemos al estereotipo de la mujer rubia de los primeros carteles, con el cambio de que ahora está más delgada. Este estereotipo de altura y delgadez es usado no sólo por Levi's sino por muchas otras marcas en su publicidad americana y global. En este contexto el usar una modelo así representa ser una marca con nivel, estatus y calidad. Pero esto de ser una marca conocida no es nuevo, desde los 90's se venía dando el tomar los pantalones vaqueros por muchas casas de moda costosas, que hacían su propia versión de los jeans. Sin embargo, por ser los pioneros, por su esencia y permanencia, el ver el nombre Levi's remite a un pantalón vaquero de mezclilla azul y etiqueta roja, no es un simple producto es todo un concepto. A través de los carteles se ha avanzado en la forma del mensaje, pasando de una descripción, a una escena y de ahí a un concepto, una ideología, una actitud.

En el cartel se alude a desafiar a los consumidores a contestar la pregunta atrevida y con coraje, respondiendo que es lo que te hace desabotonar la vida en general, asociando el botón de un pantalón vaquero con el abrirse a cualquier situación de vida. La imagen pauta una ideología, ligada a lo que los consumidores ya ha podido ver de la marca en su publicidad: actitud, confianza.

Además podemos resaltar que la ubicación de la imagen es en una ciudad grande, por el análisis pudimos interpretar Nueva York, ciudades como esta son donde se concentran las grandes casa de moda y una de ellas en cuanto a los pantalones de mezclilla es Levi's, transmitiendo así su nivel de estatus.

4.2.13 UN NUEVO CLÁSICO LEVI'S



MENSAJE LINGÜÍSTICO	ANÁLISIS
<p>1.- “For Little Toughies”</p>	<p>1.- La primera frase enmarca el sentido del anuncio en forma muy particular: “Para los pequeños...Toughies, esta última palabra es un modismo americano que traducido y usado para personas se refiere a los fuertes o como diríamos en México a los “machotes”, en el sentido de personas que no le temen a nada, que se atreven y tienen el instinto de seguir adelante pase lo que pase.</p>
<p>2.- Levi’s, Kids</p>	<p>2.- Si la palabra pequeños ya nos dio una pista, las palabras que se encuentran a un lado lo reafirman, es un anuncio de Levi’s para niños. La caja de texto de la marca en forma vertical acerca a una relación sintagmática de un pantalón doblado por la mitad, ya que no se alcanza a terminar de ver la ® (Marca Registrada) o también nos remite a la innovación del famoso parche rojo de Levi’s en la pretina, por uno mucho más pequeño en una de las esquinas en las bolsas traseras de los pantalones de mezclilla.</p>
<p>3.- “Mommy”</p>	<p>3.- Si nos acercamos al retrato de la pared podemos ver que hay una inscripción abajo que dice “Mami”, lo que nos dice que son unos puerquitos niños que adoran a su mami y son consentidos por ella.</p>

<p>4.-“Animal farm”</p>	<p>4.- El libro que aparece en las pesuñas del puerquito lleva por título en español “La Rebelión de la Granja” (1945), el cual es un famoso clásico de George Orwell, libro que analiza la corrupción que trae consigo el poder; por su claridad y sencillez de analogías con animales se utiliza como herramienta educativa para los niños.</p>
<p>TIPOGRÁFICO</p>	<p>ANÁLISIS</p>
<p>1.- La diferencia de tamaño entre el “For” y el resto de la frase. Caracteres anchos con terminaciones rectangulares.</p> <p>2.- La palabra Levi’s en letras densas y formato de negritas.</p>	<p>1.- Utilizan un tipo de letra atractiva, las terminaciones en cada carácter le aporta una dimensión de grandeza a las letras, de esta manera lo primero que salta del texto es “Pequeños fuertes”, que se ancla con la imagen al ver al pobre lobo en el tapete. Y una vez que caes en cuenta de que hay un “Para” con letras relativamente más chiquitas, caes en la cuenta de que el anuncio es “Para los pequeños fuertes” y si eres un niño vas a querer ser ese pequeño fuerte.</p> <p>2.- Las letras densas y negritas se pueden perder si fueran muchas, pero al ser una palabra corta le aporta la importancia que lleva, al ser la firma de cada uno de los anuncios de la marca.</p>

<p>3.-Kids en una letra más angosta, simple y redondeada.</p>	<p>3.- El “Niños” es más ligero, muy redondeado para crear una identificación con los niños recordándoles con esta letra los tiempos en que aprendieron a escribir o el momento en que se encuentran, si están aprendiendo a escribir.</p>
<p>IMAGEN</p>	<p>CONNOTATIVO</p>
<p>1.- El marco ovalado de grecas enmarcando la fotografía de una puerquita muy coqueta, con una inscripción sobre dorado que dice “Mami”.</p> <p>2.- El papel tapiz de fondo con diamantes de flores; la lámpara encendida con dibujos de rosas, un sillón rojo con diminutas flores de cerezo adorándolo.</p>	<p>1.- Lo primero que vemos es una puerquita coqueta y pensamos “Que puerquitos tan volados”, pero una vez que vemos el letrero que dice “Mami”, decimos “Pues claro”. El por qué de estas resoluciones, se debe a que el ambiente de la imagen remite a la presencia de alguien más, de la mente maestra del lugar, da la sensación de que los puerquitos si bien están en su casa y en su sala, ellos son los responsables del tiradero y el tapete, más no los muebles que se encuentran ahí. Es por eso que la fotografía de la mamá puerquita es una forma de respeto a su persona y que aclara quién es la que está detrás del cuidado y guía de los puerquitos.</p> <p>2.- Todos los elementos mencionados comparten una misma temática: las flores. Las flores son asociadas con la delicadeza, el aroma, la suavidad y el tacto. Características que llevan a la conclusión que son el toque de mamá.</p>

3.- La mesita con libros y un refresco encima de ellos. A lado un recipiente con tiras de tocino en su interior.

4.- En el piso de madera están regados una raqueta de tenis, dos controles de videojuegos, una patineta, una pelota de tenis y un bate de beisbol.

5.- El primer puerquito de la izquierda, está casi acostado en el sillón con una sonrisa maliciosa. Lleva una playera, unos jeans, un collar con un diente de tiburón y tiene sus pezuñas recargadas en un balón de basquetbol.

3.- Los libros remiten a la escuela, el refresco y las tiras de tocino son un aperitivo muy común en los americanos. Lo que nos lleva a decir que los puerquitos están tomando su descanso una vez terminada la tarea. Además hay un punto curioso con las tiras de tocino, éstas demuestran que están manejando a los puerquitos como personajes, pues el tocino deriva de puerquitos reales.

4.- Estos elementos enfocan los juegos más famosos en los Estados Unidos o que sobresalen por ser famosos en aquel país, como el básquetbol, beisbol, tenis y la patineta, estos requieren fuerza, esfuerzo y constancia. Son juegos que para los niños divierten y a la vez hacen ejercicio, cabe destacar que son mayoría en la imagen. También están los controles de videojuego que son muy famosos, pero lo importante es que muestran muchas opciones sanas para que los niños gasten esa enorme energía que traen consigo. Exponen una imagen activa y responsable para los niños: diversión y tareas.

5.- Una vez que ya jugaron e hicieron sus deberes, el cartel muestra a tres puerquitos cada uno con diferentes personalidad, que recuerdan a la fábula vaya la redundancia, de los tres puerquitos, sólo que estos llevan el toque moderno de la época y visten Levi's.

6.- El puerquito de en medio, viste camisa de cuello “V” con botones y pantalones de mezclilla. Con una pezuña detiene un control remoto de televisión y con la otra busca el recipiente de palomitas. Su mirada está fija hacia el frente con detenimiento y sorpresa.

7.- El tercer puerquito lleva puesta una sudadera, debajo una camiseta con el dibujo de una estrella y pantalones vaqueros. Con una pezuña lleva palomitas a su boca y con la otra sostiene el libro que lo tiene absorto en la lectura.

El primero es el rebelde, al que no le importa mucho seguir las reglas, independiente, que planea y el líder de la próxima aventura a realizar. El collar con el diente de tiburón muestra su personalidad imponente y ruda.

6.- El puerquito del centro es el tierno, tímido en cierto punto porque gusta de la compañía de sus hermanos y tal vez ya fuera de esa burbuja en un principio no sienta la confianza suficiente de hacer amistades. Refleja una personalidad noble, ingenua, al que le encanta descubrir lo que hay a su alrededor y vive con la emoción del asombro. En su ropa se ve su gusto por el orden y la limpieza, no hay ninguna palomita tirada en su regazo, a pesar de que esté muy concentrado hacia otro cosa.

7.- El tercero es el puerquito intelectual, que no por ser el inteligente es aburrido con su ropa, sino que tiene un sentido del estilo. Su esmero y dedicación a los libros y al conocimiento se reflejan en su ropa. A pesar de eso tiene una actitud despreocupada, segura y confiada, de ahí que no le moleste tirar las palomitas al piso, mientras eso no lo interrumpa en su lectura.

<p>8.- De tapete en la sala un lobo, con cara de angustia y tendido boca abajo.</p>	<p>8.- Regresando a la fábula de los tres puerquitos en ella aparecía un lobo malvado, que derribaba las casitas que los puerquitos habían construido. Pero como en el anuncio no está hablando de aquellos tiempos, estos puerquitos de ahora son valientes, sin temor a nada, con coraje y fuerza. Tanto así que al lobo que quiso molestarlos, lo pusieron como tapete para ver la televisión. Tal vez como parte de un juego o tal vez no, pero si enseñándole que no está bien que alguien más grande se quiera aprovechar de ellos. Y por la cara del lobo, se nota que no lo volverá a hacer.</p>
<p>CROMÁTICO</p>	<p>ANÁLISIS</p>
<p>1.- La abundancia del azul.</p> <p>2.- Lo rojo del sillón.</p> <p>3.- Los colores de los conjuntos de ropa: amarillo, blanco, azul, rojo y verde.</p>	<p>1.- Es el color que se vincula a Levi's, crea visualmente un espacio más grande, por eso lo utilizaron como una luz ambiental en el anuncio. Se asocia con la libertad, los sueños y la frescura, refleja un ambiente relajado.</p> <p>2.- Contrasta con el espacio azulado y relajado, aportándole dinamismo y el calor del hogar.</p> <p>3.- En el puerquito rebelde resalta el amarillo, un color que atrae la atención y va con la vibrante cara del personaje. El blanco del segundo puerquito refleja su personalidad silenciosa, su limpieza e inocencia.</p>

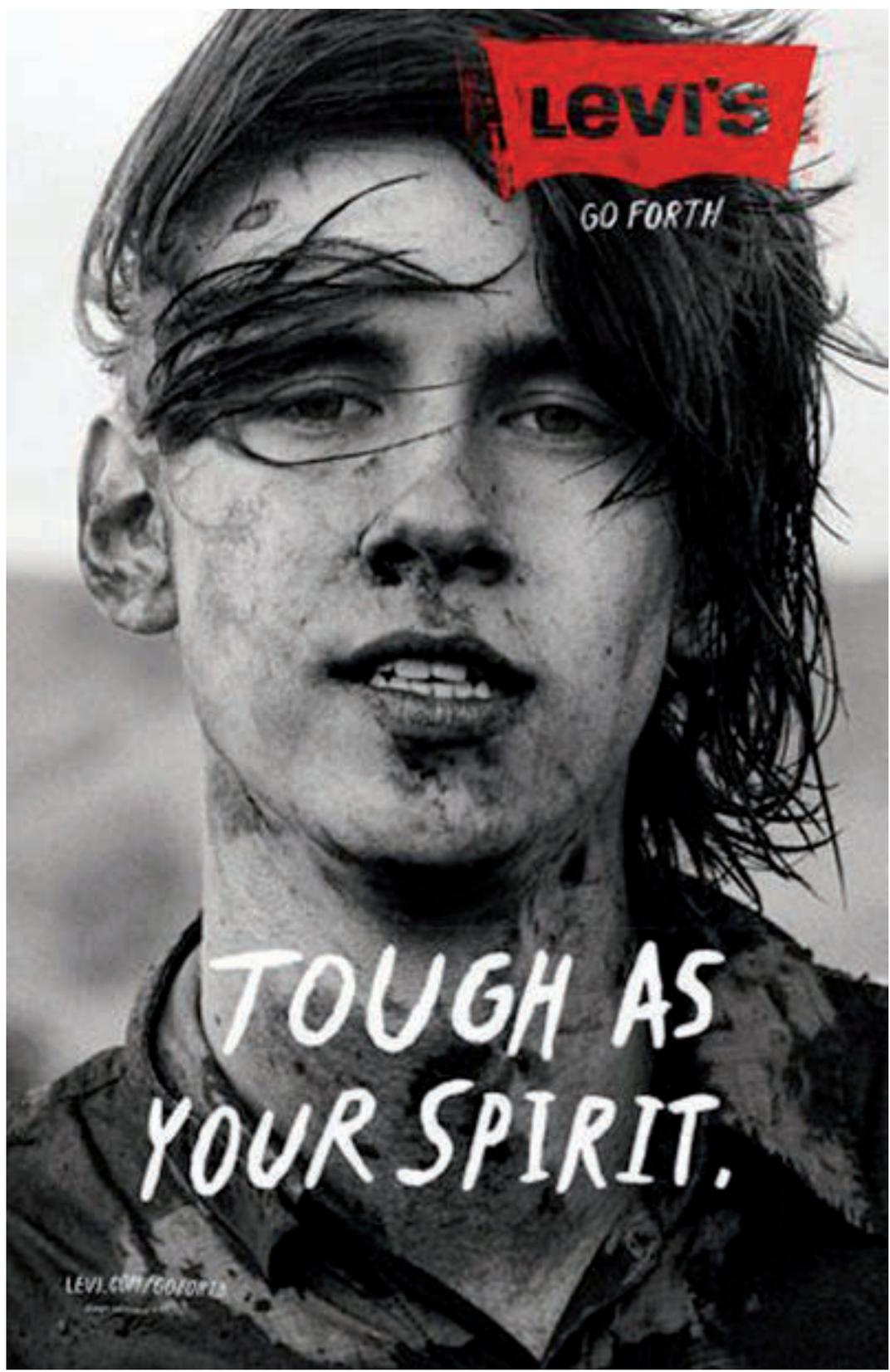
<p>4.- El café del lobo.</p> <p>5.- La combinación de rojo, amarillo y azul en la mesita con los libros y en los botones de los controles de videojuegos.</p>	<p>El color pastel de la sudadera con el blanco de la playera del tercer puerquito expresa cariño y cosas que disfrutamos en soledad y silencio, como la lectura; lo rojo de la estrella le da toque rebelde.</p> <p>4.- El lobo puede llegar a parecer un oso por el color café, sin embargo esto es para asociarlo a la madera y por lo tanto a un bosque.</p> <p>5.- Son tres colores que destacan en diferentes partes de la imagen por su aporte psicológico: amarillo, vibrante y el buen humor; rojo, dinamismo y rebeldía; azul, libertad y paz. Son colores que se unen a la esencia Levi's.</p>
<p>MORFOLÓGICO</p>	<p>ANÁLISIS</p>
<p>1.- La pose de la puerquita en la fotografía.</p> <p>2.- La postura del puerquito casi acostado en el sillón.</p> <p>3.- Lo derecho del puerquito embobado con la televisión.</p>	<p>1.- Es un pose coqueta, pero correcta, que marca el lugar de líder que ocupa en la casa y en la vida de los tres puerquitos.</p> <p>2.- Señal de rebeldía, no le importa cómo se debe sentar o si hay alguna regla para sentarse bien, mientras él se sienta cómodo, no hay ningún problema.</p> <p>3.- Muestra que le gusta seguir las reglas y un orden, por eso está muy derecho.</p>

<p>4.- La pose del puerquito que lee con avidez.</p> <p>5.- El lobo bocabajo.</p>	<p>4.- Tiene ese aire despreocupado, que no importa que la televisión esté prendida, él puede concentrarse en su lectura. Mostrando así que los obstáculos no son un problema para él.</p> <p>5.- Es el signo de la conquista por parte de los puerquitos y de la subyugación del lobo. Esta el lobo bocabajo, imposibilitado de moverse con el sillón encima y los puerquitos encima.</p>
<p>SUB CÓDIGOS CULTURALES</p>	<p>ANÁLISIS</p>
<p>1.- Tres puerquitos y un lobo.</p>	<p>Remite a la fábula anónima de los Tres Puerquitos y el Lobo Feroz, un clásico de la literatura infantil y que fue llevada a dibujos animados por Walt Disney en 1933.</p>

CONCLUSIÓN

En la línea del tiempo Levi's se muestra como la compañía se fue expandiendo con nuevas líneas como la familia Denim, el Blue Jeans de dama en fin. Es hasta ahora donde vemos una publicidad dirigida a los niños. Dentro de la expansión de esta marca global, este momento llegaría y es ahora. En el afán de buscar innovación y expectación por parte de sus consumidores, la publicidad logra atrapar el público, los niños. Pero como Levi's no se distingue por ser discreto en su publicidad, esta vez utilizó uno de los clásicos cuentos infantiles e infalibles de la niñez: los tres cerditos y el lobo feroz. En esta nueva versión de la historia, la gran diferencia es que la actitud Levi's está en que con el uso de los pantalones los tres puerquitos pusieron en su lugar al lobo, venciendo el miedo hacia él. Una vez más Levi's se ayuda de tomar un elemento importante, trascendental o clásico como en este caso, para unirse a él, creando una nueva versión de lo tomado, en este caso del cuento.

4.2.14 FUERTE COMO TU ESPÍRITU



Levi's

GO FORTH

TOUGH AS
YOUR SPIRIT.

LEVI.COM/GOFORIT

MENSAJE LINGÜÍSTICO	ANÁLISIS
<p>1.- Levi's dentro de una caja de texto en forma de trapecio en la parte superior y dos semicírculos cierran el dibujo.</p> <p>2.- "Go Forth"</p> <p>3.- "Tough as your spirit"</p>	<p>1.- La marca aparece como un indicio de que estuvieron las letras ahí, pero que han desaparecido, dejando sólo el contorno de las mismas. Esto parece indicar hacia donde se dirige el sentido de la campaña, al resaltar que ya no es la misma marca que comenzó, que eso "desapareció", sin embargo deja su huella, la esencia y su contorno. El vacío lo podemos interpretar como el misterio de no saber con qué nuevo color aparecerán las letras en un futuro. Esto aludiendo a una metáfora de la incertidumbre del futuro, de lo que puede aparecer, de lo que se puede innovar, de todo lo que hay por delante.</p> <p>2.- Lo anterior se reafirma con la frase "Ve adelante", mostrando que ya te pusieron el ejemplo de que la marca sigue en marcha sin saber qué es lo que el futuro le presenta, que sigue caminando con la única verdad que conoce: "Seguir adelante".</p> <p>3.- El adjetivo del principio se puede traducir en varios al español como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Duro como tu espíritu • Resistente como tu espíritu • Fuerte como tu espíritu • Tenaz como tu espíritu

<p>4.- Levi.com/Goforth</p>	<p>Cualquiera que tomemos es inspiración en su mensaje, diciéndonos que no solo Levi's tiene esas características sino que tú también las tienes, que comparten el mismo espíritu. Da a entender que si lo comparten es porque a través del tiempo lo han forjado y lo han adquirido de las personas que iniciaron y propiciaron la visión de Levi Strauss.</p> <p>4.- Aparece la dirección de la página electrónica de la marca, especificando el nombre de la campaña, invitando a que entres y descubras más acerca de lo que te muestra el anuncio.</p>
<p>TIPOGRÁFICO</p> <p>1.- En la marca no hay una letra como tal sino la sombra o la prueba de que estuvo ahí alguna letra.</p> <p>2.- Para las demás frases se usa una letra que parece ser pintada por una mano, inclinada, con diferentes grosores y terminaciones en las letras redondo.</p>	<p>ANÁLISIS</p> <p>1.- La táctica de este vacío es crear la incógnita de su desaparición, ya que si bien no están las letras si está el contorno que muestra la palabra que es, siendo la evidencia de que algo paso, pero continúa ahí.</p> <p>2.- La tipografía es nueva, diferente a lo que se había visto, fresca, como si el chico de la imagen la hubiera pintado con esfuerzo. La intención era mostrar una letra real que concordará con la fuerza que transmite la imagen.</p>

IMAGEN

1.- Un chico con el cabello tieso despeinado por una corriente de viento, con la cara llena de lodo y una camisa en cuello “V” igual de sucia.

CONNOTATIVO

1.- Al ver la imagen rápido, podemos pensar ¿Qué le pasa a ese chico?, ¡Denle un baño! Pero una vez que miramos fijamente la imagen, nos quedamos pensativos, sin palabras y sentimos en nuestro interior que algo se mueve: un sentimiento de orgullo quizá, no sé, sólo nos damos cuenta de que algo prende en nuestro interior y nos sacude. Lo que sucede es una empatía con la imagen que muestra el recorrido de esfuerzos, luchas, logros, fracasos y alegrías que lleva el camino de los sueños. La persistencia, perseverancia, coraje y esperanza quedala imagen sonsentimientos universales, adaptables a cualquier sueño. Sin embargo asociando que se trata de Levi’s, el sentido se enfoca a recordar un sueño en especial, el de un inmigrante proveniente de un remoto pueblito de Alemania, que logró el “sueño americano” en la tierra, donde dicen, se vuelven los deseos realidad. Y para Levi Strauss así fue. La imagen es un homenaje a las raíces de la marca: los mineros. Fueron ellos la inspiración del fundador, todo comenzó con satisfacer sus necesidades de una ropa de trabajo más resistente, después se convirtió en una innovación para más gente trabajadora; luego se fusionó a la esencia de los vaqueros tomando su estilo de vida y sus características como prenda para transformarlos en una ideología, que persiste hasta nuestros días.

	<p>Levi's es la muestra de ese trabajo, fuerza y resistencia de los mineros, así como de la rebeldía, independencia y propias leyes de un vaquero. Todo sumado en un simple "Ve adelante".</p>
<p>CROMÁTICO</p>	<p>ANÁLISIS</p>
<p>1.- La imagen en blanco y negro.</p> <p>2.- Las letras en blanco.</p> <p>3.- El logo de la marca en rojo.</p>	<p>1.- Da el aire nostálgico que lleva a recordar los puntos clave del pasado, que han forjado lo que eres hoy en día.</p> <p>2.- El blanco evoca a posibilidades infinitas, ya que silencioso.</p> <p>3.- El rojo simboliza la rebelión, invita a la acción, evoca la alegría de la conquista al sobreponerse de los fracasos y alcanzar los logros.</p>
<p>MORFOLÓGICO</p>	<p>ANÁLISIS</p>
<p>1.- El ángulo de la imagen en plano retrato.</p>	<p>1.- Este plano enmarca y enfoca al modelo, concentrando toda la atención hacia él. Crea cercanía, confianza e intimidad con el espectador.</p>
<p>SUB CÓDIGOS CULTURALES</p>	<p>ANÁLISIS</p>
<p>La imagen despeinada y sucia del anuncio.</p>	<p>Remite a una persona, trabajadora, luchadora y persistente, que se asocia a los mineros que inspiraron a Levi Strauss, personas que iban contra corriente para descubrir tarde o temprano el diamante de su vida.</p>

CONCLUSIÓN

Este cartel es muy interesante y un buen cierre de este análisis, ya que refuerza los elementos que hemos venido obteniendo a través de la publicidad de la marca. Es un claro ejemplo y un tributo a los valores Levi's:

Empatía: es un valor que se amolda y consiste en ponerse en los zapatos del otro y es lo que la compañía ha logrado, ponerse en el lugar del momento y apropiarlo.

Originalidad: no por nada son un molde para las demás marcas y empresas, gracias a su experiencia, su evolución, compromiso e innovación.

Coraje: es una actitud de desafío a no encontrar ningún obstáculo, valor que se enseñó con el ejemplo de sus fundador, un inmigrante que logro crear una de las empresas americanas de la industria del vestido más permanentes, 150 años no son fáciles.

El respeto y la continuidad de sus orígenes han hecho de Levi's una empresa congruente entre lo que hace y difunde. El mostrar siempre a hombres de raza blanca y anglosajones interpretamos es más por ser fiel a la imagen de su fundador, ya que en su fábricas, apoyan a todas las personas, pero en su publicidad tal vez quieran conservar ese aire nostálgico de recordar siempre al dueño de la idea: Levi Strauss.

BIBLIOGRAFÍA



La tesis se enfocó en una de las herramientas más poderosas y utilizada en los tiempos actuales, de la cual H.G. Wells afirma: “La publicidad es el arte de enseñar a la gente a querer cosas” (Dupont, 2004:7). Vimos en los capítulos teóricos que esta técnica o arte como afirma Wells no es nueva.

Una vez que discutimos en torno a los conceptos: semiología, moda y publicidad en la teoría, éstas nos aportaron los elementos para entender lo que descubrimos en el análisis semiológico, además investigamos la historia de la marca a analizar: Levi's. Con estos panoramas claves, llevamos a cabo el análisis cronológico de catorce carteles publicitarios en inglés debido a que es el idioma de origen de la marca.

La pregunta central de esta investigación se basó en responder ¿Cómo la publicidad de Levi's ha ido construyendo su imagen, mostrando a los pantalones de mezclilla como un objeto simbólico y no como objeto de uso?

Levi's comenzó como una pequeña tienda en San Francisco, California. El inmigrante Levi Strauss encontró la clave del éxito en la creación de los pantalones de mezclilla, lo que con visión y esfuerzo se convirtió primero en tiendas a lo largo del Estado, después en todo Estados Unidos y hoy en día a nivel global.

La marca Levi's desde sus orígenes se fue creando en base a lo que es en el presente y que define la empresa en sus valores; estos últimos se fueron comprobando a lo largo del análisis y se completó con lo que vimos en el apartado de la historia.

Lo cual tratando de seguir una cronología de la historia con los resultados podemos ir definiendo las respuestas de esta investigación en varios puntos:

Lo primero a tomar en cuenta es que el fundador Levi Strauss no inventó los pantalones como prenda, desde que nació en 1829 ya existían. Al observar y vivir en una situación como la Fiebre de Oro, una mentalidad de comerciante le permitió ver una oportunidad.

La visión de Levi's Strauss en ver más allá de unas simples telas resistentes y con ellas trasladar la necesidad de sobrevivencia en la fiebre de Oro por otra también clave en el vivir como es el vestido, le permitió que este primer movimiento marcará una de las características de la empresa: siempre ver más allá de las situaciones. En este caso fue cubrir la necesidad de los mineros por encontrar alguna prenda resistente al entorno de trabajo.

Los pantalones fueron el motivo, el inicio y la primera prenda que se creó. No tenía nombre, identidad, nada, sus creadores sólo contaban con la patente de su proceso. Hasta aquí los pantalones se comenzaron a vender por que cubrían la necesidad de vestir con resistencia, es decir, por su uso.

Con la idea maestra, la tienda se convirtió en una empresa con éxito y diversos públicos. En la primera parte del análisis podemos ver cómo la marca se posiciona señalando las características específicas que se sobreponían ante otras pocas marcas. Levi's se va creando por la congruencia entre lo que mostraba y lo que la gente obtenía. Era un objeto de uso, con gran aceptación que aseguraba ser el mejor y lo demostraba en sus productos.

Al ver el crecimiento y el éxito obtenido, Levi Strauss se da cuenta que la gente trabajadora sigue comprando su producto, pero en la búsqueda de una identidad para la empresa hay un cambio importante en el camino: tomar la agitada vida de los vaqueros, que necesitaban resistencia para su trabajo en los campos y que daban la presencia de un estilo libre e independiente. Abriendo así las posibilidades a que ya no sólo los trabajadores sino cualquier persona, independientemente de que necesitará o no un pantalón resistente, pudiera adquirir un Levi's. Esta asociación permitió una empatía con el mercado.

La empatía es algo que se puede ver a través de todo el análisis y se puede desglosar en:

Al principio tomar como bandera la identidad de un vaquero, que representara valores apegados a la característica del producto, permitió a las personas comenzar a identificarse con los pantalones, a desear ser parte de ese mundo que presentaban en la publicidad. Ese mundo de libertad e independencia que mostraba el vaquero norteamericano.

Pero no sólo eso, también con la evolución en los detalles del producto como las etiquetas, que de no tener ningún distintivo pasó a ser identificable con la combinación blanco con rojo; esto atraía y apegaba cada vez más a su mercado.

Uno de los detalles que no dejaba pasar la marca fue el mejorar constantemente su producto, con pequeños detalles que los hacía cada vez más fuertes como remaches que no rayarán los muebles.

La empresa se caracterizó por hacer de cada paso de la historia una oportunidad. Esto se esclarece con la publicidad de los jeans para mujer, empresarialmente fue un movimiento de expansión, pero para el mercado la publicidad refleja una nueva opción novedosa, que muestra a una mujer que también puede ser independiente no para ser mejor que el vaquero ya mostrado sino para compartir con él su mundo, ese mundo que Levi's mostraba libre e independiente, no tenía que ser solo sino también acompañado.

Si bien con la imagen del vaquero Levi's, ya se posicionaba la marca, con el paso de los jeans de mujer, permitió que el objeto de uso abriera sus puertas a otro mercado y al ser los pioneros en el ramo, comienza a tomar fuerza la identidad de la marca en las personas. Ahora no sólo en hombres sino también en mujeres.

En el análisis nos pudimos percatar que en su larga trayectoria, sólo se han usado tres diseños de caja de texto para la palabra Levi's. Todos llevan en común una relación sintagmática que alude a los pantalones de mezclilla. Primero fue el parche, después la cadera de los pantalones y por último en vertical como unos pantalones doblados. Esto marca que los pantalones de mezclilla son, fueron y seguirán siendo el producto estrella de la marca, a pesar de que existan otras líneas dentro de ella como zapatos, accesorios, playeras, etc. Los pantalones son el fuerte, son el ícono, es lo que representa la marca, es su todo.

Pero lo anterior es sólo el comienzo. El tiempo avanza y Levi's también. La famosa frase "en momentos de crisis hay oportunidades", es cierta y acierta con la marca Levi's.

Ya en los tiempos de los años 60's para adelante con los diversos cambios de pensamiento la publicidad de Levi's ya no era mostrar una asociación con una imagen o un estilo de vida. Era comenzar a jugar con eso y apegarse a mostrar el estilo de vida que seguía alguien que usaba Levi's. Una vez más se alude a la empatía, pero ahora a través de crear "aspiración", característica que lograría diferenciar una vez más sus productos en el mercado. Es importante recalcar que ahora ya no sólo era un objeto de uso, comienza a ser un símbolo.

Ya no sólo recordaban al vaquero con Levi's sino que identificaban a la marca, asociando los pantalones de mezclilla a los diversos escenarios que presentaba la publicidad.

Es aquí donde se comprueba otro de los valores de Levi's, la originalidad. Si bien ya se ve el gran cambio en la publicidad, adaptándose a una nueva época, hay ejemplos claros del buen manejo de los mensajes; por ejemplo en los 60's, 70's con la revolución sexual, no se apela en los anuncios a que la mujer use los pantalones, ya que la época enmarcaba otras estándares en el vestir como el bikini o las minis, sin embargo refuerzan la imagen del hombre que es su producto estrella. Fue la forma de adaptarse al estilo de vida de la época y abrir nuevos mercados. Podríamos decir que no es que dejaran a su público femenino fuera, ya que el manejo de años atrás, hizo que su mejor anuncio de boca en boca no dejará de funcionar, obteniendo así un público cautivo, que los seguiría por la calidad de los pantalones de mezclilla.

De esta forma se dan los primeros pasos para decir que Levi's, es una marca que fue y es fiel a su pasado. En su publicidad se ve la coherencia con el estilo libre de vida vaquera que comenzara todo, tomando cualidades del inicio, como la libertad, independencia y coraje para empatarlas con las diversas épocas que atravesó.

En estas épocas antes del nuevo milenio, se nota en la publicidad, el desarrollo de la marca por seguir posicionándose como un estilo de vida adaptable al momento, el deseo de estar dentro de ese estilo que presentaba, la aspiración. Todo con el fin de mantener ese posicionamiento.

A la llegada de los anuncios del 2000 en adelante es aludir a un nuevo comenzar, lo definiría como un inicio de disfrutar los frutos de la marca, sin dejar de asombrar, mantenerse e innovar. A pesar de convertirse en una compañía mundial, Levi's continuó conservando con orgullo la esencia de sus raíces y se demuestra en su publicidad, podemos decir que en sus mensajes muestra sus logros, recuerda su historia e inspira a superar obstáculos.

El tiempo, su avance y vigencia ha hecho que Levi's tenga un público enorme desde los niños hasta personas de 80 años, estas últimas podrán no entrar en la moda de los pantalones actuales, pero conservan el recuerdo que les trae el ver la publicidad, recordando cuando llegaron a usar sus Levi's.

Algunos de los puntos que se refuerzan en esta etapa de la publicidad más reciente ya hecha un objeto símbolo son:

Vanguardia, encontrando siempre el modo de innovar y salir triunfante. Con nuevas líneas, marcas y temáticas. Tanto así que en uno de los anuncios con el fin de llegar a los niños ya no aluden a personas sino al cuento clásico de los tres cerditos, que en primer lugar así como la marca se ha ido quedando grabado de generación en generación, y a pesar de ser un clásico, transmiten la idea de: seremos viejos, pero estamos en onda, somos un clásico que perdura en esencia y se adapta.

Así ha sido, a pesar de tener el ícono de un vaquero, a través del tiempo los Levi's han tenido diferentes consumidores, creando diferentes looks a su paso. La razón residen en que no compran sólo el pantalón sino lo que representa Levi's: personas auténticas, que saben lo que están buscando (desde un hippie hasta un fashionista), todos pueden usar Levi's.

Esa podría ser una clave de ser un objeto símbolo, en el caso de Levi's el haber estado en cada época con el estilo preciso, sin dejar de lado a los que iban quedando atrás. El estar en constante movimiento con el tiempo y las personas.

La marca ha mostrado que con sus productos las personas pueden ser ellas mismas, no sólo por que usan Levi's, sino porque llevarlos requiere actitud y coraje que ha sido forjado desde sus inicios.

Levi's en cada década marca el fin y el principio de una nueva, construyendo y creando algo distinto y mejor.

Los más de 150 años de Levi's, en estos tiempos los colocan como especialistas en la mezclilla y se demuestra con su constante crecimiento. Podrá haber hecho cientos de anuncios en este tiempo, pero siempre dejando en claro y reforzando sus cualidades, características y su esencia.

En resumen podemos decir que Levi's sí paso de ser un objeto de uso a un símbolo por medio de su publicidad. Que más que una buena publicidad, fue también un proceso de quedar poco a poco en la historia de la moda, de los hechos, pero sobre todo no dejarse olvidar, seguir en constante movimiento.

Podemos destacar que Levi's se distingue por crear una mezcla nueva cada vez que toma sus orígenes y lo une a la actualidad. Los pantalones de mezclilla serán muy parecidos en general, dejando de lado el tipo de corte, modelo o color; pero lo que realmente cambia y sorprende cada vez es el manejo de su publicidad, de su mensaje, del nuevo estilo de vida al que se adapta.

En resumen del análisis se pueden revelar tres etapas que consolidaron la marca:

La primera donde su publicidad es remarcar detalles de la innovación en el objeto de uso: los pantalones de mezclilla.

La segunda asociar el producto con un estilo de vida, el vaquero da el inicio de este punto. Esta podría ser una etapa intermedia entre el paso de objeto de uso a ser un símbolo. Aquí es donde la marca comienza a descubrir el poder de la publicidad.

La tercera, una vez que eres innovador y tienes un estilo que se identifica. Levi's toma cualidades que venía usando como empatía, adaptación o actitud y las renueva una y otra vez por medio de la publicidad y el momento que se vive. De esta forma no envejece, ya que trae recuerdos a quienes van de salida y una nueva opción a los que apenas llegan.

Al final compres o no Levi's, es una marca que se conoce y reconoce. No por el hecho de ser un producto que siempre cubrirá la necesidad básica de vestir sino porque se ha afianzado como símbolo de vanguardia, de actitud, una marca clásica contemporánea. Habrá muchos pantalones de mezclilla, pero sólo un Levi's, 150 años de estar en el mercado y de continuar en el guardarropa o en el recuerdo de memorias de antaño.

Levi's paso de ser una pequeña empresa de pantalones de mezclilla a ser un imperio aguerrido a seguir creciendo y mostrando de que esta forjado. Esto es lo que la llevo a la transición que respondió esta investigación: comenzó como cualquier sueño y un objeto de uso, avanzando a paso firme y con perseverancia pero siempre cuidando cada detalle y escuchando a sus clientes; es así como con innovación y encontrando siempre una solución en los problemas, la empresa muestra con el ejemplo que no hay imposibles para ser mejor, siendo esto una inspiración; por lo que no son los pantalones de mezclilla Levi's la aspiración, sino el mundo creado detrás de ellos, el cual siempre está en constante movimiento.

CONCLUSIONES



Albano, S., A. Levit y L. Rosenberg. (2005). Diccionario De Semiótica (2da ed.). Buenos Aires.: Editorial Quadrata.

Alonso, L.E. (1995). Consumo, Signo y Deseo: Las Limitaciones del Análisis Semiológico en los Estudios sobre Consumo. [Versión Electrónica]. Universidad Autónoma de Madrid, 63-74.

Ávila, M.C.y Linares, F. (2006). Léxico y discurso de la moda. [Versión Electrónica]. Revista Comunicar.27.Huelva, España, 35-41.

Álvarez, G.J. (2003). Cómo Hacer Investigación Cualitativa. México.: Paidós Educador.

Álvarez, J. (1994). Metodología de la Investigación Documental, Estado de México: Edamex.

Baena,G. (1998). Instrumentos de Investigación (24 ed.). México: Editores Mexicanos Unidos.

Barthes, R. (1997). La aventura semiológica, Barcelona: Editorial Paidós Comunicación.

Barthes, R. (2001). La Torre Eiffel Textos sobre la Imagen. España: Editorial Páidos Comunicación.

Barthes, R. (2002). Lo Obvio y Lo Obtuso: Imágenes, Gestos, Voces. Barcelona, España: Editorial Páidos Comunicación.

Barthes, R. (2003). El sistema de la Moda y otros escritos. España: Editorial Páidos Comunicación.

Berry, C.J. (2008). Moda, Deseo e identidad. En González, G.A.M. y García, A.N. (Eds), Distinción Social y Moda (pp.333- 348). España: Editorial EUNSA.

Boscán, J.P. y Mendoza, M.I. (2004). Análisis Semiótico de la Publicidad de Perfumes [Versión Electrónica]. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales.45. Venezuela, 75- 93.

Brom, J. (1973). Esbozo de Historia Universal. México.: Editorial Grijalbo.

Codeluppi, V. (2007). El Papel Social de la Publicidad: The Social Role of Advertising, [Versión Electrónica]. Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. 1 (1). España.149-157.

Consuelo, M.M. (2002). Una mirada simbólica del marketing. [Versión Electrónica]. Revista Colombiana de Marketing.5. Colombia. 14-19.

Corral, S.L. (1997). Semiótica de la Publicidad. Madrid, España.: Editorial Síntesis.

Cosgrave, B. (2007). Historia de la Moda, Desde Egipto hasta Nuestros Días. Barcelona.: Editorial Gustavo Gilli.

Crane, D. (2008). Apuntes Sobre La Moda y La Identidad Social. En González, G.A.M. y García, A.N. (Eds), Distinción Social y Moda (pp.312- 318). España: Editorial EUNSA.

Domínguez, P. (1996). El trasfondo de la Imagen [Versión Electrónica]. Revista Comunicar. 6. Andalucía, España. 123-128.

Dupont, L. (2004). 1001 Trucos Publicitarios. México.: Editorial Lectorum.

Eco, U. (2005). Tratado de la semiótica general. Barcelona.: Lumen.

Eguizabal, R. (1990). El análisis del mensaje publicitario. Madrid, España.: Ed. Complutense de Madrid.

Embajada Americana de Argentina. (n.d.) Reseña de la Historia de los Estados Unidos – Capítulo 12: Decenios de Cambios. Consultado el 21 de Marzo de 2011:

<http://spanish.argentina.usembassy.gov/media/pdfs/celebraciones/derechosciviles.pdf>

Feliú, G.E. (1984). Los lenguajes de la publicidad. Alicante, España.: Universidad de Alicante.

Fernández, B.F.(n.d.). Entre Mayo del 68 y la Guerra de Vietnam. Consultado en Enero de 2011. http://www.upf.edu/estiu/_pdf/1326_t.pdf

Floch, J.M. (1993). Semiótica, marketing y comunicación. Buenos Aires.: Editorial Paidós Ibérica.

Guiraud, P. (1971). La Semiología (24 ed). México.: Siglo Veintiuno Editores.

González, G.A.M. y García, A.N. (2008). Distinción social y moda. España: Editorial EUNSA.

González, R. (Ed). (2007). Tesis Súper Mamá Mediática. Michoacán, México.: Universidad Vasco de Quiroga.

Gómez, N.J., et al (2006). Historia Universal (7ed). México.: Pearson Educación.

Greimas, A.J y Courtés, J. (1982). Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Madrid.: Gredos.

Grupo M. (1993). Tratado del signo visual. Madrid.: Cátedra.

H. de la Mota, I. (1994). Términos de Comunicación. En La Enciclopedia de la Comunicación (Tomo I y II, pp. 383). México.: Noriega Editores.

Hobsbawn, E. (1995). Historia del Siglo XX (6 ed). Barcelona, España.: Editorial Crítica.

Katz, S., Chaim, D., Lima, F.A. y Costa, L. (1989). Diccionario Básico De La Comunicación (4 ed). México.: Editorial Patria.

La Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Publicado el 16 de Enero del 2004. Consultada en octubre del 2010. <http://www.exordio.com/1939-1945/paises/usa.html>.

Levi Strauss & Co. (n.d). Heritage Timeline. Consultado el 17 de diciembre de 2010, de [http:// www.levistrauss.com/sites/default/files/.../4/LSCo_Heritage_Timeline.pdf](http://www.levistrauss.com/sites/default/files/.../4/LSCo_Heritage_Timeline.pdf)

Lipovetsky, G. (1990). El Imperio de lo Efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona.: Editorial Anagrama.

Lowe, N. (1993). Guía Ilustrada De La Historia Moderna (2ed). México.: Fondo De Cultura Económica.

Lozano, J.J. (2005- 2009), Clases de historia, Entre Guerras: Felices 20 y Depresión Años 30, Consultado en Noviembre de 2010.

<http://www.claseshistoria.com/entreguerras/periodofelices20.htm>

<http://www.claseshistoria.com/entreguerras/depresionanos30.htm>

Machorro, P.N.A. (2006). Tesis Los Pantalones de Mezclilla Seguirán De Moda. Michoacán, México.: Instituto Modstil A.C.

Martínez, B.A. (1998). La moda en las sociedades avanzadas. España.: Universidad de la Coruña.

Padilla, V.M. (2003). Tesis: La Historia de la Moda Desde la Edad Media hasta la Época Actual. Morelia, Michoacán.: Instituto Modstil A.C.

Paoli, B.A. y González, C. (1988). Comunicación Publicitaria. México.: Editorial Trillas.

Placas de California. (n.d.). Consultado en Octubre de 2010.

<http://es.dmv.ca.gov/pubs/plates/licenseplthistory.htm>

Pellini, C. (n.d.) El estilo de Vida Americano: La Sociedad de Consumo, Los Años Locos. Argentina. Consultado en Diciembre de 2010.

http://www.portalplanetasedna.com.ar/estilo_americano.htm

Pena, P. (2001). Análisis Semiológico de la Revista de Modas Romántica [Versión Electrónica]. UCM, Madrid.: Facultad de Geografía e Historia.

Péninou, G. (1976). Semiótica de la Publicidad. Barcelona.: Gustavo Gili.

Pierre, J. (1997). Razón y placer. Barcelona.: Tusquets.

Pierce, C. (1988). El hombre, un signo. Barcelona.: Crítica.

Postigo, I. (2003). Tesis Doctoral Pragmática Narrativa en el Mensaje Publicitario: la cortesía como Estrategia de socialización del Narrador [Versión Electrónica]. España.: Universidad de Málaga.

Proenza, S.R. (1999). Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico. Colombia.: Santafé de Bogotá: 3R Editores.

Santacruz, L.F.J. y Camacho, M. A. (2003). La publicidad: Una experiencia en el aula. [Versión Electrónica]. Revista Comunicar. 20. Huelva, España.: Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación, pp. 142-146.

Tylor, E.B. (1871). Primitive Culture, En González, R. (Ed). (2007). Tesis Súper Mamá Mediática (pp.32). Michoacán, México.: Universidad Vasco de Quiroga.

Real Academia Española. 2010. Consultado el mes de noviembre de 2010. <http://drae.rae.es/>

Robsy,A.(n.d). La nueva ideología, el consumismo. Consultado en Noviembre de 2010. Foro Arbil. [http://www.arbil.org/\(52\)robs.htm](http://www.arbil.org/(52)robs.htm)

Vásquez, R.A. (2005). La moda en la postmodernidad deconstrucción del fenómeno fashion. [Versión Electrónica]. Nómadas. 11. España.: Universidad Complutense de Madrid.

Velásquez, P.A.M. y Ramos, B.J.D. (2007). Vestirse bien no es suficiente atractivo [Versión Electrónica]. Universidad Eafit, 145 (vol.43). Medellín, Colombia.: Universidad Eafit. Pp. 9 – 20.

Zecchetto, V. (2006). La danza de los signos. Argentina.: Editorial La Crujía.