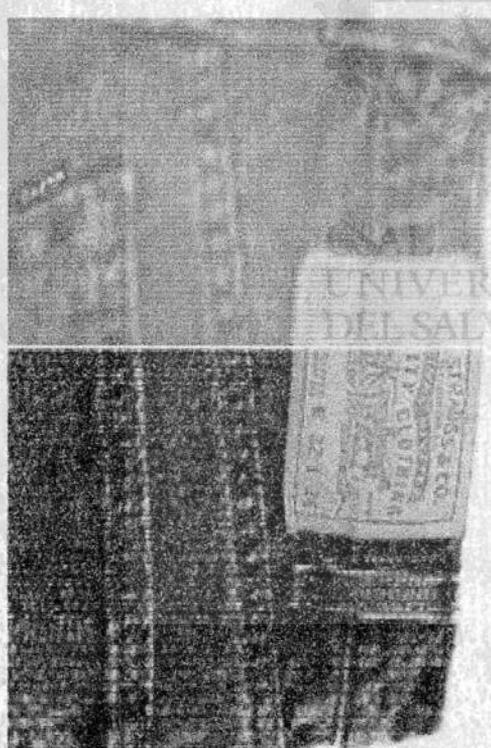


TESIS
2598

EL HUMOR ABSURDO EN LA PUBLICIDAD
CAMPAÑA GRAFICA DE LEVI'S
ARGENTINA



Arribado
[Signature]
4/12/2001

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MAESTRÍA EN COMERCIALIZACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**



SEMINARIO DE COMUNICACIÓN SOCIAL I

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Cátedra: Daniel Sinópoli

Alumna: Ximena Vaca Jones

Diciembre de 2001

Monografía

INDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCION.....	2
I.- CULTURA DE MASAS, POSMODERNIDAD Y CULTURA JUVENIL	4
II.- LA PUBLICIDAD EN LA EPOCA POSMODERNA.....	13
III.- EL JEAN.....	20
Historia de Levi's Strauss & Co.....	22
La nueva imagen de Levi's.....	31
La marca Levi's.....	32
Información sobre Levi's Argentina.....	38
Campaña gráfica de Levi's Argentina: análisis de caso.....	40
CONCLUSION.....	55
ANEXOS.....	58
BIBLIOGRAFIA.....	70

RESUMEN

Esta monografía empezará describiendo las principales características de la cultura de masas, la posmodernidad y la cultura juvenil; aspectos importantes a la hora de analizar y entender la publicidad de nuestra época.

La segunda parte se referirá a la publicidad actual, y a como el humor ha pasado a ser un recurso de esta. Se definirá lo que es el humor, para después mencionar momentos importantes en la publicidad con humor. Por último, se explicará lo que es el humor absurdo como recurso publicitario y su origen en el teatro del absurdo.

La tercera parte describirá la historia del jean y sus épocas más importantes, posteriormente se hará un recorrido por la historia de la marca Levi's, su imagen actual, las variables que constituyen esta marca y su relación con el mercado argentino. Finalmente, se describirán y analizarán partes de la campaña gráfica que Levi's Argentina viene desarrollando desde 1999.

Lo que se intentará probar con esta monografía es que ***“el recurso del humor absurdo en la publicidad gráfica de Levi's, refuerza los atributos de la marca”***.

INTRODUCCION

Cada vez es más difícil para la publicidad persuadir. El mundo se ha habituado a su existencia y la conoce bastante bien. Por otra parte, la saturación del espacio de representación está llevando a los publicitarios a aumentar la tasa de creatividad de los anuncios. Así, a finales del siglo XX van apareciendo nuevos recursos publicitarios. En los últimos años se ha visto una tendencia de la publicidad en todos los medios - en el caso puntual de esta monografía en el medio gráfico -, a utilizar el recurso del humor para llamar la atención. En muchos casos hablamos de un humor caracterizado por la ironía, por lo ridículo y lo absurdo. La campaña gráfica argentina de Levi's Strauss, realizada por la agencia de publicidad Agulla & Baccetti con el tema de "Emma, la polilla fashion" ejemplifica la utilización del humor absurdo como recurso. Un humor que nos hace reír, sonreír, a veces pensar y que puede llegar a lastimar.

Levi's Argentina con su campaña gráfica de "Emma, la polilla fashion" nos va presentando situaciones absurdas, sin sentido, que son la pantalla de una realidad, es decir que detrás de esa apariencia asoma una intención manifiesta y coherente.

Esta monografía, partirá de la siguiente hipótesis: ***el recurso del humor absurdo en la publicidad gráfica de Levi's, refuerza los atributos de la marca.***

Se empezará con una descripción de lo que es cultura de masas, posmodernidad y cultura juvenil, tres aspectos de suma importancia a la hora de definir el contexto o el entorno en el cual opera la publicidad de nuestra época.

Después nos referiremos a la publicidad actual y a como el humor ha pasado a ser un recurso de esta. Definiremos lo que es el humor, para luego

mencionar los principales momentos en la publicidad con humor. Por último explicaremos lo que es el humor absurdo como recurso publicitario y su origen en el teatro del absurdo.

En el tercer capítulo describiremos la historia del jean y sus épocas claves para luego llegar a referir la historia de la marca Levi's Strauss, sus principales características y su inserción en el mercado argentino. Finalmente, se describirán y analizarán aspectos de la campaña gráfica de Levi's Argentina.

En esta monografía el método de análisis empleado será la observación participante.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

I.- CULTURA DE MASAS, POSMODERNIDAD Y CULTURA JUVENIL

La formación de la sociedad de masas¹ surge con la revolución de las comunicaciones que se inicia con el desarrollo del cine como un medio masivo de ocio en los años 20 en Estados Unidos y en los 30 en Europa. Con esta aparición, y en un contexto donde el predominio estadounidense en la producción ha sido predominante; los valores y el modo de vida propios de los Estados Unidos se difunden internacionalmente y acaban imponiéndose como en el caso específico de la sociedad de consumo.

Al mismo tiempo la radio, como medio de comunicación de masas, se generaliza y la información regular y cotidiana empieza a ser una rutina para un gran número de personas.

Con la televisión, la revolución iniciada por el cine cobra su pleno apogeo. Entre 1940 y 1960 este medio logrará alcanzar una hegemonía indiscutible y ocupará casi tres horas promedio del tiempo de cada individuo y lo más importante empezará a influir en la inducción de comportamientos.

Los medios de comunicación masiva, se convierten en instituciones de la sociedad de consumo. Homogeneizan comportamientos, transmiten novedades, sirven de sistemas de equilibrio y de regulación de la sociedad, pero también serán el principal escenario de muchos de los conflictos sociales.

¹ "...las masas están constituidas por una agregación homogénea de individuos que —en cuanto miembros— son sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos, y de todos los grupos sociales." Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*, Editorial Paidós, Barcelona, 1996, p.25.