

PROCESO CREATIVO Y READY-MADE EN LA PUBLICIDAD

João Anzanello Carrascoza

Doctor

Escola Superior de Propaganda e Marketing. R. Dr. Álvaro Alvim, 123 - CEP 04018-010, São Paulo (Brasil) - Email: jcarrascoza@espm.br

Resumen

La creación publicitaria es el resultado de una práctica de bricolaje llevada a cabo por un redactor y un director de arte – profesionales que actúan a dúo en las agencias de publicidad y que son los responsables de la elaboración de los mensajes publicitarios. En este proceso, estos profesionales echan mano de todo tipo de materiales culturales para crear las piezas que les son solicitadas. Ambos se valen sistemáticamente, como materia prima, de citaciones de imágenes y enunciados fundadores, interfiriendo en su significado, hecho que hace pensar en los *ready-mades* de Duchamp. Este artículo aporta una reflexión sobre el *ready-made* como método de creación en la publicidad y sus implicaciones en el mundo de los signos.

Palabras clave

Publicidad, proceso creativo, bricolaje, dialogismo, ready-made

Key Words

Advertisement, creative process, bricolage, dialogism, ready-made

Abstract

The creation of advertising is the result of a bricolage process between a copywriter and an art director leading to an end result. These professional people work as partnership teams in advertising agencies and are responsible for the development of advertising messages. In this process, they use all forms of cultural material to stimulate them in creating the requested pieces.

Both individuals systematically draw from the raw material of existing images and phrases to create meaning in the advertising in a way that makes us think of Duchamp's *ready-mades*. This article is a reflection on the *ready-made* as method of advertisement creation and the implications of it in the world of signs.

Introducción

La creatividad es un elemento central en el día a día de los publicitarios, sobre todo de aquellos que se dedican a la elaboración de productos publicitarios para las diferentes plataformas de comunicación – redactores y directores de arte. Con este estudio nos proponemos exponer y compartir algunas de nuestras consideraciones sobre ese tema, estudiado más detenidamente en nuestro trabajo “*El ready-made como método de creación publicitaria*” que tuvo el patrocinio

de la Escuela Superior de Propaganda y Marketing de São Paulo, en la que el autor actúa como docente e investigador del Máster en Comunicación y Prácticas de Consumo. El presente artículo es, pues, el núcleo inicial de ese trabajo que, ampliado y profundizado, resultó en la publicación de nuestro libro “*Del caos a la creación publicitaria - Proceso creativo, ready-made y plagio en la publicidad*”.

Objetivos

La discusión que proponemos aquí tiene como objetivo principal estudiar brevemente el proceso creativo publicitario a la luz de la filosofía de Hume, que explica el acto creativo como resultado de la asociación de ideas ya integradas al repertorio social. De ese objetivo derivan otros dos,

específicos que son 1) demostrar en productos publicitarios los tipos de asociaciones de ideas utilizados en su solución creativa y 2) investigar detalladamente anuncios en cuya creación los publicitarios se valieron de ideas “ya hechas”, o *ready-mades*.

Metodología

Nuestra propuesta es analizar el lenguaje publicitario de los anuncios seleccionados (medios impresos) tanto en la esfera verbal como visual, a partir del concepto de dialogismo de Bakhtin, en el cual todo discurso contiene o cita (directa o indirectamente) otros discursos. Entendiendo, pues, que toda publicidad está contaminada de enunciados e imágenes de otros discursos, trataremos de determinar cuáles son las relacio-

nes entre los elementos constitutivos en los anuncios ejemplificados y los discursos anteriores a los que hacen referencia. En un segundo momento, vamos a dirigir nuestra mirada a casos en los que las parejas de creación, responsables de la elaboración de los productos publicitarios, utilizaron como punto de partida creativo (y casi también como punto de llegada) bloques de discursos ya preparados, adecuándolos, con

una pequeña interferencia – su inserción en un nuevo contexto–, a la solución del problema de comunicación que les fue propuesto en *briefing*. Para abordar esa moda-

lidad de creación, actualmente habitual en el proceso creativo publicitario, trabajaremos con el concepto de *ready-made* de Duchamp.

1. Proceso creativo publicitario, asociación de ideas y *ready-made*

El tema de la creatividad aplicada al trabajo publicitario viene despertando el interés de los estudiosos, especialmente por el hecho de la exigencia de soluciones originales a cada momento a los profesionales de Creación en agencias de publicidad. Dúos de “creativos”, formados por un redactor y un director de arte – modelo de trabajo más adoptado en el mundo por las corporaciones que ofrecen servicios publicitarios –, son valorados de acuerdo con su talento a la hora de generar ideas insólitas para la comunicación de los clientes. Y, en el contexto actual, no basta estar dotado de esa capacidad creadora. Se pide a estos dúos producir ideas a gran escala, para evitar proposiciones coincidentes, y además hacerlo con rapidez, obedeciendo a plazos cada día más cortos – a veces de tan sólo algunas horas desde el momento en que reciben el pedido de servicio hasta su transmisión en los medios de comunicación.

Hay unas pocas aportaciones académicas sobre ese asunto y una pequeña bibliografía que se limita a abordar brevemente cómo es el proceso de generación de ideas en el

caso específico de los publicitarios. Siguiendo la visión de Rocha (1990: 58-59), definimos a este tipo de profesional como un bricoleur, ya que su misión es la de componer mensajes, preferentemente de impacto, valiéndose de los más diversos discursos que puedan servir a su propósito de persuadir al público meta. Los “creativos” actúan cortando, asociando, uniendo y, consecuentemente, editando informaciones que encuentran en el repertorio cultural de la sociedad. El bricolaje, así como el pensamiento mítico, es la operación intelectual por excelencia de la publicidad. Esa posición teórica es también la asumida por el propio mercado en la figura del publicitario brasileño más premiado internacionalmente, Washington Olivetto, que afirma que el “creativo” es un “adecuator” de lenguajesⁱ.

Como contribución a este asunto, estudiamos uno de los métodos de creación más utilizados en el cotidiano de las agencias de publicidad: la asociación de ideasⁱⁱ. Por medio de esa praxis, una idea es ligada, mezclada, o amalgamada a otra, generando una nueva información – la respuesta de los

profesionales que elaboran los materiales publicitarios al desafío propuesto en el *briefing*. Apoyamos nuestra argumentación inicialmente en Aristóteles, para quien las ideas podían ser asociadas por semejanza, contraste y contigüidad. En el siglo XVIII, el filósofo David Hume añadió a esa clasificación la asociación por causa y efecto, y suprimió la de contraste por juzgarla una mezcla entre la asociación por semejanza y contigüidad (Hume, David, 1990: 40-41). Recurrimos pues a ejemplos similares dados por Hume para definir mejor cada uno de esos tipos de asociación: cuando observamos un paisaje reproducido en un cuadro, nuestros pensamientos son conducidos a la escena original, lo que consiste en una asociación por semejanza. Cuando se habla sobre un piso en un determinado edificio, se puede pensar en otros pisos existentes allí; la asociación se da entonces por contigüidad. Y, si pensamos en una herida, es casi imposible que no nos recuerde el dolor que la acompaña, en este caso, la conexión de ideas es de causa y efecto. No es por casualidad que la asociación de ideas – y, sobre todo, la libre asociación –, junto a la interpretación de los sueños, se convirtió en una de las piedras fundamentales de la técnica psicoanalítica.

Veamos en un anuncio – pieza más representativa de la publicidad impresa – los diferentes elementos culturales asociados que componen su texto, aquí entendido en su dimensión verbal y visual (fig.1). La proposición del anuncio, expresa en su

título, es “Use Valisére que su candidato va para el 2º turno”. Para llegar a ella, el redactor asoció el momento político del país, entonces en vísperas del segundo turno de las elecciones para gobernadores, a la idea de que sólo una mujer vistiendo lencería atractiva sería capaz de llevar un hombre a una segunda sesión de sexo en la misma noche (causa y efecto). En el campo visual tenemos exactamente la foto de una mujer vestida con una ropa interior provocadora junto a un hombre adormecido, ratificando la proposición verbal.

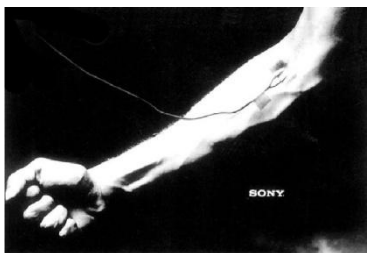
Figura nº 1: Valisére



Fuente: 15º Anuario del Clube de Criação de São Paulo

Otro ejemplo de asociación de ideas en una pieza publicitaria, ahora por semejanza, es el de un anuncio de Sony, en el cual un cable es conectado a un brazo, semejante a una sonda médica, como si el sonido de esa marca fuese directamente “a la vena” de los oyentes (fig. 2).

Figura n° 2: Sony



Fuente: Revista Creativa

Ante una tarea los dúos de Creación son movidos por el espíritu *bricouler* precisamente a la hora de la “tormenta de ideas” – práctica efectiva en que redactor y director de arte lanzan libremente ideas para después perfeccionarlas y ajustarlas a los moldes que les fueron solicitados. Para eso, es vital que tengan un vasto conocimiento cultural y estén empeñados constantemente en su ampliación, buscando en el propio acervo de signos de su comunidad la materia prima para elaborar la solución más adecuada al problema de comunicación del anunciante. La rutina de los “creativos” exige, pues, que perfeccionen su habilidad para combinar los variados discursos por medio del juego intertextual.

Como los mensajes publicitarios buscan influenciar a un público definido, aunque formado por un contingente principal y otro secundario es recomendable, en el proceso de bricolaje, el uso de discursos ya bien conocidos por el público meta por parte del dúo de Creación. El objetivo, es obviamente, facilitar la asimilación de los

mensajes, dándole aquello que el público de cierta forma ya conoce, aunque haya una labor para “vestir” ese conocimiento ya aprehendido, que es la propia finalidad del acto creativo. Esos materiales culturales, populares o eruditos, son utilizados como puntos de partida para la creación de las piezas publicitarias, y aparecen bajo la forma de citación directa o indirecta, lo que nos lleva al concepto de dialogismo de Bakhtin (1997), por el cual un texto siempre dialoga con otros, siendo ese el principio constitutivo del lenguaje. La trama de todo texto es, pues, tejida con elementos de otros textos, revelando en ese cruce las posiciones ideológicas de su enunciador. Y esa tesitura es obtenida por medio de la citación, de la alusión o de la estilización. Así, vamos a desembocar en las paráfrasis (cuando un texto cita otro para reafirmar sus ideas) y en las parodias (cuando un texto cita otro para rebatir su sentido).

Hay casos en que la parodia se da sólo en el plano verbal, como en un clásico anuncio de la Iglesia Episcopal americana, en el que hay una imagen de Cristo en la cruz y el título “El héroe muere al final”, sentencia que contradice la moral del final feliz de las películas *hollywoodienses*, en las cuales es siempre el malhechor el que muere al final.

También hay casos en que la parodia se establece tanto en el campo visual como en el verbal, como en un anuncio del detergente Limpol (fig.3): la imagen presenta al modelo publicitario Carlos Moreno carac-

terizado de Che Guevara (asociación por semejanza) y el título “Hay que endurecerse con la grasa sin perder la ternura con las manos jamás”, que modifica la célebre sentencia del guerrillero “Hay que endurecerse sin perder la ternura jamás”.

Figura nº 3: Limpol



Fuente: Gonçalves, *María Silvia*

Otro ejemplo es el irreverente anuncio de la TV Bandeirantes que divulgaba el debate entre los dos candidatos del segundo turno de las elecciones del 2000 en la ciudad de São Paulo (fig. 4). La frase “Al vencedor, la patata caliente” alude a una famosa sentencia brasileña “Al vencedor, las patatas”, de Quincas Borba, personaje de Machado de Assis. En el campo de las imágenes, hay dos aparatos de televisión en posición similar la de luchadores en un ring: la pantalla de uno de ellos exhibe la foto de Paulo Maluf (candidato); la otra pantalla la foto de Marta Suplicy (candidata).

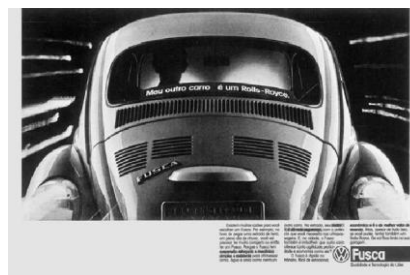
Figura nº 4: TV Bandeirantes



Fuente: 26º Anuario del Clube de Criação de São Paulo

Veamos otro ejemplo, ahora un anuncio con paráfrasis tanto en el plano visual como en el verbal (fig.5). Tenemos la imagen de un Escarabajo visto desde atrás con el siguiente adhesivo en el cristal: “Mi otro coche es un Rolls-Royce”. Esa pieza publicitaria parafrasea un anuncio clásico del propio Escarabajo cuya foto exhibía la parte trasera de un Rolls Royce con siguiente adhesivo en el cristal: “Mi otro coche es un Escarabajo”.

Figura nº 5: VW Fusca



Fuente: X Anuario del Clube de Criação de São Paulo

Otro ejemplo de paráfrasis “doble”, en el que el texto verbal y el visual utilizan una citación, podemos encontrarlo en ese anuncio de Sabesp (fig.6). En el ámbito de las imágenes, hay una foto de un jabón Lux (el producto es “citado”) y, en el plano lingüístico, tenemos el título “Si no existiese Sabesp, 9 entre 10 estrellas del cine no se ducharían”, que dialoga con un famoso eslogan de esa marca de jabón “9 entre 10 estrellas del cine usan Lux”.

Figura nº 6: Sabesp



Fuente: Revista Propaganda

Y hay muchos casos en que la parodia o la paráfrasis resulta no sólo de una citación en el campo verbal o en la instancia visual del anuncio, o incluso en ambos de forma concomitante, sino precisamente de la interacción de esas dos dimensiones. Ejemplificamos esto con uno de los anuncios de la campaña para restauración del Parque Histórico del Pelourinho, en Salvador (fig.7). El título “Los nuevos bahianos” es una referencia a un conocido grupo de cantantes de Bahía. Pero la citación adquiere un nuevo sentido cuando en el plano de

las imágenes, en vez de los músicos, tenemos la foto de tres personalidades mundiales (Paul Simon, Akio Morita y Julio Iglesias), que habían hecho donaciones a esa causa, conforme el texto esclarece.

Figura nº 7: Pelourinho



Fuente: Revista Veja

Veamos otro ejemplo en que la citación en el nivel de una de las instancias del anuncio tiene su sentido modificado por la otra: tenemos el título “Nunca fue tan fácil sacar un dulce de un niño”, una apropiación casi literal de la frase “es más fácil que sacar un dulce de un niño”. El mensaje global del anuncio, sin embargo, toma un sentido inesperado cuando nos encontramos, en el campo visual, con un cepillo de dientes, el Oral B, marca que firma la pieza.

La utilización *ipsis literis* de una frase, o el uso sin interferencias de una imagen en una pieza publicitaria y cuyo sentido es modificado por la interacción de las dos instancias, nos lleva a ampliar nuestra reflexión para el *ready-made*.

El *ready-made*, sacado a escena en las artes plásticas por Marcel Duchamp, consistía en

separar un objeto de su contexto original, alterando así su significado, o “rectificándolo”, según Cabanne (2000). Esa intervención, que Duchamp llamaba “asistir,” corresponde a la acción que los creativos realizan con las frases e imágenes, cuando las toman para hacer parodias y paráfrasis.

En una pieza publicitaria que proviene de un *ready-made*, el dúo de Creación hace uso en el proceso asociativo de aquello que Maingueneau (1989) denominó de “enunciados fundadores”, pues ya están en el tesoro de la colectividad, gozando del privilegio de la intangibilidad. Eso porque esos enunciados “no pueden ser resumidos ni reformulados, constituyen la propia Palabra, captadas en su fuente” (Maingueneau, 1989:100). La utilización del *ready-made* es masiva sobre todo en el campo sonoro de la publicidad. Proliferan comerciales que presentan como fondo musical canciones de éxito, ya ampliamente absorbidas por el público, y que entran, sin cambiar la letra ni la melódica, en la propuesta creativa. Están ya agradablemente listas en la memoria afectiva del público. Citemos dos ejemplos actuales para ilustrar nuestra afirmación: uno de ellos es el anuncio reciente de un automóvil de Ford, con vistas al consumidor joven, que lleva en su banda sonora el rock “Metamorfosis ambulante”, de Raul Seixas, un tipo de canción y de letra que sintonizan con ese público, que vive en constante cambio. Otro caso es el de un anuncio de la empresa Monsanto, hace poco difundido en las principales

emisoras de televisión nacionales, sobre alimentos transgénicos, que tenía como banda sonora la clásica canción “What a wonderful world”, cuya letra combina con las bellas imágenes de la naturaleza exhibidas en la película. Irónicamente, esa misma canción ya fue utilizada en el largometraje “Buenos días, Vietnam”, en un momento en que aparecen escenas de bombardeos y destrucciones causadas por la guerra. En el largometraje, el *ready-made* es rectificador; en el anuncio, es ratificador.

Pero retornemos a la explotación de lo “ya hecho” por la publicidad en sus piezas de medios de comunicación impresos.

Curiosamente, para nosotros, entre los *ready-mades* de Duchamp, hay tres que son más adecuados a esa discusión que los legendarios “Rueda en bicicleta” y “Fuente”. El primero de ellos es “Pliant...de voyage”, en el cual tenemos la funda de una máquina de escribir, sobre una tabla de madera, con la marca “Underwood” visible (fig. 8). De las varias interpretaciones posibles, una de ellas sería el llamamiento al público que la palabra “underwood” (debajo de la madera) suscita: habría algo para ser visto debajo de la funda. Otra interpretación sería la semejanza de la funda con una falda de mujer y la palabra “underwood” (que podría ser traducida también como “debajo de la mata”), remitiendo a los pelos pubianos femeninos. No es por casualidad que la funda de la máquina/falda nos remite al mundo del consumo y de la moda.

Figura nº 8: Pliant...de voyage



Fuente: Marcel Duchamp

El segundo *ready-made* que nos interesa es “Apolinère Enlameled” (fig.9). Como un homenaje al poeta Guillaume Apollinaire, que era un incentivador de las vanguardias – inventor incluso de los caligramas –, el artista utilizó íntegramente un anuncio de las tintas Sapolin, poniendo en su extremidad superior una tapa oscura en la cual escribió “Apolinère Enlameled”, y en la extremidad inferior una especie de firma y la fecha – “From Marcel Duchamp, 1916/1917”.

Figura nº 9: Apolinère Enlameled



Fuente: Marcel Duchamp

Es justamente esa “asistencia”, no a los objetos sino a las frases e imágenes, lo que los “creativos” están haciendo hoy en numerosos anuncios. Una de las campañas

publicitarias más polémicas de los últimos años fue la de la marca Benetton. Algunas de sus piezas son legítimos *ready-mades*. En una de ellas (fig. 10), su idealizador, Oliviero Toscani (1996:59-60), se apropió de una foto, hecha por Thereza Frare, de un enfermo terminal de SIDA, junto a su familia, y sólo sobrepuso en un rincón el logotipo Benetton.

Figura nº 10: Benetton



Fuente: Toscani, Oliviero

El último *ready-made* que seleccionamos para este estudio es “L.H. O. O.Q”, una provocativa rectificación del cuadro La Gioconda (fig.11). Duchamp toma la obra maestra de Da Vinci y masculiniza a la modelo, colocándole bigote y perilla, y la inscripción “L.H.O. O.Q” (en francés, “elle a chaud au cul”; en portugués, algo como “ella tiene fuego en el culo”). Sin entrar en la discusión de las especulaciones que habían surgido con respecto a esa frase, lo que aquí nos importa es el irreverente espíritu *bricoleur* del artista, que la publicidad viene igualmente adoptando en los últimos años, sobre todo a partir de imágenes “fundadoras”.

Figura n° 11: L.H.O.O.Q



Fuente: Marcel Duchamp

Figura n° 12: Mon Bijou



Fuente: Revista Cláudia

Incontables son los ejemplos de anuncios que parodian La Gioconda, como ese del suavizante de ropa Mon Bijou (fig. 12).

Si recordamos que la intención de Duchamp con sus *ready-mades* era anestesiar los objetos estéticamente, no nos parece exagerado pensar que el “ya hecho” es

adoptado por la publicidad para anestesiar la memoria del público, impidiendo sus dudas y ratificando los valores y creencias del grupo social del enunciador. Asociar a un producto, servicio o marca un enunciado fundador – que tiene el status de citación de autoridad –, es seguramente un medio poderoso de fascinar a los consumidores.

Conclusiones

Quizás esa fuerte utilización de *ready-mades* sea una de las escenificaciones más interesantes de la propaganda en el escenario de la hiperrealidad, multiplicando a diario los simulacros, haciendo de la representación de representaciones un infinito trabajo que no se termina. Quizás nazca de la necesidad actual de los “creativos” de encontrar ideas que demanden menor tiempo y esfuerzo. Sea como sea, su exacerbación trae innumerables implicaciones que es urgente discutir. Una de ellas es la cuestión del plagio y de la coincidencia – asunto delicado

en el día a día de las agencias de publicidad y de innegable relevancia en el trabajo de los profesionales de Creación, pues con el proceso de globalización de las informaciones, el repertorio cultural de las sociedades se universaliza y crece el número de casos en que se usan situaciones “ya hechas” en propagandas de los más variados tipos de productos. Ejemplo explotado a no más poder, como el de la imagen de La Gioconda, es la escena del personaje representado por Marilyn Monroe, cuya falda es levantada por el viento, en la película “La

“tentación vive arriba”, tantas veces ratificada y rectificada en las últimas décadas en anuncios creados en Brasil o en el mundo. ¿Cómo distinguir cuando son soluciones coincidentes o plagios? ¿Cómo saber si no se convirtieron en pastiches de pastiches?

Hay otras interrogaciones instigadoras: ¿cuál es la importancia para la construcción de una marca del uso de iconos culturales en sus propagandas? La señal positiva de identificación por el público de un texto “ya hecho” en un anuncio, ¿puede llegar a

ser negativa? ¿Por qué determinadas campañas publicitarias que se valieron del *ready-made*, como la de los bichitos de Parmalat, obtuvieron resultados de gran impacto junto al consumidor?

Muchas preguntas brotan en ese escenario de signos contaminados. No tenemos las respuestas para ellas. Tan sólo involucrándonos en el universo de la creación publicitaria, podremos descubrir qué hay en las profundidades de su discurso-río. La inmersión es antianestésica.

Referencias

- BAKHTIN, Mikhail. (1997), *Problemas de la poética de Dostoiévski*, Fondo de Cultura, México.
- BAUDRILLARD, Jean. (1991), *Simulacros y simulación*, Relógio d'Água, Lisboa. (En portugués)
- CABANNE, Pierre. (2000), *Marcel Duchamp: el ingeniero del tiempo perdido*, Perspectiva, São Paulo. (En portugués)
- CARRASCOZA, João Anzanello. (2003), *Redacción publicitaria – La retórica del consumo*, Futura, São Paulo. (En portugués)
- ECO, Umberto. (1985), *De los espejos y otros ensayos*, Lumen, Barcelona.
- EGUIZIBAL, Raul. (2001), *Fotografía publicitaria*, Cátedra, Madrid.
- HUME, David. (2004), *Investigación acerca del entendimiento humano*, Alianza Editorial, Madrid.
- KOESTLER, Arthur. (2002), *El acto de creación*, [CIC: Cuadernos de información y comunicación](#), ISSN 1135-7991, Número 7.
- MAINGUENEAU, Dominique. (1994), *Nuevas tendencias en el análisis del discurso*, Hachette, Madrid.
- OSTROWER, Fayga. (1987), *La creatividad y el proceso de creación*, Vozes, Petrópolis. (En portugués)
- PAZ, Octavio. (1968), *Marcel Duchamp o el castillo de la pureza*, Era, México.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. (1990), *Magia y capitalismo. Un estudio antropológico de la publicidad*, 2. ed., Brasiliense, São Paulo. (En portugués)
- TOGNOLLI, Claudio. (2002), *La sociedad de los “chavões”*, 2. ed., Escrituras, São Paulo. (En portugués)
- TOSCANI, Oliviero. (1996), *La publicidad es un cadáver que nos sonríe*, Ediouro, Rio de Janeiro. (En portugués)
- Créditos**
- Figura 1 – Valisère: *15º Anuario del Clube de Criação de São Paulo*, p.153.
- Figura 2 – Sony: *Revista Creativa*, ano V, n. 45, 1997, p.23.
- Figura 3 – Limpol: Gonçalves, Maria Sílvia. *Lectura intertextual en la escuela*, Tesis de Mestrado, Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, p. 100.
- Figura 4 – TV Bandeirantes: *26º Anuario del Clube de Criação de São Paulo*, p.217.
- Figura 5 – VW Fusca: *X Anuario del Clube de Criação de São Paulo*, p.138.

Figura 6 – Sabesp: *Revista Propaganda*, 1986.

Figura 7 – Pelourinho: *Revista Veja*, 6 de abril de 1988.

Figura 8 – Pliant...de voyage: *Marcel Duchamp*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997, imagen 30.

Figura 9 – Apolinère Enlameled: *Marcel Duchamp*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997, imagen 31.

Figura 10 – Benetton: Toscani, Oliviero. *La publicidad es un cadáver que nos sonríe*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996, Caderno de anúncios, p. 6.

Figura 11 – L.H.O.O.Q: *Marcel Duchamp*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997, imagen 33.

Figura 12 – Mon Bijou: *Revista Cláudia*, julio de 1998.

NOTAS

ⁱ Ver prefacio de Olivetto a nuestro libro “Razão e sensibilidade no texto publicitário”, São Paulo, Futura, 2004.

ⁱⁱ Consultar el ensayo *Associação de idéias e palavras na propaganda* a nuestra obra “Redação publicitária – Estudos sobre a retórica do consumo”, São Paulo, Futura, 1999

ⁱⁱⁱ Así como las lindas escenas de paisajes del anuncio de la Monsanto, las escenas de guerra en esa película surgen exactamente en el momento en que la letra de la canción dice “I see trees of green, red roses too/ I see them bloom fuere me and you/ And I think to myself, what la wonderful world/I see skies of blue and clouds of white/ The bright blessed day, the dark sacred night/ And I think to myself, what la wonderful world”. En una traducción libre, tendremos: “Yo veo el verde de los árboles, rosas rojas también/ Yo las veo florecer para mí y para ti/ Y pienso conmigo mismo, qué mundo maravilloso/ Yo veo el azul del cielo y el blanco de las nubes/ El brillo bendito del día, la sagrada noche oscura/ Y pienso conmigo mismo, qué mundo maravilloso”.

Cita de este artículo

ANZANELLO CARRASCOZA, J. (2010) Proceso creativo y ready-made en la publicidad. *Revista Icono14 [en línea] 1 de Julio de 2010, N.º Año 8, Vol. 2. pp. 136-147*. Recuperado [Fecha de acceso], de <http://www.icono14.net>