

RENATA CRUCHI MORAIS

**A COMUNICAÇÃO CRIA OU APENAS REPRESENTA? UM ESTUDO
DELEUZEANO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Gabriel Sausen Feil

**São Borja
2014**

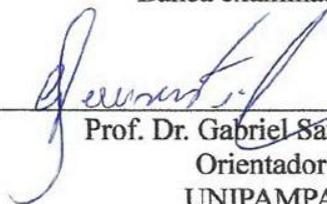
RENATA CRUCHI MORAIS

**A COMUNICAÇÃO CRIA OU APENAS REPRESENTA? UM ESTUDO
DELEUZEANO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em 25 de março de 2014.

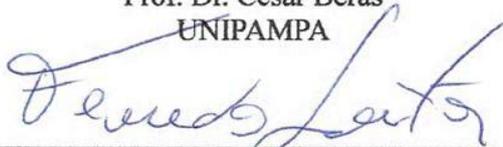
Banca examinadora:



Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil
Orientador
UNIPAMPA



Prof. Dr. Cesar Beras
UNIPAMPA



Prof. Me. Fernando Silva Santor
UNIPAMPA

AGRADECIMENTOS

Agradeço à UNIPAMPA – Campus São Borja como um todo, por me acolher e ser minha segunda casa durante esses quatro anos. Aos professores do curso de Publicidade e Propaganda– cada um, ao seu jeito, contribuiu para a minha formação e para a visão ampliada que hoje possuo. Agradeço, em especial, ao professor Gabriel, pela dedicação nas orientações desta pesquisa e por ser, desde o início do curso, um grande mestre. À minha família, por ser fonte infinita de amor e apoio, em qualquer tempo.

RESUMO

Esta pesquisa tem o intuito de produzir reflexão acerca da criação, principalmente no que diz respeito à criação na publicidade. Para tal reflexão, trazem-se autores da Publicidade e Propaganda e um autor da Filosofia, cujo seu pensamento é centro deste trabalho: Gilles Deleuze. Deleuze coloca a comunicação do lado oposto ao da criação. O autor francês mostra que a criação se opõe à comunicação na medida em que criar não é se preocupar em buscar um entendimento, um consenso entre todos de que determinado termo, por exemplo, tem determinado significado. No pensamento deleuzeano, a comunicação é constituída pela tríade representação, reconhecimento e reconhecimento, ou seja, o comunicar fica diretamente ligado à compreensão, e a compreensão se dá através dos elementos que são reconhecidos (que já se têm codificados na mente), da representação desses elementos e dessas significações que se disseminam e se repetem incessantemente. Já a criação, para Deleuze, se dá no ato de violentar o pensamento, de fazer o oposto do que a comunicação faz, ou seja, deixar escapar, se permitir chegar ao caos, se permitir produzir novos pensamentos. Dentro dessas lógicas, avaliam-se, nesta pesquisa, quatro peças publicitárias e uma peça artística, a fim de responder, dentre outras questões, se a comunicação cria ou apenas representa.

Palavras-chave: Publicidade; Filosofia; Representação; Criação; Deleuze

ABSTRACT

This research aims to produce reflection on the creation, especially with regard to creating advertising. For this reflection, the authors bring up Advertising and Philosophy of an author whose thought is its center of this work: Gilles Deleuze. Deleuze puts communication at the opposite side of creation. The French author shows that the creation precludes the communication to the extent that you create is not bothering to seek an understanding, a consensus among all that particular term, for example, has specific meaning. In Deleuzian thinking, communication consists of the triad representation, recognition and acknowledgment, ie, the communication is directly linked to understanding, and understanding is through the elements that are recognized (that have already encoded in the mind), the representation of these these elements and meanings that spread and repeated incessantly. But creating, for Deleuze, is given in the act of raping the thought of doing the opposite of what communication is, that is, let it go, let it get to chaos, is able to produce new thoughts. Within these logics are evaluated in this research four advertisements and an artistic piece, in order to answer, among other questions, if communication creates or just is.

Keywords: Advertising; Philosophy; Representation; Creation; Deleuze

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Justificativa das escolhas.....	12
1.2 Justificativa deste trabalho de pesquisa.....	14
1.3 Objetivos e modo de fazer.....	14
2 DISCUSSÃO TEÓRICA.....	16
2.1 Comunicação em Deleuze: representação, reconhecimento.....	16
2.2 Criação para Deleuze.....	17
2.3 Desterritorialização.....	18
2.4 Por que a comunicação está em oposição à criação?.....	19
2.4.1 Porque representa, reconhece e se limita à recongnição.....	20
2.4.2 Porque dependente da <i>doxa</i>	20
2.4.3 Porque é árvore.....	21
2.4.4 Porque tem ênfase na linha molar.....	22
3 QUESTÕES DE MÉTODO E METODOLOGIA.....	24
3.1 O método.....	24
3.2 Estratégias metodológicas.....	25
4 ANÁLISE/DISCUSSÃO OU AVALIAÇÃO DAS PEÇAS.....	29
4.1 Avaliação do VT <i>Alma</i>	29
4.1.1 Descrição.....	29
4.1.2 Avaliação.....	30
4.1.3 Tabela sistematizadora dos elementos representacionais e de criação (publicitária e deleuzeana) encontrados no referido anúncio.....	33
4.2 Avaliação do VT <i>85 segundos</i>	41
4.3 Avaliação do VT <i>Dumb ways to die</i>	43
4.4 Avaliação do VT <i>Boletim</i>	44
4.4.1 Descrição.....	44
4.4.2 Avaliação.....	45
4.5 Avaliação da peça artística.....	46
4.6 Apontamentos finais acerca das avaliações.....	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS.....	53

1 INTRODUÇÃO

A criação publicitária é sem dúvidas uma profissão considerada “charmosa”, há uma espécie de fascínio em tentar descobrir como os criativos das agências têm ideias tão interessantes, como eles conseguem surpreender.

Ah, a criação publicitária... Tão badalada, tão desejada. Às vezes, a única função da propaganda percebida pelos leigos. Com seus estereótipos de profissionais criativos, que – de estalo – parecem receber inspirações e criar filmes e peças geniais. Com altos salários e profissionais destacados como celebridades, participando em programas de televisão, como líderes e como juízes de concursos dos mais variados. Ah, a criação... Atuar em propaganda exige muito talento, sim, mas também exige muita dedicação. Mas muita mesmo! (SANT’ANNA, 2009, p. 131).

Apesar de diversos autores compreenderem a atividade publicitária não mais ligada ao glamour da criação, há ainda a ideia corrente de que a propaganda deve ser sempre criativa, ou ao menos procurar ser. Permanece ainda a noção de que sem criatividade uma propaganda não será boa, não causará o devido impacto.

Autores da Publicidade e Propaganda, tais como Rafael Sampaio (2003) e Armando Sant’Anna (2009), colocam em suas obras a criação como um passo do trabalho – reforçando a ideia de que é algo que *deve* acontecer –, e não apenas como um departamento de uma agência.

A criação é então abordada como uma etapa fundamental do trabalho, em que se desenvolve a criatividade e de onde surgem as boas ideias. O autor João Vicente Cegato Bertomeu (2006, p. 124) fala sobre esse processo (de criação): “A inspiração é o próprio envolvimento com o desafio que a profissão do publicitário exige: criação com resultados, sendo possível considerá-la como fundamento da atividade do profissional”. Vê-se que, nessa argumentação, a inspiração é algo que precisa acontecer sempre, fugindo da noção comum de que uma inspiração demora a vir, e que pode ainda nem aparecer. O publicitário não pode se permitir esperar estar inspirado para criar, a propaganda precisa ser veiculada e precisa ser interessante o suficiente, sem falar, claro, do prazo (que tem a fama de nunca ser muito longo). Por isso, a inspiração acaba vindo do próprio desafio, da própria adrenalina e pressão da profissão. A criação tem seus resultados sempre cobrados, que devem ser, no mínimo, satisfatórios, não há como admitir um trabalho criativo que não tenha surtido nenhum efeito efetivo.

Essa lógica permanece também na própria faculdade de Publicidade e Propaganda, onde os acadêmicos aprendem que o que devem fazer é criar: criar novas estratégias, novas

propostas, novas abordagens, novos *layouts*, novas formas de se relacionar com o consumidor; enfim, aprendem que o que deve ser feito, a cada trabalho, é o desenvolvimento de uma nova solução para um problema (de comunicação) que também é novo – já que por mais que os problemas perpassem sempre pelas mesmas “categorias”, por assim dizer, eles nunca serão iguais, uma vez que cada empresa é diferente, e, mesmo que se trate de uma mesma empresa, esta nunca estará igual em todos os momentos de sua existência.

Rafael Sampaio (2003, p. 24) nos diz que “à medida que a propaganda evolui, as barreiras levantadas pelos consumidores se aprimoram. Por isso, a propaganda precisa estar sempre descobrindo novas maneiras de romper essas defesas”. Sampaio (2003) mostra que os consumidores possuem certa resistência à propaganda, no que tange principalmente o “admitir” que é suscetível ao efeito da comunicação, que a propaganda consegue o encantar, consegue o persuadir de alguma forma. Então, o consumidor cria as barreiras mencionadas pelo autor, que nada mais são do que resistência ao que ele já viu (como se ele estivesse se “protegendo” da propaganda e de seus efeitos).

É comum os consumidores afirmarem que não são influenciados pela publicidade (ou que não são *tão* influenciados), raramente se vê um consumidor dizendo que comprou determinado produto devido ao comercial que assistiu recentemente, ou ao anúncio de revista que achou interessante. As pessoas geralmente explicam que compraram o produto porque é de qualidade, por exemplo, porque alguém de confiança o indicou ou porque já conhecia e consumia o produto. O fato de a publicidade estar sempre presente, reforçando o conceito das marcas, evitando que o público as esqueça, é pouco comum de se ouvir.

Porém, Sampaio (2003, p. 23) mostra que:

É fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar de sua influência. Nem querendo. A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações.

Como o autor menciona, o público quer (mesmo que inconscientemente) que a propaganda provoque nele novas emoções, desperte um novo pensamento. Portanto, o consumidor pode ficar resistente, por exemplo, se uma marca usa sempre o mesmo tipo de propaganda (de “apelo”), se não muda as estratégias, se o posicionamento da marca não se adéqua aos tempos atuais, enfim, podem ser inúmeros fatores. O trabalho dos publicitários é então o de quebrar essas resistências, essas barreiras, buscando novas abordagens e surpreendendo novamente o seu público.

E é nesse ponto que se chega à questão central da presente pesquisa: de que tipo é essa quebra? Ou seja, ainda que aqui se diga que a publicidade quebra resistências e barreiras, que busca novas abordagens, que lida com o âmbito da surpresa e do inusitado, de que tipo é essa quebra? O que é quebrado? De que nível é essa surpresa? Acredita-se, neste trabalho – esta é a sua tese –, que essa quebra até pode ser concebida como criação, porém, uma criação que se diferencia do conceito apresentado por Gilles Deleuze, o qual é aqui explorado e tomado como referência conceitual. Aqui se usa o mencionado autor, que é um filósofo, para refletir justamente como tal assunto (criação) se dá, independentemente da área em questão e, em seguida, pensá-lo relacionado à criação publicitária.

Ao se deparar com autores de outras áreas, vê-se o assunto em questão sob outra perspectiva – o que é natural, pois são outros conceitos, outras referências, outros propósitos, e essa é que é a “graça” do conhecimento. Na filosofia, autores como Deleuze e Félix Guattari proporcionam uma reflexão bastante interessante sobre o que é a criação.

Deleuze e Guattari (1992) colocam a comunicação do lado oposto ao da criação. Os autores mostram que a criação se opõe à comunicação na medida em que criar não é se preocupar em buscar um entendimento, um consenso entre todos de que determinado termo significa determinada coisa – para que assim uma pessoa possa se comunicar e conseguir compreender o que os outros a sua volta estão querendo lhe dizer.

A criação não está preocupada com a compreensão do que está sendo dito/feito/mostrado, pelo contrário, quando alguém cria está justamente se desviando de tudo o que já está posto. A criação aqui mencionada procura ir além (no sentido de não ficar preso, estagnado) do que já foi criado e do que já se tornou consenso, banal.

O “ir além” pode ser visto, em Deleuze, como traçar “linhas de fuga”. A linha de fuga é o momento em que o pensamento escapa, em que a mente está vazia (no sentido positivo, de não ter amarras) e encontra novas significações. Zourabichvili (2004, p. 57), filósofo estudioso do pensamento de Deleuze, afirma:

Esse conceito define a orientação prática da filosofia de Deleuze. Observa-se em primeiro lugar uma dupla igualdade: linha = fuga, fugir = fazer fugir. O que define uma situação é uma certa distribuição dos possíveis, o recorte espaço-temporal da existência (papeis, funções, atividades, desejos, gostos, tipos de alegria e dores etc.). Não se trata tanto de ritual – de repetição morna, de alternância demasiado regulada, de exiguidade excessiva do campo de opções –, mas da própria forma, dicotômica, da possibilidade: ou isso ou aquilo.

O fugir é aqui um ato de ousadia, de destemor, pois é muito fácil ficar preso a tudo que já está consolidado (por isso, importante entender que a dinâmica aqui é contrária ao que se

pensa de início, pois esse fugir não está relacionado à covardia, pelo contrário, é aqui um ato de coragem/ousadia), sem contestar os fatos e as ideias, sem procurar desenvolver novos pensamentos. Torna-se confortável viver assim. Quando se escapa, se “perde o chão”, tudo pode acontecer – por isso é um ato de coragem –, mas também pode não acontecer nada (não há obrigatoriedade e nem garantias de criação). Quando aqui aparece, por exemplo, o termo “contestar”, não se está referindo ao sentido de reivindicação ou de tomar posição contrária, e sim ao sentido de não se acomodar diante de uma determinada situação, de sair da chamada “zona de conforto”.

Vê-se claramente a diferença que Deleuze aponta entre comunicação e criação quando se percebe os elementos constitutivos da comunicação, como a representação, a reconhecimento e o reconhecimento. Tais conceitos são mais amplamente discutidos no Capítulo II desta pesquisa (que aborda justamente a discussão teórica), porém, já se pode dizer que essa tríade (representação, reconhecimento e reconhecimento) é a base do processo comunicacional. Ou seja, a comunicação (e, evidentemente, aqui se coloca a publicidade inserida à comunicação) busca a todo o momento formas de melhor se fazer entender, de se difundir entre as pessoas, de ser compreendida. Logicamente, não é uma preocupação, ao menos primordial, de a comunicação expandir os significados, os pensamentos, pois isso dificultaria o seu êxito.

Já a criação, no sentido de Deleuze, procura o caminho inverso, procura expandir, fugir. E “se fugir é fazer fugir, é porque a fuga não consiste em sair da situação para ir embora, mudar de vida, evadir-se pelo sonho ou ainda transformar a situação” (ZOURABICHVILI, 2004, p. 59), portanto, não significa que quando houver fuga, haverá também revolução, ou grandes transformações. É uma fuga em relação ao comum, não uma mudança paradigmática.

No que diz respeito à publicidade, o processo criativo se dá de uma maneira diferente, pois existe um propósito final: a aceitação do público-alvo. Para haver tal aprovação – que pode ser tanto a aceitação de uma ideia quanto a compra de um produto propriamente dito – é extremamente necessário que haja entendimento, que o que seja mostrado ao consumidor seja compreendido por ele, que ele consiga perceber qual é a mensagem.

Não faz sentido a propaganda ser criadora (no sentido de Deleuze), se o público-alvo não a compreende, se ela não está adequada ao consumidor, ou se deixa dúvidas, muitas questões em aberto. Se o produto é destinado a homens solteiros de 30 anos, por exemplo, quem se encaixar nesse perfil procurado pela marca deve, ao menos, compreender a mensagem, gostar é de outra ordem, a preocupação nesse momento é de que o público

entenda a propaganda, entenda, por exemplo, que tal produto é para alguém como ele ou para alguém que ele deseje ser.

Isso significa que não está aqui em questão o fato de a publicidade deixar de fazer o que faz para ser criadora no sentido de Deleuze. A questão, por ora, é entender que a criação para a publicidade é diferente da criação para o autor francês. Já foi aqui dito que a publicidade deve despertar algo de novo através do material que está sendo veiculado, deve procurar fazer diferente, seja na forma ou no conteúdo, mas se diferencia (da criação deleuzeana) por buscar inovar sem abrir mão do entendimento. Armando Sant’Anna (2009, p. 132) diz que:

Quando se pensa ter encontrado uma solução diferenciada que parece resolver os principais desafios, o ambiente acostuma-se e começa a não responder mais tão bem a ela, até que surja uma nova forma. O corpo social tem reações bastante similares ao corpo humano no tocante à maioria dos remédios.

Com isso, vê-se que a publicidade não pode se permitir inovar “de vez em quando”, ou quando ela quer, pois o que gera surpresa, encantamento, o que desperta desejos hoje, amanhã pode não ter mais o mesmo efeito. Por mais que tal solução diferenciada realmente seja eficaz, dê os resultados esperados (ou ainda mais), em algum momento isso não será mais assim, em algum momento o público exigirá novamente algo diferenciado.

Dessa forma, fica até compreensível o porquê de toda publicidade se considerar criadora, da fama de todo publicitário ser alguém obrigatoriamente criativo, pois a cada novo trabalho é preciso reinventar. Fazer diferente parece necessário, afinal, o público não se interessará por aquilo que já foi dito e feito anteriormente por outras marcas ou pela própria marca em questão. O corpo social se acostuma ao que lhe é exposto e logo aquilo já não lhe faz mais efeito, assim como acontece quando são fornecidos sempre os mesmos medicamentos ao corpo humano.

Analisando a situação sob essa perspectiva, parece até uma questão de lógica que a área de Publicidade e Propaganda não somente crie como *deva* criar sempre, pois do contrário seu trabalho não funcionaria, não teria o resultado esperado. A criatividade é colocada por Rafael Sampaio (2003, p. 35) como uma *necessidade* da propaganda, pois, segundo ele:

Criação é a geração de ideias que – de maneira surpreendente, sucinta, cativante e expressiva – comuniquem aquilo que se definiu que deve ser transmitido ao consumidor. É nessa etapa que as mensagens publicitárias começam a tomar forma. Esse trabalho de criação deve ser feito por profissionais especializados [...] para que a qualidade da propaganda atenda melhor a três necessidades básicas: ser *criativa* (e assim se destacar aos olhos do consumidor), *pertinente* (atender aos objetivos de

comunicação definidos) e *emocionante* (para romper a barreira da indiferença natural do consumidor e estabelecer efetivamente a comunicação).

Ou seja, este trabalho não diz que a publicidade não cria; antes é este trabalho que usa outro conceito de criação. A criação dos autores da Publicidade aparece, como no caso dessa citação, como uma tarefa profissional (como arquivar documentos, fazer uma cirurgia etc.), já a criação abordada neste trabalho pode vir de qualquer um, embora seja rara.

O que acontece é que a criação de Deleuze não segue procedimentos específicos, tampouco é determinado *quem* pode criar. A criação de Deleuze faz o movimento contrário, procura se soltar de qualquer amarra, se libertar daquilo que pode vir a bloquear o novo pensamento, enquanto que a criação na publicidade é tida como algo que poucos *profissionais* são capazes. Somente aqueles que estudaram para tal função, que se especializaram é que conseguem criar.

Diante do conceito de criação de Deleuze, pergunta-se: em que medida uma peça publicitária não pode criar ao mesmo tempo em que comunica? Será que uma peça precisa comunicar ou criar? Para isso, selecionam-se três peças premiadas no Festival Internacional de Publicidade de Cannes por conta de sua suposta criação, uma peça “comum” e uma obra artística, e com isso é feita a análise de tais peças à luz do conceito de criação de Deleuze. Ou seja, quando aqui se pergunta se a peça é criadora, é no sentido do mencionado autor.

1.1 Justificativa das escolhas

O propósito de se escolher peças publicitárias premiadas é o de que essas peças são desenvolvidas – em vários casos – especialmente para o Festival, já com a intenção de se desenvolver um trabalho mais ousado e criativo em comparação ao que os anunciantes geralmente demandam.

Ou seja, no meio publicitário se tem essa ideia de que o Festival Internacional de Publicidade de Cannes é um festival de criatividade, em que só o que pode ser inscrito é uma peça/campanha publicitária que tenha a criação, a novidade como seu eixo central. As peças que ali forem premiadas são, portanto, consideradas as mais criativas da publicidade.

O Festival Internacional de Publicidade de Cannes acontece uma vez por ano e é o mais famoso e importante evento/momento da publicidade mundial. Todas as agências do mundo que se sentirem qualificadas para algum prêmio podem inscrever trabalhos, mas estes, por suas vezes, devem se encaixar em uma das categorias do Festival, tais como: Outdoor

Lions, Design Lions, Direct Lions, Film Lions, Media Lions, Cyber Lions, Press Lions, Promo Lions e Titanium Lions (GRUPO ESTADO, 2013a).

O Festival nasceu por volta de 1950 com o nome de Cannes Lions Festival Internacional de Criatividade sem um propósito competitivo. A intenção de seus idealizadores, os exibidores de cinema, era a de expandir a receita com publicidade e também proteger o cinema de uma “ameaça” que surgia na época, a televisão (GRUPO ESTADO, 2013a).

Com o sucesso de 187 filmes de 14 países diferentes inscritos na primeira mostra, sediada em Veneza, e o reconhecimento de pessoas do meio (como diretores, atores e atrizes), veio a concepção do prêmio em formato de leão. O Festival passou ainda por Monte Carlo e somente em 1956 chegou a Cannes, mas ainda transitaria entre essa cidade e Veneza (a última edição realizada na cidade italiana foi em 1984). Com o passar dos anos e algumas modificações na programação, o evento mudou o seu nome para Festival Internacional de Publicidade (GRUPO ESTADO, 2013a).

Os anúncios aqui escolhidos para compor as análises são das categorias Film Lions e FilmCraft Lions. Sobre essa última podemos ver, por exemplo, através de um material divulgado pelo Grupo Estado (2013b) para as agências obterem informações para inscrições, que:

Nesta categoria, os jurados irão identificar e levar em conta as qualidades individuais e que são mostradas na execução do filme publicitário. [...] Em Craft, leva-se em conta a experiência no contexto estético, a emoção e o sentido memorável da peça. É criar um filme simples e genial, com uma brilhante execução.

As categorias eleitas para as análises são consideradas umas das mais importantes, pois os filmes publicitários fazem muito sucesso entre quem é e até quem não é da área, sendo muito comentados socialmente, e são também considerados anúncios em que se mostra muito a criatividade.

É importante entender que a preocupação deste trabalho, então, é se a comunicação pode ou não criar e, mais do que isso, se é possível comunicar e ao mesmo tempo criar. Isso se torna muito interessante na medida em que é um dilema para a própria área de Publicidade e Propaganda, algo amplamente discutido e visto sob diversas óticas.

Além disso, é possível perceber que quando a discussão acerca da criação se dá na Publicidade e Propaganda, é geralmente usando somente autores da própria área, ou de áreas afins. Portanto, a discussão filosófica que este trabalho traz é também uma grande

contribuição para a temática e para a área como um todo. Considera-se aqui que isso somente enriquece o trabalho.

1.2 Justificativa deste trabalho de pesquisa

Esta pesquisa se justifica em dois âmbitos: no âmbito da contribuição por não haver outros trabalhos centrados na problemática em questão, e no âmbito da contribuição por inserção numa discussão já existente na área da Comunicação.

Sobre o primeiro âmbito: é possível encontrar, no meio científico, estudos que analisam peças premiadas em Cannes ou que trabalham com conceitos de Deleuze na área comunicacional. Porém, não se encontra – na plataforma SciELO, no portal de periódicos da CAPES e nem no portal da Intercom – nenhuma produção que trabalhe o autor (Deleuze) com a relação entre comunicação e criação.

Encontram-se, no portal da Intercom, trabalhos que envolvem Deleuze e o entendimento da Semiótica da Comunicação. Alguns desses trabalhos são: “Deleuze e a Semiótica Crítica”, de Alexandre Rocha da Silva (2012), e “Peirce na trilha deleuzeana: a semiótica como intercessora da filosofia do cinema”, também de Alexandre Rocha da Silva (2009). Tais trabalhos têm o foco mais voltado para as questões deleuzeanas de imagem, linguagem e sentido, o que se difere da proposta aqui apresentada.

O trabalho encontrado no portal da Intercom que mais se aproxima deste que aqui se apresenta é o intitulado “Notas sobre o Problema da Comunicação em Gilles Deleuze”, de Alessandro Carvalho Sales (2005), porém, o mencionado trabalho se preocupa em dar conta de outras reflexões, não é algo específico da publicidade e do âmbito da análise de peças publicitárias; ele se preocupa em discutir a comunicação na contemporaneidade, não faz referências a conceitos como “criação” e “representação”.

Sobre o segundo âmbito: a contribuição desta pesquisa para a Comunicação e, mais especificamente, para a Publicidade e Propaganda, também se dá na medida em que se integra a uma discussão amplamente realizada por publicitários e críticos do meio: “a publicidade cria ou apenas adapta?”; “é possível criar e, ao mesmo tempo, vender?”.

1.3 Objetivos e modo de fazer

Para que a pesquisa fique sistematizada e para que se saiba aonde se quer chegar e como proceder para chegar lá, apresentam-se aqui os objetivos e o modo de fazer. No que

tange os objetivos: refletir e perceber, através das análises de peças publicitárias premiadas no maior e mais importante festival de publicidade (Festival Internacional de Publicidade de Cannes)– juntamente com as análises do VT não premiado e da peça artística – se é possível haver comunicação e criação, a considerar os conceitos de representação, reconhecimento, reconhecimento, criação e linha de fuga de Gilles Deleuze, ou se uma peça publicitária, quando cria, deixa de comunicar.

Para isso, primeiramente, o trabalho apropria-se dos conceitos de representação, reconhecimento, reconhecimento, criação, linha de fuga, de Deleuze, momento extremamente importante para saber por onde a pesquisa percorre conceitualmente. Também se procura compreender as particularidades do Festival Internacional de Publicidade de Cannes, pois sendo um festival específico da área e tendo vários detalhes – principalmente no que diz respeito ao processo de premiação –, é interessante conhecê-lo o suficiente para ter o devido embasamento na escolha dos anúncios aqui analisados.

Seleciona-se, então, três anúncios premiados nas categorias Film Lions e FilmCraft Lions no Festival Internacional de Publicidade de Cannes. Tais categorias são escolhidas por serem, basicamente, as mais aguardadas e comentadas (o que acaba por significar que têm uma importância diferenciada das demais) pelo meio publicitário nos bastidores do festival.

Um anúncio não premiado e/ou considerado não criativo é também selecionado, para fins de comparação, de uma maior compreensão do que é criativo e por quê. Também é avaliada uma peça/obra artística, devido a sua característica de não ter, obrigatoriamente, um propósito, uma finalidade, sendo assim, criação no sentido Deleuze (pois é livre, não se preocupa com representações e em se fazer entender).

Por fim, analisa-se as peças publicitárias selecionadas à luz dos conceitos de representação, reconhecimento, reconhecimento, criação, linha de fuga e desterritorialização de Deleuze. A partir das análises, apresentam-se ainda as considerações finais, momento da pesquisa em que se responde às perguntas norteadoras iniciais.

2 DISCUSSÃO TEÓRICA

No pensamento deleuzeano, existe criação e existe representação, sendo estes conceitos totalmente distintos entre si, pois, para o filósofo francês, a mensagem que é transmitida com a finalidade de ser entendida, compreendida por quem a recebe, é comunicação, é do âmbito da representação, pois a compreensão (as relações sociais) só se dá quando há o compartilhamento de significados. Já a criação, para Deleuze, é quando justamente se pode escapar da representação, dos sentidos já codificados. Neste capítulo, são abordados os conceitos acerca dessa discussão, a fim de contribuir com o suporte teórico para as avaliações dos objetivos e para as discussões finais desta pesquisa.

2.1 Comunicação em Deleuze: representação, reconhecimento, reconhecimento

Para Deleuze, a ideia de comunicação é constituída pela tríade representação, reconhecimento e reconhecimento, de modo que a comunicação não se apropria da criação. No pensamento deleuzeano, a representação é algo que acontece no âmbito da memória, é uma relação que os seres humanos fazem de um conceito e um objeto. Os humanos precisam fazer essa relação, pois, do contrário, as novas experiências ficariam, simplesmente, vagando sem encontrar algo que pudesse torná-las visíveis, dizíveis: em condições de serem sentidas e/ou percebidas.

Para o pensamento representacional, a relação é feita de forma espontânea, de acordo com o que já se tem previamente na memória, por isso pode ser facilmente confundida com algo natural. E essa é, justamente, a “bronca” de Deleuze; ou seja, nesse tipo de pensamento, as relações já estão prontas, de modo que o pensamento acaba tendendo para um estado de apatia.

O objeto determinado como representante do conceito se torna necessário para que possa haver a socialização desse conceito, para que todos possam entendê-lo da mesma forma (ter a ilusão de entendê-lo da mesma forma), diminuindo as possibilidades de outros sentidos, facilitando a compreensão, a comunicação.

Por reconhecimento, entende-se o processo de sempre se retornar aos sentidos já codificados, ou seja, não há criação de novos sentidos, sequer novas formas de representação, apenas há, constantemente, a procura por voltar ao que já estava radicado, ao que já foi anteriormente significado. Pode-se dizer ainda que o que se busca com a reconhecimento é retornar

aos significados naturalizados (como se fossem naturais!). Há uma tendência em, ao se deparar com algo ainda desconhecido, fazer com que esse algo coincida com o sistema já conhecido. E a impressão, ao final, fica sendo a de que aquele algo não era de fato desconhecido, mas somente não tinha encontrado o seu equivalente na grade de sentidos estabelecidos. Uma espécie de “ah, eu que não tinha entendido a conexão!”. E quando não há a possibilidade da associação, diz-se que se tratava de algo sem sentido e, portanto, sem importância.

O reconhecimento não difere amplamente da representação e da recongnição em Deleuze; em verdade, os três conceitos andam juntos, um implicado no outro. Os signos (entendidos como símbolos, elementos que permitem associações) têm significados múltiplos, diante disso, para que haja o reconhecimento é preciso haver a redução dessa multiplicidade. Dessa forma é que acontece a não criação, pois o intuito aqui (no reconhecimento) não é o de produzir algo novo, criar, e sim o de possibilitar que o que já está posto seja compartilhado, seja aceito por todos em um consenso (não no sentido político, mas no sentido de acordo, ou melhor, de ilusão de), a fim de que beneficie os processos comunicacionais que facilitam o viver em coletividade, mesmo que isso implique na redução das possibilidades.

2.2 Criação para Deleuze

A criação para Deleuze é o pensamento mergulhando no fluxo. O fluxo é algo que não pode ser parado, surge como uma “chuva” onde não é possível haver qualquer controle da situação. A criação se dá no fluxo, pois ali o pensamento corre livre, não é interrompido por representações, significações prévias, pelo contrário, é o espaço onde há a possibilidade de expandir os significados, ou pensar novos. Uma vez que o pensamento está solto, ele pode percorrer infinitos caminhos, e criar.

Assim se dão também as linhas de fuga, conceito de Deleuze que mostra que esse fugir não é um ato de covardia, é uma procura por desestabilização, por sair do que é “seguro” e buscar novas possibilidades, traçar novas linhas. Nas palavras de Deleuze e Claire Parnet, (1998, p. 49, grifo dos autores):

A linha de fuga é uma *desterritorialização*. Os franceses não sabem bem do que se trata. Evidentemente, eles fogem como todo mundo, mas acham que fugir é sair do mundo, mística ou arte, ou então que é algo covarde, porque se escapa aos compromissos e às responsabilidades. Fugir não é absolutamente renunciar às ações, nada mais ativo que uma fuga.

Dessa forma, é possível compreender que a fuga é algo extremamente positivo (no sentido de produtivo), algo que possibilita uma espécie de renovação tanto de quem foge quanto do restante que aproveita os “frutos” dessa fuga, uma vez que esta pode gerar contribuições inúmeras e diversas, pois fugir é o ato de sair do “piloto automático”, de realmente pensar (pois o “natural” não é pensar, e sim voltar aos sentidos já postos – reconhecimento –; pensar é raro). Sendo assim, as contribuições da fuga podem ser diversas, devido ao pensamento ser ilimitado, podendo sempre surpreender.

Com base nos conceitos explicitados, vê-se a clara diferença entre comunicação e criação. A comunicação faz uso da representação, da reconhecimento e do reconhecimento, simplesmente porque necessita ser compreendida por todos, pelas diversas comunidades, afinal, se não há o compartilhamento de significados, como poderia haver entendimento entre um grande povo? Há de se estabelecer consensos, uma diminuição da multiplicidade de sentidos para que haja comunicação e, conseqüentemente, vida em sociedade.

A criação está em oposição à comunicação uma vez que ela precisa, justamente, do contrário. Ela provém somente da libertação do que já está estabelecido, do que já é compartilhado por consenso. A criação se dá através de linhas de fuga que possibilitam escapar de tudo o que está consolidado, estagnado na sociedade.

2.3 Desterritorialização

Para entender o movimento deste trabalho é importante compreender que a comunicação ocorre no âmbito do território e a criação no âmbito da desterritorialização – por isso tal conceito é aqui abordado. O território é um local fixo, que se pode entender como sendo um espaço “seguro”, confortável para quem está ali inserido. Pode-se compreender o território como sendo um lugar já dominado, onde não é necessário se preocupar com produções de novos sentidos, não é necessário “desvendar” o que existe ali, pois isso já foi feito, já está posto. Diferente da ilha, local onde tudo é novo, tudo está para ser descoberto, onde toda a lógica funciona de outra forma. Deleuze (2004b, p. 388) afirma que:

O território não é primeiro em relação à marca qualitativa, é a marca que faz o território. As funções num território não são primeiras; elas supõem, antes de tudo, uma expressividade que faz território. É de fato nesse sentido que o território, e as funções que aí se exercem, são produtos da territorialização. A territorialização é o ato do ritmo tornado expressivo, ou componentes de meios tornados qualitativos.

Nesse sentido, vê-se que o território não é algo natural, e sim algo construído, pois os limites territoriais são estabelecidos pelos homens, não pela natureza. Quem determina o que contém cada espaço é o homem, através de uma construção coletiva, através de um consenso (importante compreender que o consenso aqui entre as pessoas é de que determinado local representa determinado povo/país/cultura). A marca, a demarcação, é que determina o território, não o território em si. Ou seja, não se trata de um raciocínio metafísico: não há o território de um lado e a ilha do outro.

A desterritorialização se dá quando há fuga do território, quando se sai da zona confortável (dentro da demarcação), de modo intencional ou não. Pode-se entender o território como sendo uma linha molar, ou seja, um continente, não é flexível, não muda. Ou seja, o continente é uma demarcação territorial, uma limitação imaginária ou física de um espaço geográfico. Sendo assim, o que está “dentro” do continente é o que já está desvendado, já se sabe o que é e como funciona, pois foi feita a exploração para demarcar o território. Sendo assim, o continente é um local “seguro”, onde aspectos como o solo, o clima e a vegetação são conhecidos, não apresentando, portanto, significativas surpresas – o que o torna um local confortável para se viver, um local onde não é preciso o esforço de pensar.

A criação envolve sempre uma desterritorialização, porém, isso não significa que a representação também não a envolva, mas é diferente. Portanto, a representação pode sim ser uma desterritorialização, mas relativa, pois no âmbito da desterritorialização há duas possibilidades: 1) desterritorialização relativa: linha molecular (flexível) – sai do território (continente) e reterritorializa em um território já conhecido; 2) desterritorialização absoluta: linha de fuga (não se pode pegar) – é quando se está sem chão, sem nenhum território, e, então, só o que se pode fazer é criar.

2.4 Por que a comunicação está em oposição à criação?

O presente trabalho já mostrou o que é comunicação e o que é criação no sentido deleuzeano. Neste subtítulo, procura responder a pergunta “por que a comunicação está em oposição à criação?”. Para respondê-la, apresenta quatro aspectos (quatro respostas à mencionada questão): 1) Porque (a comunicação) representa, reconhece e se limita à reconhecimento; 2) Porque depende da *doxa*; 3) Porque a comunicação é árvore; 4) Porque sua ênfase é na linha molar. Tais aspectos mostram, a partir das percepções do autor francês, as principais diferenças entre comunicação e criação.

2.4.1 *Porque representa, reconhece e se limita à reconhecimento*

O comunicar está ligado à representação, e a representação por sua vez faz parte do processo de funcionamento do pensamento. Esse modo de pensar é resistente, segue o que já está previamente codificado e aceito na mente. A comunicação é, portanto, do âmbito das representações, e as representações somente podem ser entendidas, não há como jogar com elas, não há como ora significar algo e ora outro.

Também faz parte da comunicação o reconhecimento, que surge como uma forma de identificar elementos, significações já estabelecidas. É uma forma de apenas utilizar o que já está codificado na mente. Isso se difere da criação no sentido deleuzeano, pois, no entendimento do francês, desse modo a mente não está pensando, não está produzindo novos sentidos. A mente, nesse caso, se encontra em um estado de conforto, em que o seu único trabalho é acessar as memórias e significações já produzidas – de modo que não ocorre o esforço do pensar.

Na reconhecimento, vê-se a busca por retornar aos sentidos já codificados, ou seja, não se procura pensar, não se procura produzir outras significações, apenas se retorna ao que já estava posto. Desse modo, a reconhecimento (que faz parte da comunicação) é o oposto do que se entende por criação no sentido deleuzeano, pois a criação é a busca por sair dos sentidos já codificados, em que o objetivo é escapar de tudo o que já foi significado, procurando sair daquela situação confortável, procurando produzir novos pensamentos.

2.4.2 *Porque dependente da doxa*

Pode-se entender o modo de pensar que valoriza as opiniões como o império da *doxa*, ou seja, onde opiniões assumem status de verdade. Percebe-se que a comunicação precisa disso; precisa de algo “fechado”, restrito. Não há a intenção de experimentar o novo, de buscar (ou simplesmente deixar fluir) um pensamento que fuja, que se permita, que escape do controle e do conforto da representação.

A opinião é um pensamento que se molda estreitamente sobre a forma da reconhecimento: reconhecimento de uma qualidade na percepção (contemplação), reconhecimento de um grupo na afecção (reflexão), reconhecimento de um rival na possibilidade de outros grupos e outras qualidades (comunicação). Ela dá à reconhecimento do verdadeiro uma extensão e critérios que são, por natureza, os de uma “ortodoxia”: será verdadeira uma opinião que coincida com a do grupo ao qual se pertencerá ao enunciá-la (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 190).

A opinião, portanto, é um consenso, é o que a maioria (não no sentido estatístico, mas no de efeito de maioria) aceita, seja por realmente crer naquilo, seja por comodidade. Sendo assim, quando alguém exprime uma opinião com convicção (quando se fala sem precisar pensar, sem precisar movimentar o pensamento), é porque muito provavelmente tal ideia, tal opinião, já é *doxa*, já fala em nome de uma maioria. É evidente que o indivíduo pode expressar uma opinião extremamente contrária às demais, porém, não fará isso sem forçar o pensamento, sem sair do império da *doxa*.

O que os filósofos criticavam nos sofistas não era o fato de se ater à *doxa*, mas de escolher mal a qualidade a extrair das percepções, e o sujeito genérico a depurar das afecções, de modo que os sofistas não podiam atingir o que havia de 'verdadeiro' numa opinião: permaneciam prisioneiros das variações do vivido. Os filósofos criticavam os sofistas, por se aterem a não importa que qualidade sensível, com relação a um homem individual, ou com relação ao gênero humano, ou com relação ao *nomos* da cidade (três interpretações do Homem como potência, ou 'medida de todas as coisas') (DELEUZE; GUATTARI, 2004, p. 192).

Os sofistas, por não serem atenienses, eram frequentemente questionados, instigados a se justificarem, principalmente porque as suas posições enfrentavam as convenções atenienses (tanto as dos sábios quanto as dos filósofos), então eles precisavam, a todo o momento, justificar as suas colocações. Diante disso, diziam que as ideias consistentes acabavam ficando no mesmo “nível” das ideias comuns (aquelas que, simplesmente, refletem as percepções ordinárias). E é esse ponto que é questionado por Deleuze e Guattari: ora, dessa forma, as ideias acabam sendo naturalizadas.

2.4.3 Porque é árvore

Dentro da lógica deleuzeana, é possível compreender também a comunicação como uma árvore, ou seja, ela “é ‘arborificada’, o seu modelo é o da ‘árvore’, com suas raízes e seus limites”(FEIL, 2005, p. 21). Portanto, pode-se entender que tudo o que floresce da árvore já estava previsto, não há como brotar em cima o que não se desenvolveu desde a raiz.

Quando Deleuze fala da árvore, ele não está elaborando uma metáfora, e sim falando acerca da própria árvore – a fim de diferenciá-la de outro conceito: o de rizoma.

Qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo. É muito diferente da árvore ou da raiz que fixam um ponto, uma ordem. A árvore lingüística à maneira de Chomsky começa ainda num ponto S e procede por dicotomia. Num rizoma, ao contrário, cada traço não remete necessariamente a um traço lingüístico: cadeias semióticas de toda natureza são aí conectadas a modos de

codificação muito diversos, cadeias biológicas, políticas, econômicas, etc., colocando em jogo não somente regimes de signos diferentes, mas também estatutos de estados de coisas (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p.14).

Dessa forma, entende-se, nesta pesquisa, a comunicação como árvore, pois, assim como na árvore, na comunicação é possível perceber o seu ponto de partida, o seu ponto fixo de onde surgiu. A comunicação também possui raízes, ou seja, ela surge *a partir* de algo, não surge completamente livre. Nesse sentido, os frutos da árvore também podem ser previstos, pois não há como brotar limão de um pé de laranja, por exemplo. Tudo o que brota já estava previsto, é possível encontrar o seu ponto de origem.

Sendo assim, a comunicação se difere da criação deleuzeana. Pois, comunicação é árvore, criação é rizoma, “não existem pontos ou posições num rizoma como se encontra numa estrutura, numa árvore, numa raiz” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 16). Por isso, a criação é rizomática, ela faz conexões surpreendentes, ligações entre pontos distintos, ligações nunca antes previstas/imaginadas, não obedece a uma ordem prévia. Já a comunicação não, a comunicação (árvore) possui raízes que não podem ser descartadas, possui uma origem e um objetivo final bastante claro.

2.4.4 Porque tem ênfase na linha molar

No pensamento deleuzeano, há ainda a lógica das linhas, sendo a linha molar a mais inflexível, o que a torna, portanto, o oposto da linha de fuga. Entende-se aqui, dentro do pensamento de Deleuze, que a comunicação é linha molar, pois muda devagar, é rígida, enquanto que a linha de fuga é totalmente despreendida, não se pode pegar.

A comunicação está em oposição à criação, pois “com o caos, joga-se. Com a comunicação, entende-se” (FEIL, 2005, p. 23). As linhas de fuga percorrem o caos – onde as matérias não estão formadas –, e por isso escapam. Com o caos, apenas se joga, não se codifica.

As multiplicidades se definem pelo fora: pela linha abstrata, linha de fuga ou de desterritorialização segundo a qual elas mudam de natureza ao se conectarem às outras. O plano de consistência (grade) é o fora de todas as multiplicidades. A linha de fuga marca, ao mesmo tempo: a realidade de um número de dimensões finitas que a multiplicidade preenche efetivamente; a impossibilidade de toda dimensão suplementar, sem que a multiplicidade se transforme segundo esta linha; a possibilidade e a necessidade de achatar todas estas multiplicidades sobre um mesmo plano de consistência ou de exterioridade, sejam quais forem suas dimensões (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 16).

Sendo assim, é possível compreender a linha de fuga como algo totalmente flexível, que se pode mudar conforme o desejado. Pode-se entender a linha de fuga como sendo do âmbito da criação deleuzeana, por isso, a comunicação é diferente da criação, pois a comunicação é do âmbito da linha molar. A ênfase na linha molar permite perceber que a comunicação é inflexível, dessa forma, não há como jogar com ela (até dá, mas essa não é a tendência), apenas se deve entendê-la – a comunicação existe, prioritariamente, para ser compreendida.

Diante de todos esses fatores que diferenciam a comunicação da criação no sentido deleuzeano, é preciso deixar claro que esta pesquisa não tem a preocupação de condenar a comunicação, de apontar erros ou incoerências em seu procedimento. A comunicação faz o “certo” diante de seu objetivo, não há aqui qualquer dúvida de que a humanidade se desenvolveu (no que diz respeito à vida em sociedade e à civilização) em razão da possibilidade de entendimento, ou seja, em razão da comunicação.

3 QUESTÕES DE MÉTODO E DE METODOLOGIA

3.1 O método

É possível dizer que existe um método deleuzeano? Ou ainda: é possível seguir tal método? Deleuze certamente não possui um método sistematizado. De qualquer maneira, pode-se fazer o que Deleuze faz quando se apropria, por exemplo, das obras de Francis Bacon. Sendo assim, se Deleuze não sistematiza um método, apresenta, de qualquer maneira, um modo de fazer.

Deleuze se apropria das obras de Francis Bacon a fim de observar como Bacon procede para não ser representacional, meramente ilustrativo. Ou seja, para pintar sem permanecer preso às amarras dos significados imediatamente associados.

O filósofo francês identifica Figuras nas pinturas de Bacon, e tais Figuras, quando isoladas, tornam-se Imagens, Ícones (quando aqui se refere ao ícone, não é no sentido da semiótica, e sim no sentido de ícone como um único elemento). Conforme Roberto Machado¹, a questão presente em todas as páginas de *Francis Bacon: lógica da sensação* (DELEUZE, 2007) é: “como escapar da representação na pintura?”. O desafio de Bacon é, nessa perspectiva, pintar sem lançar mão da representação; pintar sem contar histórias; expressar “uma figura não figurativa, desfigurada, deformada”.

Bacon utiliza procedimentos para desconstruir a representação. Em suas obras, utiliza-se da deformação para fazer pensar, e não ilustrar, não fornecer (para quem vê a sua pintura) tudo pronto, tudo “dito”. O pintor quer a Figura, não a Figuração, pois “quando Bacon consegue pintar o grito mais do que o horror, faz Figura; quando acaba pintando o horror, faz figuração. Pois enquanto o grito é apenas um grito, o horror é um grito significado, ilustrado” (FEIL, 2011, p. 19).

A Figuração apenas ilustra, está no âmbito da representação. Ela se utiliza de um elemento (o grito) para remeter a outro (o horror). A Figura, por sua vez, faz o movimento contrário, procura existir por si só, sem representar algo. Por isso a Figura é uma Imagem, um Ícone, pois existe por si só, não está ali para ilustrar ou narrar.

Dentro desse pensamento, para Bacon “as superfícies planas são tão importantes quanto as Figuras, a tal ponto que o efeito é o de um único plano” (FEIL, 2011, p. 20). Ou seja, o fundo preto não está presente em sua obra para dar destaque à imagem que,

¹Esses dois fragmentos de Roberto Machado se encontram na orelha do livro *Francis Bacon: lógica da sensação* (DELEUZE, 2007).

supostamente, seria a “principal”. Pelo contrário, o preto e as sombras são tão importantes quanto. O fundo não está ali para remeter a outro elemento, o fundo *é* um elemento, ele existe por si só, tem a sua própria importância dentro da obra.

Nesse sentido, considera-se que, neste trabalho, o método é fazer o que Deleuze faz, pois aqui também se busca, através das avaliações de filmes publicitários, identificar o que é representação e o que não é.

O método aqui não usa categorias formais, porém, a pesquisa utiliza-se, por exemplo, de uma tabela, para melhor ordem, sistematização e compreensão do trabalho. Faz-se aqui também, se fosse para usar a terminologia de Clifford Geertz, uma descrição densa. A descrição densa é um método utilizado por Geertz nas pesquisas etnográficas. Tal método consiste em descrever em detalhes a situação, o objeto de análise, colocando o pesquisador como parte da situação, destacando pormenores que, talvez, sejam próprios apenas ao olhar deste pesquisador em questão.

Para Geertz (2008, p. 07), “fazer a etnografia é como tentar ler (no sentido de ‘construir uma leitura de’) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos”. Ou seja, não é uma descrição simples, o que deve ser feito é uma descrição densa. Denso aqui não é no sentido de profundo, mas de consistente. A descrição densa é uma alternativa para que as ciências humanas e sociais sigam sendo ciências mesmo sem os critérios formais.

Pode-se entender ainda a descrição densa como sendo uma análise densa (termo que se apropria até melhor para esta pesquisa), uma análise que leva em conta os mais variados elementos do objeto, pois qualquer elemento pode ser relevante para a pesquisa.

O método de Geertz é sim voltado para a etnografia, porém, é possível considerá-lo adequado para este trabalho justamente por se tratar de um método que valoriza a consistência, ou seja, se volta para uma análise densa, em que qualquer pormenor pode vir a ser o que se procura identificar (neste caso, acriação).

3.2 Estratégias metodológicas

Aqui se apresenta o procedimento, o passo a passo da análise. Este trabalho se preocupa em, primeiramente, apropriar-se dos conceitos de Deleuze, estudando o mencionado autor e algumas de suas perspectivas filosóficas, com o objetivo de que possa ocorrer a aproximação e, posteriormente, a compreensão do pensamento deleuzeano. É importante compreender os conceitos para que se saiba qual o teor do trabalho, por onde ele percorre.

Uma vez realizada a apropriação dos conceitos de Deleuze, passa-se a pesquisar acerca do Festival Internacional de Publicidade de Cannes. Nessa etapa, procura-se conhecer e entender (de maneira geral) as categorias e o funcionamento como um todo do evento, ou seja, como surgiu o Festival, de que necessidade se deu seu nascimento, como foi a expansão do evento, o porquê da sua importância para o mercado publicitário e qual o cenário do Festival nos últimos tempos.

Após conhecer e compreender o histórico e as particularidades atuais do Festival Internacional de Criatividade de Cannes, são determinadas as categorias que envolvem a premiação do evento, pois dessas categorias é que se selecionam as peças a serem analisadas. É importante escolher primeiramente as categorias, tendo em vista que o Festival abrange várias e cada uma possui características específicas.

Através da observação dos Festivais, é possível notar maior expectativa e ansiedade pela premiação de certas categorias. Os filmes publicitários são, geralmente, os mais aguardados tanto pelos participantes do Festival quanto por quem está acompanhando somente a cobertura do evento. Portanto, as categorias Film Lions e FilmCraft Lions são algumas das que mais geram expectativa e algumas das que mais são comentadas após as premiações.

Com tantas categorias e tantas particularidades, é importante para o trabalho aqui apresentado que se encontre as categorias adequadas (no que diz respeito a esta pesquisa) para a construção das análises e considerações. Não seria interessante para a pesquisa apenas selecionar anúncios premiados no Festival Internacional de Criatividade de Cannes como um todo, sem delimitar quais as categorias e quais as especificidades que se levariam em conta para a seleção dos anúncios. Por isso se menciona aqui o valor que o próprio meio publicitário atribui (ainda que de maneira informal, através de comentários nos bastidores) a algumas categorias.

Escolhidas as categorias (de acordo com as suas relevâncias para a pesquisa) da premiação do Festival de Cannes, é o momento de selecionar três peças publicitárias premiadas nas categorias citadas, ressaltando que essas peças são objetos de análise. A seleção de tais peças leva em conta o seguinte critério conceitual: são selecionadas as três peças que mais proporcionam, segundo a avaliação da pesquisadora, a criação daquilo que Deleuze chama de linhas de fuga.

Com as peças premiadas selecionadas, é construída a discussão teórica acerca dos conceitos de representação, reconhecimento, linha de fuga, desterritorialização e criação de Deleuze. A discussão teórica pode ser também compreendida como pesquisa

bibliográfica, que, segundo Gil (2002, p. 44), “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Isso é feito antes da análise, com o propósito de fixar os conceitos e preparar o texto para o que vem a seguir. Feita essa preparação, chega o momento de analisar as peças publicitárias selecionadas à luz dos conceitos deleuzeanos anteriormente discutidos. É usada a tríade representação, reconhecimento e reconhecimento para analisar as peças. Uma vez feito isso, verifica-se se há linhas de fuga que ultrapassem tal tríade. Se houver a linha de fuga, há a criação (pois quando não há mais a possibilidade de nomear algo que nos toca, só o que se pode fazer é criar). As avaliações das peças começam, portanto, com a procura por criações.

Importante ressaltar que o uso da tabela é feito somente em um anúncio, pois no filme em questão a avaliação é feita com base em alguns momentos das cenas – e esses momentos, por suas vezes, são separados na tabela. Nos outros casos, a utilização da tabela não seria interessante, uma vez que os filmes são avaliados como um todo, e não por fragmentos. Também é importante destacar que nem todas as peças possuem descrição, descrevem-se somente os momentos considerados (por esta pesquisa) pertinentes para entender a peça e/ou o seu contexto.

Na etapa das avaliações, o trabalho se preocupa em relacionar o pensamento do autor com o modo de funcionamento das peças publicitárias. É quando se observa e se discute se a publicidade é criadora (do ponto de vista filosófico de Deleuze).

Para tal discussão, se faz necessário trazer um anúncio “comum” para o trabalho, um anúncio que não é aqui entendido como criação. Esse é um contraponto que a pesquisa traz a fim de contribuir para as reflexões. Dessa forma, o anúncio representacional e, conseqüentemente, não criador, é analisado a partir dos mesmos critérios e conceitos que os premiados (supostamente criadores). Faz-se, então, uma reflexão acerca do que torna os anúncios publicitários serem o que são, ou seja, criadores na perspectiva deleuzeana ou somente representacionais.

Para compor a pesquisa, analisa-se ainda uma peça artística. As obras artísticas têm a característica de não se preocuparem com o entendimento (ao menos não numa primeira ordem), elas não possuem intenção de comunicar, existem porque assim se deram, não havia qualquer intencionalidade (a não ser a de expressão) em sua criação. Diante disso, torna-se importante para o trabalho a análise de uma peça artística, pois a arte parece ter mais chances de ser do âmbito da criação deleuzeana, justamente, por não se prender às representações, não se preocupar em se fazer entender, em ser aceita ou compreendida.

Por fim, é feita a discussão acerca das conclusões das análises. É importante ressaltar que, nessa etapa, não se pretende responder de uma vez por todas os questionamentos iniciais. Isso por conta, justamente, das características de uma pesquisa que se quer mais reflexiva do que positivista; por conta da perspectiva de ciência aqui adotada, que concebe o conhecimento científico como propulsor infinito de outras pesquisas e reflexões.

4 ANÁLISE/DISCUSSÃO OU AVALIAÇÃO DAS PEÇAS

Neste capítulo, são realizadas as avaliações de todas as peças escolhidas (três anúncios premiados, um anúncio considerado comum e uma peça artística). Procura-se aqui identificar criações, porém, é importante ressaltar que a criação acontece, na maioria das vezes, nas sutilezas, no sentido de que não se trata de uma mudança paradigmática, de uma revolução. A criação pode acontecer em meio aos clichês. Ressalta-se também que o anúncio considerado criador não é tido aqui neste trabalho como melhor do que um anúncio que somente representa (a questão aqui é, conforme se destaca desde o início da pesquisa, saber se pode haver criação *junto* à comunicação – a considerar o pensamento do filósofo Deleuze – e não a de criar uma hierarquia de criações).

4.1 Avaliação do VT *Alma*²

4.1.1 Descrição

No filme *Alma* se ouve, no início, uma voz feminina delicada que fala “nasci na Alemanha”. Na imagem, vê-se um homem aparentando uns 60 anos. Está tudo em preto e branco, o que dá um ar de mistério, suspense. A voz feminina diz que foi a câmera de um dos maiores fotógrafos da história, isso surpreende e gera confusão, pois seria, então, uma câmera personificada contando a sua história? Concomitantemente, vê-se um homem sentado em uma cama, em um local que aparenta ser um quarto, antigo. A voz feminina diz que tem sorte por ter sobrevivido a tantas batalhas.

Nesse momento, veem-se soldados em combate, um passa mal. O que estaria fazendo a câmera em uma guerra? Um homem se prepara para fazer a barba, enquanto uma mulher está deitada de costas para ele e parece triste. Seria a mulher da voz que se ouve? Ou seja, a câmera? Por que ela está triste? A voz nos diz que malas são feitas para viagens, e lentes empacotadas.

Está escuro, vê-se algo que se assemelha a uma estrada, mas o carro não parece estar em movimento. Uma cama pega fogo no meio de um local que parece ser uma mata, ou ainda, a beira de uma estrada. Soldados voltam a aparecer, a voz conta a história como se ela participasse dos combates: “passávamos meses na linha de frente”.

²Link para visualização do filme: <http://www.youtube.com/watch?v=jMCiCIGAAXw>

Soldados sorriem, demonstrando que podem haver momentos bons em meio à guerra, como o da cena que surge logo a seguir, onde vários homens estão reunidos jogando, fumando e parecem também discutir. Vê-se uma mulher – semelhante a que apareceu anteriormente – escrevendo (bastante concentrada) em uma máquina de escrever. A voz diz que registravam tudo, dando novamente a impressão de que ela (a câmera) é também a mulher das cenas.

Pela primeira vez no filme, é possível ver alguma cor diferente do preto e branco, é o vermelho que toma conta da tela, junto ao preto. Vê-se um estúdio de revelação de fotografia. Mais guerra; soldado morto. Novamente uma mulher, ela está à vontade em uma casa. Ela discute com um homem e a voz diz “decidi parar. Não consegui”. Logo depois, diz que apesar da promessa de nunca mais fotografar uma guerra, estavam (a máquina e o fotógrafo) lá novamente.

Correria, tiros. Som de explosão. A voz diz ser de uma mina terrestre, em que ela estava, diz que morreu. Diz ainda: “morremos”. A voz fala que um dia tinha sido uma Leica III e que reencarnou. As imagens desde a explosão até agora são de fumaça cinza. Ouve-se que agora ela (a voz/câmera) se chama M-Monochrom. Nesse momento, não se ouve mais a voz, mas ainda é possível ver a imagem da fumaça. Palavras escritas surgem (em formato de slogan) dizendo que “toda Leica tem alma”.

4.1.2 Avaliação

As primeiras imagens já revelam algo que pode ser inovador: um filme publicitário todo em preto e branco – exceto em uma única cena –, o que já chama a atenção e, parece, ao menos no primeiro momento, ser criação no sentido deleuzeano. O que analisando mais criteriosamente talvez não seja, pois as imagens em preto e branco são um recurso bastante utilizado quando se quer representar algo clássico e misterioso. Pode não ser tão utilizado na publicidade, ainda mais em filmes, mas é uma criação em meio a clichês, uma criação que não corresponde ao que Deleuze fala, é do âmbito da representação.

Quando se ouve a narração dizendo que ela (a personagem) foi uma câmera, logo se tem a sensação de estranhamento e de surpresa, o que talvez seja algo do âmbito da criação de Deleuze, pois não se consegue denominar, de imediato, essa situação; ela escapa do fácil reconhecimento, assim como não está representando nada que seja familiar, e, nessas circunstâncias, somente o que se pode fazer é criar um sentido, uma significação.

No momento em que se vê uma mulher pela primeira vez no filme, tem-se a impressão de que é a mulher da voz, o que também causa uma sensação incomum, que não se sabe bem

denominar, uma espécie de estranhamento, pois nunca antes se viu uma mulher que é também uma câmera. Porém, ao mesmo tempo se tem a impressão de reconhecimento, pois a mulherda imagem tem traços bem familiares, ou seja, traços que se está acostumado a ver, além do fato de ela estar aparentemente triste, o que causa em qualquer ser humano o reconhecimento, pois todos sofrem em algum momento da vida.

A cena que mostra uma cama pegando fogo parece um tanto “solta” em meio ao restante da trama, pois não se compreende o significado de uma cama de madeira com lençóis brancos pegando fogo na mata, isso não parece fazer muito sentido, não parece ter tanta ligação com as cenas anteriores, e, depois de assistir ao filme por completo, também não parece ter ligação com as cenas seguintes. O que se faz diante de uma situação em que não se reconhece, pode ser chamado de criação, mas essa criação não é, necessariamente, totalmente livre, é uma criação que pode ser seguida por um pensamento representacional, ou seja, se procura fazer uma relação da cama pegando fogo com o contexto de guerra que o filme apresenta; então, passa-se a considerar que a cama pegando fogo representa tudo que há de negativo em uma guerra: solidão, perigo, devastação, tristeza e finitude (morte). E se é do âmbito da representação, não é criação no sentido deleuzeano.

Tem-se novamente a sensação de que é possível ver a mulher da narração nas imagens, pois, ao ver uma mulher escrevendo, ouve-se a câmera dizendo que registrava tudo. Mas, ao mesmo tempo, a confusão (de tentar descobrir se a mulher das cenas é a mesma da voz) fica ainda mais acentuada, pois já não se entende se a mulher das imagens é, de fato, a mesma da narração (ou seja, a câmera), ou se é apenas uma estratégia do filme para gerar confusão, e apenas isso. A criação pode estar no fato de que tal confusão não é decorrente de uma falha do roteiro, mas elemento importante da forma de expressão da peça, expressão essa que, nesse ponto, transcende a mensagem publicitária (no sentido em que a preocupação é com o filme em si). A criação, em Deleuze, nunca é *para* alguma coisa: *para* facilitar o entendimento, *para* fazer uma associação, *para* o bem da humanidade etc. A criação, nessa perspectiva, se basta por si mesma!

O vermelho surge em determinado momento como sendo a única cor diferente do preto e do branco que se vê no filme. É um momento de surpresa, pois até então se pensava que o filme seria o tempo todo em preto e branco – como tradicionalmente são os filmes (cinematográficos) em P&B. Pode-se dizer que é criação, mas no sentido publicitário, não no sentido deleuzeano, uma vez que é trabalhado um elemento muito comum do âmbito da guerra, do drama: a cor vermelha. A cena com a cor vermelha é com certeza uma surpresa, uma quebra no que se estava sendo apresentado, mas não é uma quebra no sentido

deleuzeano, pois é uma cor bastante usada em seu contexto representacional e que se encaixa com o contexto do filme – logo se entende o porquê de o vermelho estar ali, ou, se não se entende exatamente, ao menos a cor passa a fazer algum sentido, deixando de ser um elemento estranho.

Vê-se um soldado aparentemente morto. A morte não é nem um pouco um clichê da publicidade, pelo contrário, sempre se procura trabalhar com elementos que sejam de alguma forma alegres, tentando fazer com que o público associe a marca aos fatos positivos que são mostrados. Mostrar a morte, assim tão dramaticamente (pois o soldado está caído no chão), é com certeza um risco, uma ousadia a que o filme se permite. Mas, ainda assim, está no contexto da trama, então, talvez não cause um completo choque, pois se sabe que na guerra soldados morrem, portanto, isso já é reconhecido pelo pensamento, o pensamento não precisa criar um sentido pelo fato de se ver um soldado morto. Isso já está de alguma forma na memória (não porque todos já estiveram em uma guerra, mas porque é algo falado e mostrado – ficcionalmente – com bastante frequência). Portanto, essa cena não envolve uma criação no sentido deleuzeano.

Quando a câmera (ou seja, a voz da narração) diz que “morreu e reencarnou”, e quando se vê a frase “toda Leica tem alma”, tem-se a sensação de estranhamento, pois câmeras não morrem, tampouco reencarnam ou tem alma. É com certeza mais um momento de surpresa do filme, em que não se sabe muito bem o que pensar, como entender aquela situação. Ainda mais porque as próprias ideias de “reencarnação” e de “alma” são muito particulares, ou seja, não há um sentido já aceito por todos do que seriam esses dois conceitos, do que eles representam. Porém, a frase que se vê no filme termina dizendo que a Leica M-Monochrom é a reencarnação do preto e branco. Nesse momento, já não há estranhamento, pois mesmo que “reencarnação” não seja um conceito completamente entendido e naturalizado, ou seja, mesmo que nem todas as pessoas o compreendam da mesma forma, há uma ideia geral de que reencarnar é surgir de novo de uma forma diferente, e, dentro dessa compreensão, se consegue reconhecer e entender a frase citada, pois se trata de uma nova câmera, uma Leica diferente.

O anúncio apresenta sim uma narrativa, mas esta não é linear, não há uma única história sendo contada, uma sequência lógica dos fatos. Há sim fragmentos que têm ligação, pois há uma única narradora, uma única “personagem”, porém, não há ligação direta entre as cenas, não se sabe ao certo do que se trata a narrativa. Assim como também não se sabe, desde o início, que se trata de um anúncio publicitário, pois os elementos utilizados (tanto textuais quanto visuais) não são comuns na publicidade, não são do âmbito da identificação imediata,

assemelham-se mais a uma obra cinematográfica. Somente se tem a real noção de que é um anúncio publicitário quando se vê a última cena, onde é apresentado o slogan e a marca anunciante.

4.1.3 Tabela sistematizadora dos elementos representacionais e de criação (publicitária e deleuzeana) encontrados no referido anúncio

Cena	Apelo representacional	Criação publicitária	Criação deleuzeana
Está tudo em preto e branco.	As imagens em preto e branco comunicam imediatamente (a comunicação imediata se dá, justamente, por conta das associações já estarem previamente estabelecidas). A ideia de que essas cores remetem a algo antigo (por conta das primeiras filmagens da história) é também misterioso, um tanto indecifrável, pois a falta de cores limita a interpretação, dificulta o entendimento do que está sendo mostrado na cena.	Pode-se entender essas imagens P&B como sendo criação publicitária, pois há inovação ao utilizar esse recurso fotográfico, é algo que não se vê com muita frequência em anúncios publicitários, principalmente no que diz respeito aos mais atuais. Ainda que se trate de um recurso já utilizado, a primeira impressão é a de estranhamento (ou seja, ainda surpreende; sai do usual).	Dentro do pensamento deleuzeano, pode-se entender a utilização de imagens em P&B como sendo uma desterritorialização relativa, ou seja, sai do território (do que é seguro), mas volta em um território já conhecido (que de alguma forma transmite conforto, segurança). A desterritorialização acontece porque as cenas saem do lugar estável que é apresentar um filme publicitário colorido, porém, tal desterritorialização é relativa (e não absoluta), pois o filme

			reterritorializaem um local já conhecido: o preto e branco, que já possui significados estabelecidos (a ideia de antigo e de mistério), não é algo totalmente incompreensível e/ou suspenso.
A voz feminina diz que foi a câmera de um dos maiores fotógrafos da história.	É possível identificar que se trata ainda da mesma narradora, da mesma voz, porém, essa é uma cena que não é possível compreender de imediato. A fala causa estranhamento, gera confusão, pois não é do âmbito do comum ouvir uma câmera fotográfica falando.	Do ponto de vista publicitário, chama a atenção pela estratégia do suspense, da surpresa. Há inovação, pois dificilmente se vê, em filmes publicitários, a personificação de um objeto, ainda mais sendo tratada de forma tão “natural” e real, como é a abordagem do filme em questão, onde em nenhum momento é questionado o fato de ser uma câmera a narradora.	A forma como isso é abordado no filme, ou seja, como se fosse algo real, algo naturalizado, causa suspensão de sentido. Não há, dentro da narrativa, qualquer explicação sobre o porquê de uma câmera estar falando. Portanto, fica-se em suspenso, a procura de elementos que expliquem, que auxiliem na compreensão do que acontece, do que é apresentado no VT.
Seria a mulher da voz que se ouve?	Não se compreende de imediato a ligação da narração com a cena apresentada. Nesse	O recurso do suspense é novamente utilizado. A inovação no contexto publicitário se dá na	Há suspensão de sentido, pois por não haver uma ligação explícita e lógica da

	<p>momento do VT, já há o conhecimento de que a câmera é a voz feminina, porém, ao ver uma mulher na cena, fica-se em dúvida de quem se trata, se o filme estaria querendo ou não representar a mulher da voz.</p>	<p>medida em que nem todos os elementos do filme estão sendo comunicados, esclarecidos. Pode-se também considerar inovação na publicidade a estratégia de não utilizar o áudio para explicar/apoiar a imagem, não há intuito de facilitar o entendimento.</p>	<p>imagem com o áudio, tenta-se buscar esse elo, tenta-se compreender a significação dos dois elementos.</p>
<p>Uma cama pega fogo no meio de um local que parece ser uma mata, ou ainda, a beira de uma estrada.</p>	<p>Não é possível compreender imediatamente o sentido que a cena se propõe a demonstrar. Compreende-se que o fogo, a escuridão da noite e o ambiente desconfortável (o mato) têm alguma relação com o contexto de guerra que o filme mostra, porém, não se compreende de imediato isso, é preciso buscar por tal ligação.</p>	<p>Dentro da lógica publicitária, pode-se considerar inovação por ser uma cena um tanto abstrata, que provoca, faz pensar. Ou seja, não é rapidamente absorvida, o que a torna incomum no âmbito publicitário.</p>	<p>Há no primeiro momento suspensão de sentido, o momento em que se pensa, se analisa a cena dentro do contexto. Porém, uma vez feita a breve reflexão, já não se pode considerar que há suspensão. Percebe-se que a cena tem ligação com o contexto de guerra do filme.</p>
<p>O vermelho toma conta da tela, acompanhado do preto.</p>	<p>A simbologia da cor vermelha é imediatamente comunicável, pois já está consolidada a ideia de</p>	<p>O vermelho na publicidade é uma cor comumente utilizada para remeter ao calor, ao afeto, à paixão.</p>	<p>Considera-se que nesta cena há desterritorialização relativa, pois sai do território seguro</p>

	<p>que o vermelho é a cor do elemento fogo, de que está associada à guerra, ao sangue, ao perigo e à violência. O vermelho é também associado a outros aspectos, como a paixão e o desejo. Porém, devido ao contexto geral do VT, as primeiras impressões que a cor vermelha comunica são as relacionadas à guerra. Portanto, pode-se dizer que a cena em questão trabalha sim com um elemento imediatamente comunicável: a cor vermelha – que logo é associada a várias representações (principalmente as aqui anteriormente citadas).</p>	<p>Sendo assim, o vermelho, no contexto de guerra, de sangue (que é o apresentado pelo filme em questão), pode ser considerado uma inovação do ponto de vista publicitário, pois se utiliza de representações “negativas” de uma cor. Ou seja, associar seu produto/imagem a questões como violência, sangue, perigo, é um risco a que a marca se coloca – sendo, portanto, inovação no âmbito publicitário, algo que pode ter resultados positivos ou não, uma vez que não há muita margem de segurança, poucas ideias semelhantes foram postas em prática anteriormente. O fato de a cor vermelha preencher a tela toda também pode ser considerado inovação no âmbito publicitário,</p>	<p>(onde todas as cenas eram em preto e branco – já era uma ideia confortável para o filme) e busca um novo elemento, um elemento inesperado para o filme, ou seja, a utilização de outra (e única) cor para compor a cena. Porém, nessa busca pelo inusitado, há a reterritorialização, ou seja, volta-se em um território conhecido: a cor vermelha (que está ligada ao contexto de guerra e de fotografia do filme – de guerra, pois remete ao sangue, e de fotografia porque está relacionada ao modo tradicional de revelação utilizado pelos fotógrafos). Ou seja, há a busca por inovação, mas há também a volta no que é seguro/conhecido.</p>
--	---	--	--

		pois é algo que surpreende, que foge do que é habitualmente utilizado, foge do colorido tradicional (cores variadas). Dessa forma, desestabiliza, mesmo que por poucos instantes, quem assiste.	
Soldado morto.	A cena que mostra um soldado morto caído ao chão é de compreensão imediata, ou seja, imediatamente comunicável. Isso se deve a toda simbologia em torno da questão da guerra em geral, pois é claro que a maioria da população mundial nunca presenciou uma guerra, porém, seus símbolos e suas representações estão muito presentes na memória das pessoas. Um soldado caído ao chão remete imediatamente à violência, ao combate, à luta, é algo que está representando diretamente a guerra.	Inovação publicitária por se utilizar do choque e do “espanto” como estratégia. Uma cena de morte em um VT publicitário, em algo comercial, provoca (ainda que a cena não seja explícita, ainda que somente sugira a morte) estranhamento, surpresa (e quando o público é surpreendido de alguma forma, pode ser considerado que houve inovação).	Nessa cena (do soldado caído ao chão) não há suspensão de sentido, as conexões já foram estabelecidas de imediato, sem precisar de um esforço do pensamento, sem precisar de certo tempo para haver a compreensão da cena. Dessa forma, pode-se considerar que aqui não há desterritorialização; há, por outro lado, permanência no território já conhecido, ou seja, a cena do soldado morto pode ser inovação no âmbito

			publicitário, pois trabalha com o inesperado, com o “choque”. Porém, não é criação no sentido deleuzeano, não há fuga, não há procura por novas significações – o que se vê na cena é automaticamente relacionado com outras situações, permanecendo, portanto, somente no âmbito do reconhecimento.
Diz ainda: “morremos”; que reencarnou.	Quando a narração diz “morremos” e que reencarnou, não é possível compreender de imediato, não há uma instantânea associação com outros elementos ou outras situações. Tais falas causam, no primeiro momento, estranhamento.	Do ponto de vista da publicidade, pode-se dizer que há certa inovação. A personificação de seres inanimados não é algo totalmente raro, é uma estratégia recorrente, porém, o que se vê é sempre isso sendo levado para o lado mais humorístico, sempre como se personificasse, mas, ao mesmo tempo, admitisse, através da abordagem de humor	Ao ouvir essas falas, tem-se a sensação de suspensão de sentido, pois não é algo que se compreenda e se faça algum tipo de ligação imediatamente. No âmbito deleuzeano, pode-se dizer que aqui há desterritorialização relativa, pois sai do território confortável que é trabalhar somente com elementos “reais” (já

		<p>adotada, que aquilo de fato não é real. No VT aqui avaliado, a inovação no sentido publicitário está em justamente não abordar a personificação de um objeto com humor. Pelo contrário, o filme todo tem um tom mais dramático, mais de seriedade, por isso, é surpreendente ouvir a voz narradora dizendo que é uma câmera e contando a sua história normalmente (como uma pessoa o faria) durante todo o VT. Fica-se a espera do momento de humor, ou de um momento em que seja dada alguma explicação do por que a câmera está narrando, mas não há esse momento, permanece a sensação de estranhamento em todo o filme (reforçando o caráter inovador da peça).</p>	<p>aceitos e codificados), para trazer uma abordagem mais do âmbito da invenção (que é a câmera que ao mesmo tempo é uma pessoa e que “morre”). Porém, a desterritorialização é relativa, devido ao fato de que após sair do território (do comum, do já aceito), volta e reterritorializa em local seguro. Esse local seguro, pode-se entender como sendo a questão da “reencarnação” que é trazida, ou seja, diz-se no filme que a câmera morreu (e isso por si só não faz muito sentido) e reencarnou (elemento que é trazido para que haja uma espécie de lógica, uma espécie de entendimento, algo do tipo “morreu e depois reencarnou,</p>
--	--	--	--

			agora faz sentido, morreu para nascer de novo, de outra forma”). Por procurar voltar nesse território seguro do que pode ser compreendido é que se dá a desterritorialização relativa.
“Toda Leica tem alma”.	Essa frase tem ligação com a anterior, e somente por isso é que se torna possível dizer que ela é imediatamente compreensível. Não fosse por toda a narrativa do filme e pelas últimas cenas onde se fala sobre morte e reencarnação, essa frase não faria sentido, não seria imediatamente comunicável – somente o é pela ligação instantânea que se consegue fazer com as cenas e as falas anteriores.	Dizer que a marca (Leica) tem alma é uma estratégia para gerar sentimento por um objeto, para aproximar o público da marca, criando uma relação mais próxima e de certo afeto. Sendo assim, aqui não há inovação no âmbito publicitário, pois o que mais a publicidade tem buscado nos últimos anos é a ligação emocional do cliente com a sua marca; tem buscado fazer com que o seu público tenha uma recordação sentimental do produto, para que, futuramente, em outra decisão de	A frase final encerra o filme fazendo uma espécie de “amarração” de tudo, deixando transparecer toda a lógica e a intenção da narrativa. Dessa forma, aqui não há suspensão de sentido, pelo contrário, aqui se procura deixar clara a mensagem final para o público. Mesmo que a frase pareça um tanto abstrata (por falar de “alma”), ela não está “solta” na peça publicitária, ela está em concordância com o restante da narrativa, realizando o fechamento do VT,

		compra/ação, pese também o lado emocional, e não somente o racional.	resumindo a ideia principal da peça. Nesse sentido, aqui não há desterritorialização, pois não há deslocamento de sentido, há sim permanência no território já consolidado (constituído por todas as cenas anteriores e todo o contexto do filme).
--	--	--	--

4.2 Avaliação do VT *85 segundos*³

O filme *85 segundos*, do anunciante GettyImages, foi premiado com um leão de ouro na categoria FilmCraft. O VT, como o seu próprio título sugere, é composto por 85 cenas, resultando em um anúncio de 1 minuto e 30 segundos.

Considera-se aqui que o anúncio premiado *85 segundos* provoca uma espécie de desestabilização, de suspensão. A narrativa é não linear, ou seja, não há uma sequência lógica dos fatos apresentados, há uma sequência aleatória de imagens diversas, que não seguem o modelo de narrativa com “início, meio e fim”.

Desde os primeiros segundos, tem-se a sensação de estar suspenso, de não saber ao certo o que aquelas imagens significam dentro da história geral do filme (se é que há uma história). Não se tem a exata noção do por que, por exemplo, há nos primeiros segundos a transição de cena de um menino para uma imagem em preto e branco, onde somente o que se pode ver é um avião de pequeno porte sobrevoando o céu quase que totalmente coberto por nuvens.

³Link para visualização do filme: <https://www.youtube.com/watch?v=UnI2qyUlrbg>

Por outro lado, é possível encontrar algum sentido nas transições que passam, por exemplo, de uma cena com um menino brincando/sorrindo para outra com outro menino (mais velho do que o anterior) em situação semelhante (de diversão, alegria). Sob essa perspectiva, há certa lógica, uma sequência aparentemente cronológica dos fatos, onde primeiro se vê um menino pequeno e logo após um menino maior.

No entanto, não há como afirmar qualquer significação do que está sendo mostrado durante a maior parte do filme. O áudio que complementa as cenas se trata de uma única trilha sonora, na qual é totalmente instrumental (não disponibilizando frases ou palavras para a melhor compreensão da narrativa). Ou seja, é uma trilha sonora que não condiz com a imagem ou, em outras palavras, que não ilustra as imagens, fornecendo apenas pequenos indícios da proposta da história, do “tom” do VT (que parece querer ser “leve” e um tanto alegre). A trilha sonora é, portanto, um elemento que surpreende, pois não é do âmbito da ilustração, da relação direta entre imagem e som (como acontece na maioria dos filmes publicitários). Considera-se, devido a esses fatores, que a escolha da trilha sonora – e a forma como ela acompanha o filme (ou melhor, como *não* o acompanha) – é inovadora, é criação no âmbito publicitário, pois não está presente para contribuir para a compreensão do filme, por exemplo.

As imagens em si – as 85 cenas – são representacionais, o que não é de se estranhar, já que o VT não se utiliza praticamente de nenhum recurso linguístico (e, dessa forma, considerando que se trata de um anúncio publicitário, o filme deve transmitir sua mensagem – ou seja, comunicar – através das imagens). No entanto, o VT apresenta suspensão de sentido na forma como realiza o elo entre as cenas, ou melhor, na forma como parece não haver uma ligação lógica entre as imagens. Por isso, procura-se o tempo todo entender a história, o propósito/objetivo do filme.

Nessa busca por compreender a história, a narrativa do VT, pode ocorrer a tentativa de criação de sentidos – uma vez que estes não estão, no decorrer do anúncio, sendo, simplesmente, fornecidos. Porém, essa criação de sentidos, se ocorrer, não é, exatamente, a criação que Deleuze conceitua, pois essa criação (a do VT) está baseada nas imagens significadas, tendo uma fonte de informações prévias, um elemento (ou vários) que se quer esclarecer. Trata-se de uma invenção feita *para* algo (é funcional).

Se as imagens fossem mostradas individualmente, a tendência seria pela criação baseada nos elementos representacionais das cenas. Porém, como elas são mostradas rapidamente e misturadas, talvez exista a possibilidade de quem assiste ao filme produzir um

novo sentido (independente), pois as imagens “metralhadas” embaralham as associações. Quando se vai fazer uma associação, outra imagem já vem cortando.

4.3 Avaliação do VT *Dumb ways to die*⁴

O filme publicitário *Dumb ways to die*, do anunciante Metro Trains de Melbourne (Austrália), que ganhou Grand Prix na categoria Film do Cannes Lions 2013, é uma animação musical que apresenta personagens coloridos que morrem em circunstâncias “divertidas”.

O VT utiliza cores chapadas e não tão vibrantes que, já de início, dão o “ar” de algo infantil. Como o seu próprio nome sugere, o filme mostra uma série de situações bizarras de morte, porém, sempre com o contraponto do humor e da leveza da animação. A trilha sonora que acompanha a produção é também a narração, ou seja, a música é sincronizada com as cenas, narrando-as em tom musical (sendo assim, algo bastante ilustrativo).

Dumb ways to die inova no sentido de trazer uma abordagem “leve” e altamente bem humorada para algo que é trágico e triste (os acidentes, muitas vezes fatais, nos metrô). Porém, toda essa abordagem é inovadora somente no sentido publicitário – pois, na publicidade, anúncios de alerta e prevenção contra acidentes têm geralmente a característica de serem “pesados”, de tentarem provocar o medo, e, dessa forma, a prevenção. No sentido deleuzeano, não se pode dizer que haja alguma espécie de suspensão de sentido, algo que não esteja claro e puramente representado no VT. Em todas as cenas é possível compreender a mensagem, estabelecer as ligações, as conexões entre a temática, o tipo de abordagem, as imagens, a trilha sonora, enfim, tudo se encaixa e é possível compreender a mensagem do filme do início ao fim.

Mesmo quem não é australiano e quem não fala inglês fluentemente consegue compreender a mensagem, entender a graça do filme. Trata-se de um entendimento convencional, uma linguagem quase que universal, que se utiliza, portanto, de muitos elementos representacionais. Tais como as formas de morte que a animação aborda: ataque de cobra; ter as pernas comidas por piranhas no mar; levar uma alta descarga elétrica utilizando um utensílio doméstico; deixar um psicopata entrar na sua casa; arranhar o carro novo de um traficante de drogas; colocar fogo na casa inteira porque tentou trabalhar sozinho na instalação elétrica da casa; comer algo estragado. Todos esses acidentes já estão, de alguma forma, no

⁴Link para visualização do filme: <https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>

imaginário de quem o assiste (são do âmbito do reconhecimento e da representação), pois são comumente abordados em desenhos animados, filmes de comédia e também de terror.

Os elementos visuais, ou seja, as animações em si, também utilizam formas já entendidas pelo público para representar a morte: sangue esguichando, fogo, esqueleto/caveira. Dessa forma, mesmo quem não entende a música (que fala sobre as formas de morrer) consegue entender que o filme fala sobre a morte (de maneira divertida), devido a essas formas representacionais presentes nos personagens.

4.4 Avaliação do VT *Boletim*⁵

4.4.1 Descrição

O VT de 30 segundos inicia com uma mulher no supermercado, em frente a várias garrafas do refrigerante Pepsi. Ela demonstra uma expressão de quem está pensando, tomando alguma decisão, enquanto a narração diz “Já reparou que sua mãe sempre faz as escolhas mais inteligentes?”. Ela pega uma garrafa. O filme muda de cenário, dessa vez a mulher está em uma cozinha. Enquanto abre a geladeira, pega uma garrafa de refrigerante e a solta sobre a mesa – em frente ao filho –, e diz “Comprei Pepsi, pode ser?”. O filho responde que pode. Então a mãe, em tom de cobrança e mostrando em suas mãos um papel que parece ser um boletim, questiona o filho sobre ele ter obtido nota quatro em uma disciplina relacionada ao esporte surfê. O adolescente tenta se explicar, porém, a mãe interrompe: “Você quer ser um surfista profissional assim? Desse jeito você nunca chega no Havaí! Vai trabalhar no que? Em um escritório! Engravatado, de frente pra um computador”. O filho pede calma para a mãe, e ela então aponta para o “material novo e a professora particular”: uma mulher jovem, magra e de cabelos compridos e loiros, com roupa de praia e prancha de surfe – bebendo uma lata de Pepsi. A mãe pede, calmamente, para que o filho vá estudar. O jovem sorri. Ouve-se a narração finalizando o filme: “Pode ser bom. Pode ser uma escolha inteligente. Pode ser Pepsi”.

⁵Link para visualização do filme: <https://www.youtube.com/watch?v=cPpEuMjoVU4>

4.4.2 Avaliação

Neste ponto, se traz o anúncio “comum”, o VT que é considerado, nesta pesquisa, comum pelo fato de não ter sido premiado no Festival de Cannes (critério que aqui se utiliza para a seleção dos anúncios supostamente criadores), e pelo fato de lançar mão, claramente, do apelo representacional. Trata-se do filme *Boletim*, veiculado pela Pepsi no ano de 2012, no qual traz um diálogo entre mãe e filho, onde a mãe é o elemento surpresa, que tenta, através de sua atitude, quebrar com os padrões.

Pode-se afirmar que há inovação no filme da Pepsi, porém, é uma inovação que somente ocorre em virtude de uma intenção prévia. Ou seja, o filme até embaralha os sentidos, até quebra em algum momento os conceitos já comumente aceitos (o que gera incômodo, desestabiliza). Porém, é *apenas* porque se tem a compreensão desses sentidos que o filme se permite “brincar”, embaralhar, pois, do contrário, a peça terminaria sem lógica alguma, o que não acontece, já que é possível compreender claramente a mensagem final. Sendo assim, há nitidamente a preocupação em comunicar, em transmitir uma ideia, inclusive usando os valores associados ao público-alvo. Valores esses como: adolescente que não gosta de estudar, que gosta de mulher, que gosta da ideia de ser surfista, que considera muito “chato” as cobranças da mãe.

Portanto, o filme da Pepsi somente comunica, não cria do ponto de vista deleuzeano, pois se preocupa em fazer sentido em todos os momentos, busca possibilitar uma total compreensão do anúncio. E ela é obtida, uma vez que no final tudo tem lógica, nada fica em suspenso, nenhuma palavra, nenhuma imagem.

O filme quebra no sentido de pensar o contrário (pois, moralmente, a mãe não deixa o filho surfar e o orienta a estudar e aumentar as notas; mas o contrário é igualmente moral: há a moralidade, dentre os jovens, de que “estudar é para os fracos”. Nessa moral, já está pronta a ideia de que é legal ser aquele que não estuda), mas, em verdade, somente funciona porque não quebra. O anúncio tem graça, justamente, por manter a representação, mas apresentá-la ao contrário (deixando claro que está fazendo o contrário). O público não deixa de pensar o que pensava, de embaralhar a sua noção apenas até o ponto necessário para entrar no jogo do anúncio. Se o público tivesse, de fato, as noções representacionais embaralhadas, não entenderia a graça do comercial.

4.5 Avaliação da peça artística

Seleciona-se aqui uma obra artística para ser avaliada a fim de mostrar uma peça que não se preocupa em comunicar, preocupa-se, em vez disso, em apenas instigar, em ser criadora. A obra escolhida é do pintor Francis Bacon, que o próprio Deleuze analisa em seu livro *Francis Bacon: lógica da sensação*.

Procedimentos [que Bacon se apropria] de isolamento: colocar a Figura em um cubo, ou antes em um paralelepípedo de vidro ou gelo; fazê-la colar sobre um raio, sobre uma barra estirada, como que sobre um arco magnético de um círculo infinito; combinar todos esses meios, o redondo, o cubo e a barra, como que em um estranho sofá largo e arqueado de Bacon. Estes são os lugares. De todo modo Bacon não esconde que tais procedimentos são quase que rudimentares, graças à sutileza de sua combinação (DELEUZE, 1981, p. 1).

No pensamento deleuzeano, as obras artísticas são criadoras justamente por não se prenderem a qualquer requisito, a qualquer preocupação prévia. Pelo contrário, a obra artística surge porque precisa surgir, porque o artista não consegue guardar/armazenar o que está em sua mente. As ideias, os sentimentos, extrapolam até mesmo o seu querer, uma vez que o artista pode até não ter vontade de se expressar, mas ele *precisa* – não poderia ser de outra forma, não haveria alternativa. Nesse ato de fuga, de imersão em novos pensamentos e de expressão quase que involuntária, é que se dá a criação do ponto de vista deleuzeano. Ato esse que não é planejado.

Segue abaixo a peça⁶ artística selecionada:



⁶BACON, Francis. *Três estudos para um auto-retrato*. 2014. Pintura.

Destaca-se que, nessa obra, os três rostos não formam uma história, tal como uma revistinha em quadrinhos ou uma fotonovela. Nota-se, ainda, que os três rostos são independentes, mas, ao mesmo tempo, estão em composição, formando uma única obra. A questão é que nenhum elemento da obra (ou a própria obra em si) está ali para representar algo, remeter a algo, significar algo. Não é uma preocupação de Bacon comunicar, dar margem para que as pessoas elaborem as suas interpretações acerca da obra – ele está justamente fugindo disso tudo.

Bacon não faz autorretrato para se representar ou para reforçar o eu. Pelo contrário, apropria-se de seu rosto para dele se desfazer, para dissolvê-lo, para desconfigurá-lo. É por isso que a sua obra é tão perturbadora, pois o rosto é um símbolo da identidade (no sentido de: o que faz com que seja possível reconhecer as pessoas e distingui-las umas das outras). Bacon destrói esse símbolo, mostrando que não se preocupa com as representações, nem as de si mesmo. Não está preocupado em ilustrar a si mesmo – pelo contrário, a graça está em desconstruir-se.

É possível perceber, através dessa obra de Francis Bacon, as questões acerca da arte que Deleuze aponta. Nenhuma parte da obra, nenhum único elemento está presente para ser representacional, para remeter a algo ou para indicar algo. Nenhum elemento foi pintado com uma intenção prévia, com uma estratégia traçada. Logicamente, houve no artista um pensamento inicial, algo que o disparou e o fez ter vontade de realizar essa obra, porém, a pintura vai se construindo camada por camada, traço por traço.

Dentro dessa perspectiva, a arte se torna diferente da comunicação. Na comunicação, há, desde o início, uma intenção final, e um caminho (mesmo que não totalmente fechado) a ser percorrido para se alcançar tal objetivo. Nessa obra acontece a desterritorialização absoluta, há a chegada e a permanência na ilha e, sendo assim, a criação de novos sentidos.

Importante observar que Deleuze não considera a Arte (entendida como área do saber) criadora, ou seja, não é toda e qualquer obra artística que deve ser entendida como criação somente pelo fato de ser reconhecida como arte. Para Deleuze, “arte” não se limita à disciplina de Arte. Ou seja, assim como um anúncio publicitário pode ser representacional, um quadro artístico também pode. Arte é criação que se sustenta em pé por si só, independentemente de associações com significados externos.

4.6 Apontamentos finais acerca das avaliações

Faz-se aqui uma sistematizaçãodo que é possível considerar ao final das avaliações.

Anúncios premiados:

Alma: envolve criação publicitária uma vez que traz inovações. Observa-se também que o filme comunica e cria (no sentido deleuzeano), mas cria apenas em detalhes. Essa criação em si não comunica, mas o anúncio como um todo tanto cria quanto comunica. *Isso significa que um anúncio pode criar e comunicar, mas, a julgar a avaliação realizada, o anúncio não realiza as duas atividades ao mesmo tempo.*

Nesse VT, a criação deleuzeana está na suspensão de sentido acerca da personificação da câmara, ou seja, os sentidos ficam embaralhados nos primeiros momentos em que a voz fala e não se sabe ao certo de quem se trata, e nos momentos em que uma mulher é vista nas imagens e não há qualquer indicação de quem ela é. Nessas situações, não há representação, reconhecimento e recogição, há suspensão/desterritorialização e, diante disso, somente o que se pode fazer é criar, criar um sentido.

85 segundos: envolve criação publicitária, comunica e cria (no sentido deleuzeano). Mas cria, a exemplo do comercial anterior, apenas em detalhes. E também a exemplo do anúncio anterior, percebe-se que esse momento de criação não comunica, mas a peça, no geral, tanto cria quanto comunica.

Nesse VT, a criação deleuzena ocorre nos elos de transição das cenas; ou seja, as cenas em si são representacionais, mas o elo existente entre eles deixa os sentidos em suspensão, pois não há entendimento da significação das ligações das cenas. As ligações não seguem uma lógica representacional, e, portanto, deixam em aberto uma brecha para a criação.

Dumb ways to die: envolve criação publicitária, devido às abordagens inovadoras mencionadas na avaliação. Considera-se, a partir da avaliação, que o filme somente comunica, pois é representacional em sua totalidade.

No que diz respeito aos três filmes citados acima: o anúncio inovador (ou seja, o premiado) tanto pode comunicar quanto criar, mas se pode dizer que a tendência maior é por voltar à representação, por isso se vê mais criações somente no sentido publicitário. A criação no sentido deleuzeano apenas é encontrada em dois dos premiados (no *Alma* e no *85 segundos*), e em ambos, ainda assim, dá-se em pequenos detalhes.

Anúncio comum (não premiado):

Boletim: envolve criação publicitária, pois traz inovação ao brincar com a representação, faz o jogo de apresentá-la ao contrário, e, mesmo o público sabendo dos elementos representacionais, é surpreendido pela abordagem diferenciada. Porém, é um anúncio que somente comunica. O filme em questão é inteiramente representacional. Mesmo nos momentos em que tenta embaralhar, somente embaralha com o consentimento do público (ou seja, não embaralha de fato, é compreensível do início ao fim).

Peça artística:

Três estudos para um auto-retrato: implica criação deleuzena, mas não comunica (não conta uma história, não representa, não ilustra). Se chega a comunicar, é no sentido das pessoas verem o que *querem* ver. Ou seja, as pessoas, ao se depararem com a obra, podem *desejar* que a peça tenha um sentido (por julgarem, talvez, assim ser mais interessante), uma história, e, por isso, criam interpretações, mas tais interpretações, ainda que banais, precisam se guiar sozinhas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, vê-se, logo no início, que o trabalho dos publicitários é considerado o de quebrar resistências e barreiras, procurando inovar, trazer novas abordagens e surpreender a cada novo anúncio, pois o público quer (ainda que inconscientemente) que a propaganda provoque novas emoções, desperte um novo pensamento. O público gosta de ver a sua marca preferida se esforçando sempre para conquistá-lo, ainda que goste de pensar que a propaganda não exerce influência nas suas decisões, e que ele tem o controle total da situação (de ser atraído ou não por determinado anúncio).

Diante de tudo o que se fala no âmbito publicitário sobre criação (o charme da profissão, o mistério em torno das inspirações dos grandes criativos), inovação, ou seja, sobre a quebra que se falava, a pesquisa traz sua questão central: de que tipo é essa quebra publicitária? O que é quebrado? De que nível é essa surpresa que o público-alvo encontra a cada anúncio? Para isso, julga-se pertinente recorrer a autores não apenas da própria área (Publicidade e Propaganda), mas, principalmente, a autores de uma área aparentemente distinta, a Filosofia. Decide-se trabalhar, então, com um filósofo em específico: Gilles Deleuze.

A tese que este trabalho apresenta é a de que essa quebra até pode ser concebida como criação, porém, como uma criação diferente da que Deleuze conceitua. Na lógica deleuzeana, a criação não está preocupada com a compreensão, com o bom fluxo das informações, com o entendimento. Pelo contrário, quando há criação, há justamente o desvio de tudo o que é consenso, procura-se fugir das significações já estabelecidas. A criação de Deleuze não segue procedimentos específicos, tampouco é determinado *quem* pode criar. Diferente da criação no contexto publicitário, onde se determina quem são os criativos e qual o passo a passo para conseguir criar.

Contudo, deixa-se claro, desde o início da pesquisa, que a questão aqui não é propor que a publicidade deixe de fazer o que faz (innovar ao seu modo e, principalmente, comunicar) para ser criadora no sentido de Deleuze. A essência da publicidade é comunicar, não há como (nem por que querer) modificar isso. A graça está na discussão, na reflexão e no conhecimento científico produzido *entre* as duas áreas.

A pesquisa pontua a que veio: responder em que medida uma peça publicitária não pode criar ao mesmo tempo em que comunica. Outra questão: será que uma peça precisa comunicar *ou* criar? Para responder às questões, segue-se um caminho (a pesquisa em si), o qual tem como objetivo refletir e perceber, através das avaliações das três peças publicitárias

premiadas em Cannes, da peça publicitária não premiada e da obra artística, se é possível haver comunicação e criação – a considerar os conceitos deleuzeanos –, ou se a peça publicitária, quando cria, deixa de comunicar.

Em seu Capítulo 2, a pesquisa traz os principais pontos teóricos:

(1) Comunicação em Deleuze: representação, reconhecimento, reconhecimento. No pensamento do filósofo francês, essa é a tríade que constitui a comunicação, ou seja, o comunicar está diretamente ligado à compreensão, e a compreensão se dá através dos elementos que são (a) reconhecidos (que já se tem codificados na mente), através (b) da representação desses elementos e dessas significações que se repetem incessantemente, a fim de que haja sempre o consenso sobre o que tal elemento significa, e através (c) da reconhecimento, que compreende a redução da amplitude dos significados, a limitação ao que já foi codificado e, finalmente, a preocupação em possibilitar que sempre se retorne aos sentidos já estabelecidos.

(2) Criação para Deleuze: a criação se dá no ato de violentar o pensamento, de fazer o oposto do que a comunicação faz, ou seja, deixar escapar, se permitir sentir o caos, se permitir produzir novos pensamentos (e essa não é uma tarefa simples, por isso o pensamento deve ser violentado, pois o seu estado naturalizado é o da zona de conforto, onde ele não precisa fazer esforço algum).

(3) Desterritorialização: faz parte da lógica deleuzeana da ilha e do território. Entende-se aqui que a ilha é do âmbito da criação, e o território do âmbito da comunicação. A comunicação quer um local estável, uma zona sem grandes surpresas, onde tudo já foi codificado e está dominado. Quando ocorre a saída desse território seguro para a ilha, se dá a desterritorialização, ou seja, a criação. Pois, na ilha (onde nada está codificado), diante do estranhamento do desconhecido, somente o que se pode fazer é criar.

(4) Por que a comunicação está em oposição à criação? (a) Porque representa, reconhece e se limita à reconhecimento. Aponta-se aqui que a comunicação é o oposto da criação, uma vez que ela se limita à mencionada tríade, somente repetindo sempre o mesmo processo, o que acaba por deixar o pensamento em uma grande zona de conforto (oposto ao que ocorre na criação deleuzeana). (b) Porque dependente da *doxa*. A *doxa* é uma opinião que atinge o status de verdade, sendo assim, pode-se entender que a comunicação depende da *doxa*, pois depende do consenso, da aceitação da maioria (ou melhor, do efeito de maioria, não necessariamente da maioria estatística). (c) Porque é árvore. A comunicação é árvore devido ao fato de que é possível localizar as suas raízes, de onde ela surgiu e o seu objetivo traçado desde o início; é possível localizar os pontos de origem e de fim, enquanto a criação bagunça

(no sentido positivo) essas conexões. (d) Porque tem ênfase na linha molar. Na lógica das linhas, a linha molar é, para Deleuze, a linha mais inflexível, a linha rígida. E assim é a comunicação. Devido a sua preocupação em não expandir os sentidos, não é possível jogar, brincar com ela. A comunicação se faz presente somente para ser compreendida (sendo, novamente, o oposto da criação deleuzeana, que quer perturbar, que não está em busca do consenso).

Diante desses conceitos, a pesquisa apresenta as avaliações das peças, sendo elas: os filmes premiados em Cannes *Alma*, *85 segundos* e *Dumb ways to die*; o filme não premiado *Boletim*; e a obra artística *Três estudos para um auto-retrato*, de Francis Bacon. Procura-se, nas avaliações, primeiramente identificar os pontos de criação, e, logo após, observar se é criação deleuzeana ou se é criação no âmbito publicitário. No *85 segundos*, a criação deleuzeana ocorre nos elos de transição das cenas, deixando os sentidos em suspensão. É um anúncio que apresenta criação publicitária, comunicação e criação no sentido deleuzeano, mas essa criação se dá apenas nos detalhes mencionados (nos elos). No *Boletim*, vê-se a criação publicitária ao brincar com a representação, mas é um anúncio que somente comunica, que é representacional em sua totalidade. No *Dumb ways to die* se vê a mesma situação: criação no âmbito publicitário, pois surpreende com a temática do humor, e um anúncio que somente comunica. No *Alma*, nota-se o mesmo que no *85 segundos*: criação publicitária, criação deleuzeana (em detalhes, ou seja, na noção embaralhada em determinados momentos) e comunicação. A obra artística de Francis Bacon complementa as avaliações e reforça a questão de que, ao criar (no sentido de Deleuze), uma peça não comunica.

Nos dois anúncios publicitários que apresentam detalhes de criação deleuzeana, é possível perceber que os momentos de criação em si não comunicam, deixam os sentidos suspensos, em hesitação. Porém, as peças, no geral, tanto criam quanto comunicam. Portanto, a pesquisa chega a duas respostas para a sua questão norteadora (é possível haver comunicação e criação deleuzeana?): a considerar o momento de criação isolado, *não*, não é possível comunicar ao mesmo tempo em que se cria (a julgar os casos analisados), pois a criação se dá na suspensão de sentido e, dessa forma, não há como comunicar. Porém, a considerar a peça como um todo, *sim*, é possível, pois é o que se observa em dois dos anúncios premiados: a criação deleuzeana acontecendo em detalhes, mas, ainda assim, presente nas peças publicitárias, que, apesar das singularidades, têm como objetivo comunicar.

REFERÊNCIAS

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. Cidade: Thomson Learning, 2006.

DELEUZE, GILLES. **Francis Bacon: lógica da sensação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

_____; GUATTARI, Félix. **O que é a filosofia?** São Paulo: Editora 34, 2004a.

_____. _____. **Mil Platôs. Capitalismo e Esquizofrenia, v. 1**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

_____. _____. **Mil Platôs. Capitalismo e Esquizofrenia, v. 4**. São Paulo: Editora 34, 2004b.

_____; PARNET, Claire. **Diálogos**. São Paulo: Escuta, 1998.

FEIL, Gabriel Sausen. **Procedimentos, em Gilles Deleuze: Proust, Sade, Sacher-Masoch, Klossowski, Kafka e Bacon**. In: MONTEIRO, Silas Borges (org.). **Caderno de notas 2: rastros de escrituras**. Canela: UFRGS, 2011.

_____. **Comunicação e fuga: por uma educação-fluxo**. 2005. 208 f. Dissertação (Mestrado em Educação nas Ciências) – Programa de Pós-Graduação em Educação nas Ciências, UNIÚÍ.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRUPO ESTADO. Disponível em: <<http://www.grupoestado.com.br/festivaldecannes/historiadoweb.html>>. Acesso em: agosto de 2013a.

_____. Disponível em: <<http://www.grupoestado.com.br/festivaldecannes/pdf/categorias/Guia%20de%20Categorias%20-%20Film%20Craft%20Lions.pdf>>. Acesso em: agosto de 2013b.

SALES, Alessandro Carvalho. **Notas sobre o Problema da Comunicação em Gilles Deleuze. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Uerj, set/2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SILVA, Alexandre Rocha da. **Peirce na trilha deleuzeana: a semiótica como intercessora da filosofia do cinema. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Curitiba, set/2009.

SILVA, Alexandre Rocha da et. al. Deleuze e a Semiótica Crítica. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Fortaleza, set/2012.

ZOURABICHVILI, François. **O vocabulário de Deleuze**. Rio de Janeiro: RelumeDumará, 2004.