

## A criação em questão: breve cartografia de um percurso teórico

The creation in question: A brief cartography of a theoretical course

**Tais Rodrigues Dassoler**

Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina (CESUSC). Rodovia SC-401, Km 10, Santo Antônio de Lisboa, 88051-001, Florianópolis, SC, Brasil  
taisdassoler@hotmail.com

---

**Resumo.** O presente artigo é o resultado de debates produzidos no curso de uma disciplina teórica sobre criatividade em Publicidade e Propaganda. Em vez de ensinar a criar, a proposta da disciplina foi questionar o que caracteriza a criação. Partindo desse questionamento, é apresentado o percurso de uma cartografia teórica que, no movimento da desconstrução da ideia de criação, dá a ver o dispositivo publicitário em suas demandas criativas. Mobilizando diversas perspectivas teóricas, o texto aborda o mito da criatividade ao problematizar a noção de autoria e apresenta a criação como devires produzidos pelo próprio dispositivo publicitário.

**Palavras-chave:** criatividade, ensino, publicidade.

**Abstract.** This article is the result of discussions produced during a theoretical course about creativity in advertising. Instead of teaching how to create, the proposal of the course was to question what characterizes creation. Departing from this question, the route of a theoretical *cartography* is presented, through the deconstruction of the idea of creation, the advertising device is shown in its creative demands. Mobilizing different theoretical perspectives, the text approaches creativity's myth when problematizes the concept of authorship and presents creation as becomings produced by the very *advertising* device.

**Key words:** advertising, creativity, education.

---

*Fora do conhecido é estranho o passo  
Que próprio damos. Graves numes guardam  
As lindas do que é uso.*

*Não somos deuses; cegos, receemos,  
E a parca dada vida anteponhamos  
À novidade, abismo.  
(Pessoa, 2011, p. 47)*

Se a criação é o que dá lugar ao novo, em processos de transformação e ruptura, seria paradoxal pensar em ensinar a criar. Essa foi a primeira idéia que me ocorreu quando, depois de ter pesquisado processos de criação, deparei-me com o desafio de atuar como docente de uma disciplina teórica<sup>1</sup>, cujo foco é a criatividade. Assim, essa disciplina foi planejada no sentido de oportunizar ao aluno um debate sobre o que caracteriza a criação e problematizá-la levando em consideração aspectos da contemporaneidade.

*Isto é, que ele capte os elementos da situação, que construa seus próprios tipos de referências práticas e teóricas, sem ficar nessa posição constante em relação ao poder global, a nível econômico, a nível do saber, a nível técnico, a nível das segregações, dos tipos de prestígio que são difundidos. A partir do momento em que os grupos adquirem essa liberdade de viver seus processos, eles passam a ter uma capacidade de ler sua própria situação e aquilo que se passa em torno deles. Essa capacidade é que vai lhes dar um mínimo de possibilidade de criação e permitir preservar exatamente esse caráter de autonomia tão importante (Guattari e Rolnik, 1996, p. 46).*

Deste modo, a questão não é enveredar por um discurso utilitarista que justifique a relevância do debate teórico para a prática publicitária, mas, sim, realizar uma discussão que aborde as questões situacionais que o dispositivo publicitário coloca em jogo. A proposta se realiza justamente nesses limites que, como apontam Guattari e Rolnik (1996), permitem a autonomia e o pensamento crítico, indispensáveis para a formação em curso superior.

Conforme o Projeto Político-Pedagógico do curso de Comunicação Social é tarefa das disciplinas de cunho teórico oportunizar tal leitura contextual que possibilite a autonomia do pensamento e dê espaço para as criações em

devir: “As disciplinas de fundamentação teórica devem abordar criticamente as políticas de atualização, mas, também e sobretudo, as possibilidades em devir de novas comunicações” (IELUSC, 2005, p. 21).

Com isso, não se está propondo uma oposição à prática, mas afirmando a independência que teoria e prática possuem. Se a teoria tivesse que servir à prática, ela seria destituída de seu próprio conteúdo, pois a teoria não está para refletir sobre a prática. A teoria (e aqui é feita uma analogia ao que Deleuze fala sobre a filosofia) adquire relevância na medida em que coloca problemas e os debate com conceitos. Isso é o que Deleuze enfatizou quando questionado sobre a filosofia:

*[...] ela não é uma coisa abstrata, da mesma forma que um quadro ou uma obra musical não são absolutamente abstratos, só através da história da Filosofia, com a condição de concebê-la corretamente. Afinal, o que é... Há uma coisa que me parece certa: um filósofo não é uma pessoa que contempla e também não é alguém que reflete (Deleuze, 1988, s.r.).*

Neste sentido, traçou-se o percurso da crítica que se desloca para o exterior dos conceitos trazendo, portanto, a própria criação como questão, ao indagar os discursos que a sustentam como construto teórico.

Para isso, adotou-se a postura do cartógrafo, quer dizer, não mapear um todo estático, mas abordar processos que transfiguram a paisagem (Rolnik, 2006). O olhar histórico aqui proposto é um meio de se situar nas movências do debate sobre o que é a criação. Em vez de restringi-la em modelos, privilegiou-se fazer figurar agenciamentos, em processos de codificação e decodificação, que modificam e reorganizam o dispositivo publicitário pelo poder de recuperação do capitalismo.

Diferente de ensinar a criar, o papel da teoria foi o de dar voz para as multiplicidades que atravessam o objeto de estudo, quer dizer, a própria criação. Uma discussão que passa por questões éticas, estéticas e políticas sobre a chamada criatividade, tão desejada no contexto atual. A partir disso, o planejamento e realização da disciplina se articularam, colocando a criação em questão.

<sup>1</sup> A disciplina Criatividade em Publicidade e Propaganda foi ministrada no segundo semestre de 2008, período em que a mesma foi inserida na grade curricular do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Associação Educacional Luterana Bom Jesus/IELUSC.

## Que criatividade é essa?

Atualmente, a criatividade tem sido uma constante demanda em muitos contextos. Diversas publicações dedicadas ao assunto têm apontado para essa busca: (Alencar, 1996; Lubart, 2007). O cenário atual, efêmero pelo frenesi das constantes novidades, contextualiza a crescente procura por profissionais que têm de lidar com a adaptação às constantes transformações e prazos cada vez mais curtos para apresentarem soluções inovadoras. Reclama-se da escassez de talentos criativos, gerando assim, a demanda por estratégias de estímulo à criatividade. A fim de problematizar essa crescente busca, vale primeiramente questionar o que é a criatividade, ou melhor, que criatividade é essa, tão desejada no contexto atual?

Os termos criatividade e processos de criação não são sinônimos. O primeiro refere-se a um potencial humano, bem comum da espécie, enquanto o segundo faz referência aos modos pelos quais a criação se efetiva (Ostrower, 1988). Desnaturalizando a criação, compreende-se que não há generalizações que possibilitem encontrarmos uma única definição para processos que se caracterizam justamente pela diferença que fazem emergir. Salles (2004, p. 113), no campo da Crítica Genética afirma: “Encontramos, assim, a unicidade de cada obra e a singularidade de cada artista na natureza das combinações e no modo como essas são concretizadas”.

Não é somente por questões terminológicas que muitos autores optam por discutir processos de criação, ao invés da chamada criatividade. Desde a década de 1920, teóricos situados na perspectiva do materialismo histórico, como Lev S. Vygotsky e Mikhail Bakhtin, partindo de diferentes domínios do conhecimento (Psicologia e Filosofia da Linguagem), trataram a criação como processo histórico e cultural e não como algo dado *a priori*.

Trabalhando com a noção de sujeito, Vygotski (2003) afirma a criação como processo especificamente humano, que recombina fragmentos. Por meio da mediação semiótica, o sujeito realiza movimentos de apropriação e objetivação da realidade. Nessa perspectiva, a criação não é privilégio de artistas, cientistas, enfim, mas algo presente na vida cotidiana. Também não é sinônimo de espontaneísmo,

ainda que esse possa objetivar algo novo. Mas, um processo de elaboração que envolve a atividade imaginária. Por isso, o autor afirma que a criação é torturante, pois parte-se de uma necessidade, uma insatisfação que implica em adequar o que se quer objetivar aos recursos disponíveis para a objetivação criadora.

Para estudar a criação, Vygotski (1982) enfatiza a importância de que os processos envolvidos na mesma não sejam vistos como naturais, mas como processos históricos. Portanto, cada criação deve ser compreendida no seu contexto específico e não a partir de generalizações. Para o autor, o trabalho de um ator stanislavskiano<sup>2</sup> é muito distinto de um ator da época de Sófocles, da mesma maneira que a arquitetura antiga se difere da contemporânea. Deste modo, é fundamental considerar as especificidades de cada momento histórico e cultural, bem como as especificidades da linguagem na qual a criação se insere.

O estudo da criação artística depende das especificidades contextuais que a caracterizam; assim, compreende-se a obra de arte como possuidora de leis próprias, o que destaca o exercício feito com o material para realizá-lo em uma dada forma. Ao considerar forma e conteúdo como aspectos indissociáveis na criação, Vygotsky se aproxima de Bakhtin. É justamente a idéia de que a obra de arte possui particularidades que lhe são intrínsecas que levou Bakhtin a criticar a explicação da obra literária através da biografia do autor, estabelecendo simples relações entre acontecimentos da vida do autor e aspectos encontrados na obra.

*[...] o que acabamos de dizer não visa absolutamente a negar a possibilidade de comparar de modo cientificamente produtivo as biografias do autor e da personagem e suas visões de mundo, comparação eficiente tanto para a história da literatura quanto para a análise estética. Negamos apenas o enfoque sem nenhum princípio, puramente factual desse tema, que atualmente domina sozinho e se funda na confusão do autor-criador, elemento da obra, com o autor-pessoa, acontecimento ético e social da vida, e na incompreensão do princípio criador da relação do autor com a personagem; daí resultam a incompreensão e a deformação – no melhor dos casos a transmissão de fatos apenas – da personalidade de ética, biográfica do autor por um lado, e a incompreensão do conjunto da obra e da personagem, por outro (Bakhtin, 2003, p. 9).*

<sup>2</sup> Constantin Stanislavski foi um importante teatrólogo russo, situado na virada do século XIX para o XX, que propôs um influente método de preparação de atores.

Com tal crítica, Bakhtin colocou em debate a relação entre sujeito e criação. O sujeito, compreendido como aquele que se constitui por meio do diálogo com muitas vozes, quer dizer, polifônico, cria a partir de sua experiência de vida, das relações com muitos outros que o fazem singular e plural, único e coletivo ao mesmo tempo. Por conta disso, toda criação reflete e refrata a realidade, seu contexto social, histórico e cultural. Mas isso não é o bastante para compreender a criação artística. Bakhtin (2003), assim como Vygotski (2001), ressalta que a criação não é mera expressão do vivido, mas uma elaboração que visa produzir uma resposta estética. Assim, a demora de Hamlet a matar o rei, não se explica a partir da indecisão de Shakespeare, mas a partir do conflito intrínseco à obra:

*[...] de um lado, temos consciência cada vez mais clara do fim para o qual se dirige a tragédia, de outro, percebemos com igual clareza o quanto ela se desvia desse fim. O que traz de novo o herói trágico? É evidente que em cada momento dado ele unifica ambos os planos, e é a suprema unidade permanente dada da contradição que serve de base à tragédia (Vygotski, 2001, p. 244).*

Mais uma vez, ressalta-se que a crítica à análise meramente biográfica dos processos criadores se dirige àqueles que não consideram as especificidades da forma artística. Contudo, não está excluída a possibilidade de se realizar articulações entre vida e obra, visto que o sujeito é produto e produtor de seu contexto, que cria, a partir de sua experiência, apropriações provindas do diálogo com múltiplas vozes que o constituem, ou seja, o sujeito como fundamentalmente social, dialógico e polifônico. “A unidade real da língua que é realizada na fala (*Sprache als Rede*) não é a enunciação monológica individual e isolada, mas a interação de pelo menos duas enunciações, isto é, diálogo” (Bakhtin [Voloshinov], 2004, p. 146).

Aplicada ao fazer publicitário, a idéia de *diálogo* proposta por Bakhtin (2003) é notável. Os diversos trabalhos que assinalam a Publicidade e Propaganda como eixo de discussão sobre a cultura contemporânea, mostram o caráter dialógico da Publicidade, produção e produto da cultura de massa feita a partir do diálogo com muitas vozes, que caracterizam, dentre outras coisas, a intertextualidade e interdiscursividade presentes nas peças publicitárias. Anúncios que fazem referências a outros anúncios, às obras de arte, aos costumes e valores sociais, *jingles* que são paródias de ou-

tras músicas, bricolagens, enfim, a Publicidade se mostra como parte de um extenso diálogo que permeia a cultura.

Decorrente de um desenvolvimento tecnológico, que teve como ponto de partida a Revolução Industrial, a Publicidade, tal como conhecemos hoje, veio atender à formação de um mercado de massa. “Só a propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas [...]” (Sant’Anna, 1998, p. 5).

A Publicidade lida com os desejos da sociedade de massa. Não que ela crie desejos, mas cria objetos que são vinculados a tais desejos.

*Ela ‘oferece respostas’ no sentido de que ela não cria a sede, mas vincula a noção de ‘sede’ a uma Coca-cola, por exemplo, ou a uma cerveja. Assim, ela orienta o olhar para o objeto que procura salientar, criando uma ‘necessidade derivada’, uma ‘solução’ condicionada – e atraente, por poupar esforços mentais do receptor (Dieguez, 2003, p. 88).*

Combinando discurso verbal e imagético, o publicitário cria peças em função da eficácia que quer obter. Se não forem levados em conta os objetivos e metas, o efeito que se quer obter, não há como compreender essa prática, pois é a eficácia que coloca os limites e possibilidades da mesma.

Se aplicamos os pressupostos de Vygotski (2001) e Bakhtin (2003) à análise da criação publicitária, devemos levar em conta as especificidades dessa linguagem para compreender os processos que perpassam esse fazer. Assim como a demora de Hamlet não pode ser explicada pela biografia de Shakespeare e sim pela proposta estética implicada na tragédia, não são questões de cunho pessoal que vão explicar a criação de uma campanha publicitária, ainda que a experiência dos sujeitos que a fazem esteja implicada na mesma.

A partir de um estudo processual, também proposto pela Crítica Genética (Salles, 2004) ao realizar a pesquisa de documentos de processo para uma análise da criação, remetem-se às fases de planejamento, *brainstorming*, seleção, interpretação, enfim, passos da criação em direção à eficácia. O planejamento implica em avaliar as oportunidades de mercado, o comportamento do consumidor, etc. O publicitário deve conhecer o produto, o mercado, a empresa e o consumidor, para estabelecer o objetivo. Através da livre associação de idéias realiza-se

o *brainstorming*, reunindo diversas idéias. Destas, as que mais se aproximam dos objetivos são escolhidas e trabalhadas no sentido de buscar a melhor forma para comunicá-las.

Todos esses passos do fazer criativo em Publicidade indicam a especificidade formal do trabalho publicitário, sempre em busca da eficácia (Sant'Anna, 1998). Nesse sentido, se tomamos a prática publicitária como objeto, em vez do sujeito da criação sustentado pelo mito da criatividade, torna-se possível correr para os limites e dar a ver o dispositivo publicitário, suas estratégias de estímulo à criatividade, suas implicações políticas e econômicas, seu papel na sociedade contemporânea, como também, as possíveis transformações, rupturas que caracterizam a criação, para além da concepção de que a mesma é pertence de um sujeito.

Deflagrando o momento histórico em que Vygotsky e Bakhtin estavam inseridos, ambos os autores refletiram e refrataram o clima que permeou o debate teórico no princípio do século XX. Mas, se saímos desse debate e nos colocamos no *exterior*, aí então, é possível traçar uma problematização histórica e política que toca nas mesmas questões por outro viés. No lugar de questionar o que caracteriza o sujeito criador, pode-se perguntar: como se produziu essa relação que tende para a naturalização do sujeito criador? Se, na Idade Média, a criação era da ordem do divino, na Modernidade, a criação passa a pertencer ao sujeito. Como se faz essa passagem? Como a criação passa a ser pertence de um sujeito, o autor?

### **Criação, sujeito e autoria ou o mito da criatividade**

A hegemonia científica que se consolida na modernidade segue o modelo da racionalidade, buscando a verdade empírica e substancial dos corpos. Para isso, a ciência objetiva tinha um importante papel na cultura: produzir conhecimento padronizado, isto é, que pudesse ser generalizado e aplicado de maneira que as forças naturais pudessem ser controladas pelo ser humano. Com o fim da visão teocrática presente na idade média, nasce, com o humanismo renascentista, uma nova visão, antropocêntrica. Na modernidade, consolida-se a idéia de sujeito autônomo. Ou seja, foi justamente a idéia de que o ser humano é responsável pela autoria do mundo, que fez com que as sociedades modernas viessem a emergir (Santos, 1997).

A noção de individualidade que emergiu durante a modernidade é característica mar-

cante desse período histórico, o que se deu, em parte, por conta do processo de colonização do Novo Mundo. Como aponta Jaguaribe (2007), tanto as riquezas extraídas da América propiciaram o processo de modernização da Europa, como as noções de individualidade, alteridade, nacionalidade, identidade, dentre outras, foram concebidas por meio do contato com o colonizado, esse *outro* exótico, que produzia estranhamento.

O viés histórico aqui proposto permite desnaturalizar a idéia de sujeito, apontando essa "verdade moderna" como produção discursiva, que a obra de Michel Foucault discutiu amplamente e que possibilita questionar a idéia de que a criação é pertence de um sujeito. Tal concepção acompanhou o surgimento da idéia de autor, sua ascensão e declínio.

A expansão de novas tecnologias da comunicação, na modernidade, marcou o surgimento e hegemonia do autor. Durante o período antigo e medieval, a cultura da oralidade, que transformava narrativas em processos coletivos de criação, não se adequava à idéia de um sujeito criador, responsável por uma obra acabada.

O tema é complexo, pois cada criação implica em uma forma de autoria devido às suas particularidades e o modo como as mesmas se articulam na sociedade. No período medieval, o anonimato era marca das produções literárias, fazendo com que a noção de autor fosse completamente desnecessária. Por outro lado, a ciência se ancorava nessa noção. Em referência a Hipócrates, por exemplo, versava-se sobre medicina. Na modernidade, a ciência que se consolida a partir de Galileu e Newton, era demonstrável pelo método, conhecimento sistematizado, visando a padronização e hegemonia, fazendo com que a autoria perdesse o sentido que, por outro lado, foi dado aos autores de obras literárias no mesmo período.

Para compreender a relação entre as diversas criações e sua vinculação ao nome do autor, Foucault (2001a) chama a atenção para as relações de poder. O nome do autor garante direitos e também implica em punições:

*[...] os discursos começaram a ter realmente autoria (diferente dos personagens míticos, diferente das grandes figuras sacralizadas e sacralizantes) na medida em que o autor podia ser punido, ou seja, na medida em que os discursos podiam ser transgressores (Foucault, 2001a, p. 275).*

Assim como o dispositivo fotográfico veio, nas últimas décadas do século XIX, atender às demandas de vinculação de um crime a uma

identidade específica, dada sua capacidade de indexação e iconização<sup>3</sup> (Gunning, 2004), o nome do autor deflagra a vinculação de uma obra a uma identidade única. Esse processo de associação da obra ao nome e à biografia do autor pode ser notado quando se questiona, por exemplo, a autoria de “Marxismo e filosofia da linguagem”. Seria essa uma obra escrita por Bakhtin ou Voloshinov?<sup>4</sup> Levando em consideração as relações de poder implicadas na política stalinista, compreende-se a vinculação da obra ao autor-pessoa e a possibilidade de perseguição e punição que tal vinculação colocava em jogo.

Se Bakhtin (2003), situado no início do século XX, comenta sobre a crítica literária que reduz a explicação de uma obra à biografia do autor, o mesmo ainda mantém, em discussão, a idéia de sujeito criador. Ainda que polifônico e dialógico, há uma unidade integradora que caracteriza o sujeito moderno. A proclamada morte do autor é análoga à idéia de morte do sujeito. Com o descentramento do sujeito, operado a partir do pós-guerra, surgem novas questões relacionadas à autoria. Em meio ao clima do maio de 68, Barthes (1988), mostrou o declínio dessa noção, anunciando a morte do autor: “A escritura é esse neutro, esse oblíquo, aonde foge o nosso sujeito, o branco e o preto aonde vem se perder toda identidade, a começar pela do corpo que escreve” (p. 65).

A morte do autor caracteristicamente moderno acompanhou o declínio da crítica literária. Para Barthes (1988), a escrita prenuncia a morte do sujeito, seu apagamento, pois é um lançar-se no impessoal. Com isso não há nada para ser decifrado, nenhuma obra para ser reunida em um todo coerente que revele seu gênio. Por conta disso: “[...] não é de se admirar, portanto, que, historicamente, o reinado do Autor tenha sido também o do Crítico” (Barthes, 1988, p. 69).

“A morte do autor”, texto publicado em 1968, precedeu a conferência “O que é um autor?” proferida em 1969 por Michel Foucault. O diálogo entre os dois textos fica evidente na conferência modificada e publicada em 1979, pois Foucault (2001a) parte da indiferença de Beckett ao questionar: que importa quem fala?

Assim, afirma a morte do sujeito pela escritura que produz o desaparecimento da individualidade. O próprio método arqueológico de Foucault é esse tomar a obra por ela mesma, como um discurso que está aí, em vez de buscar o autor ou sujeito do discurso. “Trata-se, em suma, de retirar do sujeito (ou do seu substituto) seu papel de fundamento originário, e de analisá-lo como uma função variável e complexa do discurso” (Foucault, 2001a, p. 287).

A idéia de encontrar uma unidade para o discurso caracteriza essa crença que permeou a crítica literária, reunindo e classificando os discursos, tal como fez a exegese cristã. O declínio do autor marca o abandono da designação de autor atribuída a um indivíduo, aquele considerado criador, lugar originário da escrita. Tal concepção de sujeito criador configura o saber que respalda o poder expresso em leis: “São obras intelectuais as criações do espírito, de qualquer modo exteriorizadas [...]” (Lei n. 5988, art. 6, 14/12/1973).

Interessante observar que a idéia de quem é autor de uma obra passa pela racionalidade, por aquele que realiza atividade de planejamento anterior à execução da obra. No caso de obras cinematográficas, por exemplo, pouco importa se a realização de um filme passa por um trabalho de equipe. Em todos os casos, o diretor é considerado o autor, inclusive, judicialmente. Conforme art. 26, da mesma lei acima citada: “Cabe exclusivamente ao diretor o exercício dos direitos morais sobre a obra cinematográfica [...]”. Tais direitos, inalienáveis e irretroatáveis, compreendem a paternidade da obra, aquele que deve assegurar-lhe a integridade e tem o poder de modificá-la, autorizar ou não seu uso. Nota-se que é a atividade intelectual, o planejamento, a racionalidade implicada na criação que determinam a autoria e, conseqüentemente, a responsabilidade pela obra levada ao público.

Na modernidade, as leis de direitos autorais envolvem um saber que respalda o uso comercial dos intangíveis, ou bens simbólicos, como nomeados por Bourdieu (1974). É o que permite comercializar idéias, criações, enfim. Depois da revolução industrial, com o advento dos meios de comunicação de massa e a for-

<sup>3</sup> A fotografia tem capacidade de iconização, na medida em que faz referência direta ao corpo capturado pela lente fotográfica e capacidade de indexação, pois o corpo fotografado esteve presente no momento do registro.

<sup>4</sup> Quando Stalin toma o poder, na antiga União Soviética, muitos artistas e intelectuais foram perseguidos e punidos. Meyerhold, por exemplo, foi fuzilado depois de seu teatro ter sido fechado. Por conta da perseguição, a obra “Marxismo e filosofia da linguagem” foi assinada por Voloshinov, que fazia parte do círculo de Bakhtin. A polêmica sobre a autoria da obra permanece até hoje entre os estudiosos e em edições da obra que indicam a autoria da seguinte forma: Bakhtin (Voloshinov).

mação de uma cultura de massa, bem como a ascensão de uma economia de mercado, aparece uma nova indústria, a cultural. Assim, a cultura passou a ser produzida conforme os princípios econômicos vigentes, submetendo-se a um processo de industrialização, possível pela reprodução técnica.

O desenvolvimento tecnológico que permitiu a reprodutibilidade mecânica e em série faz a reprodução fiel pela máquina, e desfaz a diferenciação entre cópia e original. Assim, o negativo de uma fotografia pode ser revelado inúmeras vezes, revelando sempre a mesma fotografia (Benjamin, 1983). Para Adorno e Horkheimer (2002, p. 171) este processo de serialização industrial está intimamente relacionado à sociedade econômica, de modo que, a produção da mercadoria destinada às massas agrupa os consumidores em perfis, tal como faz a propaganda: “Esse processo de trabalho integra todos os elementos da produção, desde a trama do romance que já tem em mira o filme até o mínimo efeito sonoro. É o triunfo do capital investido”.

O que tal indústria produz é o que Bourdieu (1974) chamou de bens simbólicos, pois são, ao mesmo tempo, mercadorias e significações, sendo que toda essa indústria depende dos chamados criativos, pessoas que produzem mercadorias protegidas por direitos autorais. O termo indústria cultural, cunhado pelos teóricos da escola de Frankfurt, possui uma estreita relação com um termo relativamente novo: indústria criativa. Este último:

*[...] surge como uma extensão do termo indústria cultural e procura fugir do clássico debate sobre a mercantilização da cultura. Esta expressão procura dar ênfase na relação entre a criatividade e economia no sentido de produzir e circular os bens simbólicos. Atualmente, as indústrias criativas são foco de políticas estatais em muitos países, principalmente, como vetor de desenvolvimento e para estimular o crescimento das economias urbanas (Lima, 2006, p. 7).*

A diferença entre os dois termos seria, para além dos diferentes contextos em que eles emergem, a maior abrangência da indústria criativa, que engloba atividades como: preservação do patrimônio, produção ao vivo, dentre outras. Tratando-se da produção e difusão de bens culturais, define-se pela incorporação de algum grau de criatividade. A fim de questionar a idéia de criação, que respalda o dispositivo indústria criativa, é relevante abordar outra concepção de criação, que implica em devir e suspende a idéia de sujeito moderno.

## Criação, devir e transgressão

Partindo da idéia de que a criação não é pertence de um sujeito, cabe deslocar a pergunta de Quem realiza a criação? para O que realiza a criação? Para Bergson (1964) o novo se produz continuamente por meio da duração que faz fluir uma sucessão de momentos, nos quais “o próprio estado já é mudança” (1964, p. 42). Nessa perspectiva, o universo é duração, movimento irreversível no transcorrer do tempo que implica em contínua transformação, de modo que os estados “continuam-se uns aos outros num escoamento sem fim” (Bergson, 2006, p. 3).

Trata-se de movimentos que passam pelos corpos animados, sejam eles humanos ou não, fazendo fluir diferenças por conta da inscrição temporal. “[...] duração significa invenção, criação de formas, elaboração contínua do absolutamente novo” (Bergson, 2006, p. 8). A criação, assim compreendida, independe da intencionalidade de um sujeito, é imanente à vida que se move em devires.

A passagem da duração ou devir pelos corpos, conceito bergsoniano resgatado por Deleuze, se dá pelos movimentos de queda e elevação. A elevação é o movimento dos corpos em preparação para queda. “[...] uma duração que se tensiona, se contrai, se intensifica cada vez mais: no limite estaria a eternidade. Não mais a eternidade conceitual que é de morte, mas uma eternidade de vida” (Bergson, 2006, p. 10). A queda estende a preparação da elevação, diluindo qualidade em quantidade. Com Deleuze (2006), é possível articular tais movimentos às diferenças entre Aion e Cronos. Deleuze (2006) dialogando com os estóicos, afirma que o Aion é tempo eterno, pois divide passado e futuro ao infinito, trata-se de uma instância paradoxal sem espessura ou extensão que não cessa de se subdividir, enquanto o Cronos duplica ao quantificar isso no espaço.

A pura duração é o movimento da virtualidade que ao ganhar extensão se atualiza na passagem pelos corpos. Virtualidade que pode ser chamada de pura duração. Esta,

*[...] bem poderia ser senão uma sucessão de mudanças qualitativas, que se fundem, que se penetram, sem contornos precisos, sem nenhuma tendência a se exteriorizarem umas com relação às outras, sem nenhum parentesco com o número: seria a heterogeneidade pura (Bergson, 2006, p. 11-12).*

A criação é devir que se atualiza. Por isso, Deleuze (1999, p. 6) diz que “um criador não é

um ser que trabalha pelo prazer. Um criador só faz aquilo de que tem absoluta necessidade". O devir é contágio, expansão, propagação. Movimento não-linear de forças que atravessam os corpos e se multiplicam em prolongamentos, permanências que implicam em transformação. Afinal, as coisas só permanecem porque se transformam. Por isso, a criação nasce da necessidade, de uma multiplicidade incontável que se destina a romper em ato criador.

O devir criador nada tem a ver com um sujeito da criação, trata-se de exterioridades que passam. Com esse olhar exterior, o autor aborda a produção de idéias, questionando: o que acontece quando temos uma idéia? Sempre destinada a algum domínio, a idéia não existe como algo genérico, isto é, tem-se uma idéia em cinema, em literatura, em pintura. Essas idéias não são algo premeditado, não se pode simplesmente dizer: vou criar um personagem, uma imagem, um conceito, ou seja lá o que for. A criação é um devir, ou como dizia Bergson (1964), é algo que acontece à pessoa e não *na* pessoa. Para Deleuze (1999), Bresson foi quem reintroduziu, no cinema, valores táteis. "Não só porque ele sabe captar as mãos em imagens admiráveis. Se ele sabe captar admiravelmente as mãos em imagens é porque ele precisa delas" (Deleuze, 1999, p. 6).

Tais concepções de criação afastam-se da idéia de um sujeito que intencionalmente cria algo novo, como numa concepção fenomenológica. Em contrapartida, afirmam-se criações que são singularidades produzidas no seio de um dispositivo. Em diálogo com Foucault, Deleuze (1990), ressalta que um dispositivo é um conjunto multilinear que envolve poderes e saberes em processos cujo desequilíbrio é permanente. Linhas que variam de direção em aproximações e afastamentos. O que define um dispositivo é justamente o que o mesmo detém de criativo, singular, em proveito de um dispositivo futuro. As singularidades são novidades, transformações, rupturas produzidas no e pelo dispositivo:

*Tais singularidades não se confundem, entretanto, nem com a personalidade daquele que se exprime em um discurso, nem com a individualidade de um estado de coisas designado por uma proposição, nem com a generalidade ou a universalidade de um conceito significado pela figura ou a curva. A singularidade faz parte de uma outra dimensão, diferente das dimensões da designação, da manifestação ou da significação. A singularidade é essencialmente pré-individual, não pessoal, aconceitual. Ela é completamente in-*

*diferente ao individual e ao coletivo, ao pessoal e ao impessoal, ao particular e ao geral e ao geral – e às suas oposições (Deleuze, 2006, p. 55)*

É próprio do dispositivo produzir suas linhas de fuga, fissuras que implicam em transformações criadoras. Se pensarmos a indústria criativa como um dispositivo, fica evidente que suas transformações nascem do seu próprio movimento. O desenvolvimento tecnológico que permitiu a reprodução técnica em grande escala, que fez circular as chamadas mercadorias culturais na então cultura de massa, culminou na passagem do analógico para o digital, engendrando novos processos produtivos, como a criação de *softwares* de compartilhamento de arquivo, dentre outras novidades que desfazem agenciamentos em proveito de um dispositivo futuro.

*Pertencemos a certos dispositivos e nele agimos. A novidade de um dispositivo em relação aos anteriores é o que chamamos de sua atualidade, nossa atualidade. O novo é atual. O atual não é o que somos, mas aquilo em que vamos nos tornando, o que chegamos a ser, quer dizer, o outro, nossa diferente evolução (Deleuze, 1990, p. 45).*

A chamada Revolução criativa na Publicidade também aponta para processos de reconfiguração do dispositivo publicitário. A consolidação dos meios de comunicação de massa, durante as décadas de 1950 e 1960, além do *boom* consumista e a concorrência crescente entre as empresas, fez com que as metodologias criativas fossem alvo de discussões. A tradição racional de Claude Hopkins (2009), que privilegiava as promessas e argumentos de venda, confrontava-se com a concepção de David Ogilvy (1988) que defendia o conceito de imagem da marca, usando estratégias emocionais para criar tal imagem, agregando valor simbólico ao produto. Essa passagem da era do produto para a era da imagem mostra as transfigurações do dispositivo publicitário por meio de forças externas que fizeram a passagem de uma publicidade em devir, na produção de novos agenciamentos, modos, metodologias criativas que rearranjam o dispositivo publicitário.

O que Guattari e Rolnik (1996) chamam de cultura capitalística possibilita abordar aspectos de nossa cultura-mercadoria e seus modos de produção que engendram as transformações do dispositivo publicitário em busca da melhor metodologia criativa. O acréscimo do sufixo "ística" ao termo capi-

talista designa não apenas as sociedades de economia capitalista, mas engloba também aqueles países que vivem na dependência e contradependência do capitalismo, de modo a não se diferenciarem nos modos de produção de subjetividade, possuindo a mesma economia político-libidinal. Se por um lado, o capital se volta à sujeição econômica, a cultura se ocupa da sujeição subjetiva.

Dentre os vários sentidos que a palavra cultura teve ao longo da história, o conceito de cultura-mercadoria corresponde à cultura de massa e faz referência a tudo que é difundido em um mercado, seja ele de circulação monetária ou estatal. Isto é, todos os bens, equipamentos, especialistas, livros, filmes, etc. Trata-se de uma cultura que pretende abarcar a tudo e a todos, produzindo, inclusive, suas próprias margens e seus próprios limites. As forças produtivas funcionam nos modos de perceber, se articulam aos processos maquínicos da ordem social, produzindo subjetividades.

O contemporâneo coletivo Wu Ming<sup>5</sup>, que em mandarim significa “nenhum nome”, promove-se enquanto movimento que se mostra como oposição integrada à cultura capitalística. Trabalhando com criações coletivas, repudiam o status de autor e criticam a visão romântica do gênio criativo. Disponibilizam suas obras gratuitamente pela internet e autorizam o uso de suas produções, desde que sem fim lucrativo. Recusam-se a aparecer na mídia, não permitindo fotografias ou videografias de suas palestras, tendo como slogan: “Transparente para os leitores, opaco para as mídias”. Seriam esses movimentos, modos de transgredir, criação que se produz pelo próprio dispositivo?

Em primeiro lugar, a sujeição econômica é sempre convocada ao debate. Como produzir de modo autônomo e garantir uma remuneração adequada para aqueles que trabalham, sejam eles chamados de autores, criadores ou qualquer outro nome? Movimentos como o Wu Ming, por exemplo, afirmam que mesmo disponibilizando seus trabalhos gratuitamente na internet, conseguem vender uma boa quantidade de exemplares, o que os fez pensar que fazer circular pela internet é, inclusive, um bom meio de divulgação, o que não os exclui da produção de mercadoria cultural.

Mas, não é exatamente esse o ponto. A postura do grupo se situa na antiga discussão sobre a autoria, na crítica ao gênio romântico,

que há muito já foi debatida pelas vanguardas, como fizeram os surrealistas, futuristas, dadaístas e construtivistas com seus manifestos, produções coletivas. A questão da chamada invisibilidade para a mídia remete à própria visibilidade que o Wu Ming ganha ao vincular suas produções à identidade coletiva do grupo pela mídia internet. A postura política adotada pelo grupo cria tal identidade em meio ao sensacionalismo de suas afirmações e lança, junto à possibilidade de fazer uso indiscriminado do trabalho de outrem, discursos que em meio à efemeridade das sucessivas transformações dos mesmos, reiteram a autoria pela vinculação de suas obras à identidade de um grupo que, desta forma, cria uma unidade que integra os textos por meio de tal vinculação.

Mas, que unidade integradora é essa? Diferente da que operava a exegese cristã ou a crítica moderna, neste caso a unidade integradora não se vincula à noção de estilo que antes sustentava os mais diferentes projetos estéticos. Possibilitar que outros utilizem e modifiquem suas obras, não implica também em desfazer o estilo que passa implícito na composição da obra?

Para Barthes (1986), o estilo é o que há de bruto na escritura, pois provém de um impulso, devir que encontra passagem na transmutação de um humor e não algo feito intencionalmente. Enquanto a língua e a forma ligam o escritor à sociedade, ao instituído e valorativo, “[...] o estilo é como uma Necessidade que vincula o humor do escritor à sua linguagem” (Barthes, 1986, p. 123).

Deste modo, nota-se que o grupo realiza a unidade integradora não pela afirmação da obra em si mesma, sua composição, seus elementos de estilo, mas pela própria noção de autoria, pois faz uso de uma identidade projetada pela postura de oposição através das expressões “bombásticas” que utiliza. Com isso, não se pretende aqui fazer oposição ao grupo, mas fazer figurar seus agenciamentos, apontando, assim, as implicações de uma cultura que quer se apoderar de tudo, inclusive daquilo que se opõe a ela, produzindo, como apontaram Guattari e Rolnik (1996), suas próprias margens.

Não há algo essencialmente transgressor, pois “a transgressão é um gesto relativo ao limite” (Foucault, 2001b, p. 32). Aquilo que outrora se caracterizou como ato transgressor, pode não o ser em outras circunstâncias.

<sup>5</sup> Site oficial do grupo: <http://www.wumingfoundation.com>

A transgressão não é oposição, o jogo da ironia que quer abalar a solidez dos fundamentos. Não quer triunfar sobre o que apaga. A transgressão afirma a diferença, afirma o limitado e também o ilimitado que ela lança à existência. A transgressão também é devir e criação.

Na Publicidade, a idéia de criação está intimamente articulada à idéia de eficácia. Essa eficácia que coloca os limites de sua prática, inclusive em movimentos de experimentação, como no *brainstorming*, cuja exploração de possibilidades está circunscrita aos temas e objetivos implicados neste fazer. As propagandas voltadas às causas sociais, por exemplo, seguem o mesmo processo criativo que a publicidade comercial, pois, em ambos os casos, é a eficácia que se quer obter.

A idéia de eficácia baseia-se na lei do menor esforço, está voltada à praticidade de ação, à economia de energia. A experimentação, ao contrário da eficácia, esbanja energia e não se limita aos objetivos de uma ação planejada, pelo contrário, a experimentação deixa passar fluxos, faz propagar os devires criadores que engendra. Tais devires não obedecem aos planos, aos prazos. O devir acontece em um campo de forças que difundem movimentos de temporalidade singular. Aquilo que Deleuze e Guattari (2004) chamam de corpo sem órgãos é o que se produz ineficaz, pois, em relação ao capital, ele é improdutivo, mas ainda assim realiza. Faz passar intensidades, produzindo diferença.

### Considerações finais

Colocar a criação em questão é um voltar-se para a exterioridade dos discursos sobre a própria criatividade, tentar dar a ver o dispositivo publicitário: seu contexto, seus limites, suas práticas. Operando o descentramento dos sujeitos, a criação se mostra como movimentos em devir, movimentos que não estão contidos nos corpos, mas que passam por eles, tensionados por processos de elevação e queda, que nessa passagem ganham extensão. Processos múltiplos que, como um rizoma, assumem diversas direções em fluxos, cortes, passagens, bifurcações, enfim, movimentos que se destinam por forças atuantes, excedendo qualquer pretensão de domínio.

A inesgotabilidade do tema não encerra a questão criação. Deste modo, em vez de res-

tringir a discussão sobre a criação em modelos de práticas e/ou estratégias de estímulo à criatividade, a idéia foi abordar o próprio dispositivo publicitário em suas transformações. Foi devir<sup>6</sup> abrir espaço para a crítica que permite colocar o próprio fazer em questão, situando as discussões em sala nessas fronteiras que o dispositivo põe em jogo.

Em vez de tentar tornar as pessoas mais criativas, ou melhor, eficazes, intentaram-se abordar possibilidades de novas comunicações. Deslocando-se para fora do dispositivo, fora do conhecido, onde é estranho o próprio passo que damos, situa-se o abismo. Subverter os sentidos da palavra criação, em problematizações que deflagram movimentos de resistência pelo dispositivo que opera codificações ao se integrar à eficácia da cultura capitalística, é também decodificar, produzir o novo. Propagações em devir, gestos de experimentação cuja afirmação se dá pela diferença que fazem emergir, dando a ver seus limites e lançando o ilimitado em atravessamentos que se prolongam.

### Referências

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. 2002. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: L.C. LIMA, Teoria da cultura de massa. São Paulo, Paz e Terra, p. 169-214.
- ALENCAR, E.M.L.S. 1996. *A gerência da criatividade*. São Paulo, Makron Books, 152 p.
- BAKHTIN, M. 2003. O autor e a personagem. In: M. BAKHTIN, *Estética da criação verbal*. São Paulo, Martins Fontes, p. 3-21.
- BAKHTIN, M. (Volochnikov). 2004. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo, Hucitec, 196 p.
- BARTHES, R. 1988. A morte do autor. In: R. BARTHES, *O rumor da língua*. São Paulo, Ed. Brasiliense, p. 65-71.
- BARTHES, R. 1986. O que é a escritura. In: R. BARTHES, *O grau zero da escritura*. São Paulo, Cultrix, p. 121-127.
- BENJAMIN, W. 1983. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: W. BENJAMIN; M. HORKHEIMER; T.W. ADORNO; J. HABERMAS, *Textos escolhidos: Walter Benjamin, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Jürgen Habermas*. São Paulo, Abril Cultural, p. 3-29.
- BERGSON, H. 1964. *A evolução criadora*. Rio de Janeiro, Delta, 360 p.
- BERGSON, H. 2006. *Memória e vida*. São Paulo, Martins Fontes, 184 p.
- BOURDIEU, P. 1974. O mercado dos bens simbólicos. In: P. BOURDIEU, *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo, Perspectiva, p. 99-181.

<sup>6</sup> O termo devir é aqui utilizado como conceito filosófico (Deleuze, 1999) e não apenas como sinônimo de tornar-se, vir a ser. Durante as aulas, a crítica foi um devir que aconteceu e não algo intencionalmente planejado.

- DIEGUEZ, G.K. 2003. O discurso publicitário: desvendando a sedução. *Comum*, 12(27):86-108.
- DELEUZE, G. 1988. Abecedário. Disponível em: [http://www.oestrangeiro.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=67&Itemid=51](http://www.oestrangeiro.net/index.php?option=com_content&task=view&id=67&Itemid=51). Acesso em: 07/06/2009
- DELEUZE, G. 1990. O que é um dispositivo? In: G. DELEUZE, *Michel Foucault, filósofo*. Barcelona, Gedisa, p. 155-161.
- DELEUZE, G. 1999. O ato de criação. *Folha de São Paulo*, Caderno Mais! São Paulo, 27 jun.
- DELEUZE, G. 2006. *A lógica do sentido*. São Paulo, Perspectiva, 342 p.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. 2004. *O anti-édipo: capitalismo e esquizofrenia 1*. Lisboa, Assírio & Alvim, 430 p.
- OGILVY, D. 1988. *Confessions of an Advertising Man*. New York, Atheneum, 192 p.
- OSTROWER, F. 1988. *Criatividade e Processos de Criação*. São Paulo, Vozes, 188 p.
- FOUCAULT, M. 2001a. O que é um autor. In: M. FOUCAULT, *Estética: Literatura e pintura, Música e cinema*. Rio de Janeiro, Ed. Forense Universitária, p.264-299.
- FOUCAULT, M. 2001b. Prefácio à transgressão. In: M. FOUCAULT, *Estética: literatura e pintura, música e cinema*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, p. 28-47.
- GUATTARI, F.; ROLNIK, S. 1996. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis, Vozes, 327 p.
- GUNNING, T. 2004. O retrato do corpo humano: a fotografia, os detetives e os primórdios do cinema. In: L. CHARNEY; V. SCWHARTZ (org.), *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo, Cosac & Naify, p. 33-67.
- HOPKINS, C. 2009. *Scientific Advertising*. Nashville, Times ten Marketing, 77 p.
- JAGUARIBE, B. 2007. *O choque do real: estética, mídia e cultura*. Rio de Janeiro, Rocco, 240 p.
- LIMA, C. 2006. Debate Sobre Indústrias Criativas: Uma Primeira Aproximação Para o Estado da Bahia. *Revista Desenhahia*, 3:103-130.
- LUBART, T. 2007. *Psicologia da Criatividade*. Porto Alegre, Artmed, 192 p.
- PESSOA, F. 2011. *Poemas de Ricardo Reis*. Portal Domínio Público. Ministério da Educação, 52 p. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/jp000005.pdf>. Acesso em: 18/04/2011.
- IELUSC/PROJETO POLÍTICO-PEDAGÓGICO. 2005. Curso de Comunicação Social. Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Instituto Superior e Centro Educacional Luterano Bom Jesus (Ielusc). Joinville, Abril, 2005.
- ROLNIK, S. 2006. *Cartografia Sentimental: transformações contemporâneas do desejo*. Porto Alegre, Sulina/Editora da UFRGS, 191 p.
- SALLES, C.A. 2004. *Gesto Inacabado: processo de criação artística*. São Paulo, FAPESP/Anablume, 168 p.
- SANT'ANNA, A. 1998. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo, Ed. Pioneira, 474 p.
- SANTOS, B. de S. 1997. *Um discurso sobre as ciências*. São Paulo, Cortez, 92 p.
- VYGOTSKY, L.S. 1982. Psicologia del actor. In: L.S. VYGOTSKY, *Obras Escogidas VI*. Moscú, Editorial Pedagógica. (Traducción Libre).
- VYGOTSKY, L.S. 2001. *Psicologia da Arte*. São Paulo, Martins Fontes, 377 p.
- VYGOTSKY, L.S. 2003. *La imaginación y el arte en la infancia*. Madrid, Ediciones Akal, 120 p.

Submetido em: 28/01/2011

Aceito em: 05/04/2011