



COCA-COLA: DO CONSUMO À APROPRIAÇÃO DA IMAGEM

Paulo Celso da Silva¹
Míriam Cristina Carlos Silva²

Resumo

Este trabalho propõe uma leitura a partir de apropriações plásticas e simbólicas da marca Coca-Cola, as quais ultrapassam o produto para comunicar problemas sociais, estéticos, de saúde, jurídicos e ideológicos, entre outros. O recorte é realizado a partir do cotejo de obras de dois artistas catalães, três brasileiros e um chinês. Privilegia-se o imbricamento entre comunicação e cultura e conclui-se que, apesar de distantes no tempo e no espaço, tais obras são capazes de dialogar e convergir, na representação, na crítica e na reinvenção analética da marca, o que as faz atemporais e universais.

Palavras-chave: Coca-Cola. Comunicação. Cultura. Arte. Imagem.

Salvador Dalí: Poesia na América – Os atletas cósmicos

A Coca-Cola, lançada como um xarope e, posteriormente, como um refrigerante, sob a pretensão de ser sucesso em seu ramo de negócio, ganha, com a sociedade de massas, um caráter simbólico que ultrapassa o conteúdo de sua embalagem. Torna-se, no século XX, um ícone do consumo, da rebeldia, da juventude que se via como jovem para sempre, da arte, do capitalismo, da publicidade, além de representar um segredo secular e patenteado. E, atualmente, também passa a ser um ícone de um produto para não ser consumido por aqueles que querem viver saudáveis.

Não é só a marca, o líquido ou o segredo que atraem e que não deixam quase ninguém impassível diante do produto ou de sua imagem. E essa espécie de fascinação da e pela Coca-Cola, enquanto uma entidade autônoma, fez com que gerações de artistas em várias partes do mundo a utilizassem em suas obras, alguns destes contratados pela própria empresa para

¹ Professor e coordenador do Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, UNISO. Pesquisador do Grupo de Pesquisa MIDCID – Mídia, cidade e práticas sociais, da UNISO. Email: paulo.silva@prof.uniso.br.

² Professora do Mestrado em Comunicação e cultura da Universidade de Sorocaba, UNISO. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Narrativas Midiáticas – NAMI, da UNISO. E-mail: miriam.silva@prof.uniso.br



ilustrar suas campanhas publicitárias, tais como Norman Rockwell ou Haddon H. Sundblom. Descolada do objeto, a imagem da Coca-Cola carrega-se de sentidos, o que parece convergir para a análise de Flusser sobre a cultura de massa:

(...) o problema é que quanto mais tecnicamente perfeitas vão se tornando as imagens, tanto mais ricas elas ficam e melhor se deixam substituir pelos fatos que em sua origem deveriam representar. Em consequência, os fatos deixam de ser necessários, as imagens passam a se sustentar por si mesmas e então perdem o seu sentido original (FLUSSER, 2007, p. 116).

É fato que a imagem da Coca-Cola está muito distante de seu sentido original, e que se sustenta por si mesma. Entretanto, o uso desta imagem pela arte sugere a colocação criativa de novas camadas, compreendendo outros sentidos.

Possivelmente um dos primeiros a incorporar e res-significar a imagem da Coca-Cola tenha sido Salvador Dalí, em 1943, em sua obra *Poesia de America. Los atletas cósmicos*. Nela podemos ver pendurada no corpo de um dos jogadores de *rugby*, vestido com o azul e vermelho das cores da bandeira dos EUA, uma garrafa que se liga a um telefone. O pintor catalão conseguiu, em uma mesma composição imagética, associar um dos ícones da pop-art e o da comunicação de massa, o telefone. Essa composição surrealista, incluindo um refrigerante, é uma leitura de sua experiência em terras americanas, quando exilado por conta da guerra na Europa.

No quadro, além das referências estadunidenses como a Coca-Cola, o telefone e os jogadores de *rugby*, que representam os enfrentamentos entre negros e brancos, já então latentes, também estão as recorrentes paisagens da Catalunha, que o pintor distribuiu em suas obras. O quadro “deve ser considerado uma homenagem ao país que o recebia e também o símbolo da conquista do Novo Mundo por Dalí – é uma mescla de recordações de infância e descobrimentos do continente onde viveu” (DESCHARNES & NÉRET, 2001, p. 374).

V^{com}Mcult

o que custa o virtual?

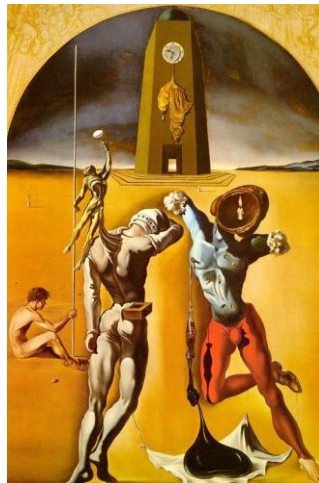


Figura 1 - Poesia en America - Los Atletas Cósmicos, 1943. Oil on canvas, 116 x 79 cm

Outra referência na obra é o relógio, colocado em uma torre que Dalí conheceu na infância, mas que aqui marca a dureza do tempo como dinheiro, em uma plástica leve, como se as horas passassem em um ritmo mais lento e hiper-real, ou seja, um tempo aperfeiçoado para se viver. Dalí retirava das imagens de seu cotidiano de exilado a poética do imediato, mesclando possibilidades de criar composições em um ambiente no qual predominava a pressa e a rapidez, típicas da modernidade das cidades estadunidenses e, depois das metrópoles americanas como um todo.

A obra possibilita se pensar em uma descentralização do discurso cultural, isso porque se trata de um catalão exilado nos EUA, que desloca o olhar dos símbolos estadunidenses para os nacionalismos de um território autônomo, cravado na Espanha, tendo em vista que em 1943 toda a Espanha vivia sob a ditadura franquista, e a Catalunha sofria as consequências de ser derrotada no confronto da Guerra Civil (1939-1943). Ao mesmo tempo, Dalí, pelas mãos de Joan Miró, outro artista catalão exilado, conheceu Paris e a ebulição das vanguardas artísticas, e agora, graças ao mesmo amigo, conhece os EUA. Em um movimento dialético, deslocou-se do centro, onde estavam localizadas as vanguardas artísticas, e foi criar nova centralidade na descoberta do território americano. Dialogam as experiências artísticas e cotidianas, compondo, inclusive, o que Castells (2002, p. 46 -7) denomina como uma Nação sem Estado, com a noção de "comunidades imaginadas", em que pesam fatores como a cultura que, composta pelas etnias, religiões, idioma e território, cria um Estado e uma forma de nacionalismo e identidade nacional. Na poética do lugar, poderíamos dizer que Dalí atua,



em sua obra, nos entre-lugares. Nesse mesmo ano de 1943, o presidente norte-americano aprova o envio de tropas estadunidenses para combater na África contra os alemães, na Batalha de El Alamein, da qual saíram vencedores, no Egito. Também esse continente aparece na obra de Dalí, indicando a necessidade de se repensar valores, pois os estadunidenses defendiam a África, aliados a outros países europeus e, em seu próprio território, descendentes de ambos os continentes que formaram aquele país estavam à beira de um confronto étnico, motivado por uma mentalidade pretendida superior e desenvolvida no período colonial e escravocrata. O líquido que escorre do corpo com os membros superiores amputados remete inicialmente ao sangue, mas um sangue negro, em uma junção orgânica e inorgânica.

Verificamos, na obra de Dalí, uma preocupação estética, mas também ética, ainda que não totalmente objetivada, na qual todos os elementos estão interligados e compondo uma paisagem surrealista, mas de um onírico nada calmo e tampouco apático, denotando uma percepção aguda dos contextos relacionados em um pensamento selvagem, em saltos interpretativos.

Ho – Cosmococa - Programa in Progress

Cosmococa é uma obra de Hélio Oiticica e Neville D’Almeida (1973), dividida em cinco séries: CC1 – THASHISCAPES; CC2 – ONOBJECT; CC3 – MAILERYN; CC4 – NOCAGIONS; CC5 – HENDRIX WAR. Tais séries foram ampliadas ou apenas propostas, posteriormente, com os artistas Guy Brett e Carlos Vergara. Neste artigo, destacamos a obra CC5 – HENDRIX WAR, que se apropria da Coca-Cola como objeto componente do projeto ambiental – as instalações. No programa estão incluídas “...instalações multimídias, com projeções de slides fotográficos no formato 35 mm, em ambientes especialmente concebidos e com trilha sonora original” (OITICICA, D’ALMEIDA; 2005, orelha da capa). Oiticica ressalta, em suas anotações para os programas, que:

a PRESENÇA DE COCAÍNA como elemento-pop nas primeiras CC não significa q essa presença seja obrigatória ou q justifique a idéia-INVENÇÃO DA COSMOCOCA-programa in progress: essa PRESENÇA é mais um lado blague geral: why not?: se se usam tintas fedorentas e tudo q é merda nas obras de arte

V^{com}Mcult

o que custa o virtual?

(plásticas)”porque não a PRIMA tão branca-brilho e tão afim aos narizes gerais?³ (OITICICA; D'ALMEIDA, 2005, p. 196).

Já D’Almeida afirma: “bolei o nome Cosmococa, que é a coca cósmica... que é o princípio fundamental de arte. Acho que arte é transmutação, que é transformação” (OITICICA; D'ALMEIDA, 2005, p. 242). A transmutação apontada pelo artista converge para a antropofagia de Oswald de Andrade. Na criação da obra, a Coca-Cola é res-significada a partir da devoração crítica, deglutição e sua transformação, em que o amálgama de elementos distintos fazem repensar o original, mas também propõem sentidos inovadores, inseridos em um novo contexto. Ao retirar elementos distintos de seus contextos originais, associando-os, amplia-se o potencial polissêmico da obra, propondo-se uma recontextualização crítico criativa e paródica (SILVA, 2007).



Figura 2 - COSMOCOCA - Hélio Oiticica, 1973

Na proposta da CC5 Hendrix – War encontramos uma caixa de fósforos de propaganda da Coca-Cola nos lábios do guitarrista, e seu rosto está contornado por carreiras de cocaína. A escolha da marca não foi aleatória, mas indicava que, em um momento de 1903, seu conteúdo incluía 60 mg do alcaloide de *Erythroxylum coca*, elemento já conhecido em meados do século XIX nos EUA (HERKENHOFT, 2005, p. 242). A obra foi criada no momento mais truculento da ditadura brasileira, quando desaparecidos políticos, mortes e

³ Optamos por manter a grafia proposta pelo autor quando criou e datilografou seu texto, assim como utilizar uma fonte typewriter.

V^{com}Mcult

o que custa o virtual?

abusos não eram vistos como crimes pelos órgãos de segurança, mas como rotina burocrática. Oiticica e D'Almeida desafiam as leis com Cosmococa. Entretanto, não era a primeira vez que desafiavam censores e polícia. Oiticica criou, em 1966, o *Bólido Caixa 18 Poema Caixa 2 Homenagem a Cara de Cavalo*, que mostrava a foto do bandido Manoel Moreira, conhecido como Cara de Cavalo, executado por policiais em 1964. Em 1968, retoma o tema e a personagem com o poema-bandeira "Seja marginal, seja herói".

Estes artistas criam uma ruptura também com a ideia do que seria o tóxico na sociedade conservadora e capitalista, lembrando rituais nos quais a substância era utilizada sem conotações morais, como no caso dos incas e quéchuas. "Para o primeiro, a cocaína tinha certo teor utópico, pois era "a dimensão latino-americana da obra" e, para o segundo, "coisa da nobreza incaica", numa perspectiva idealizada." (HERKENHOFT, 2005, p. 246-7). Aqui também o Manifesto Antropófago de Oswald de Andrade parece convergir, em um processo de transformação do tabu em totem. Além dessa conotação, a questão econômica e imperialista que a Coca-Cola representa não passa despercebida. O refrigerante, elevado à categoria de signo pop, nega as diferenças de classes, pois era – e ainda o é – consumido pelas mais diversas classes sociais no mundo, e tem em Hendrix a resistência do artista negro que, primeiro, é ovacionado em palcos ingleses, como é o caso do *Isle of Wight Festival*, onde Oiticica o viu em cena, para depois fazer sucesso nos EUA e no mundo.

Assim, dois signos comunicativos – Coca-Cola e Hendrix – negros, antropofagizados pelos artistas brasileiros, passam a desafiar o lugar comum no qual poderiam ser colocados na sociedade capitalista e consumista. Ao mesmo tempo, Coca-Cola e Hendrix, tornam-se símbolos para uma geração de brasileiros desterritorializados, tanto os que foram exilados, quanto àqueles autoexiliados e os que ficaram. Genioli (2013, p. 33) nos faz refletir quando recorre a Muniz Sodré e ao seu conceito de Bios midiático, em que a existência humana se vê em meio às esferas (midiáticas) construídas. Contudo, diferentemente dos artistas estudados por Genioli (Ana Maria Tavares, Bárbara Krueger, por exemplo), a virtualidade, a indefinição dos sujeitos ou ainda como uma "mídia das comunicações [que] se coloca sob a forma de uma administração do mundo" ...da vida como espectro, da vida como quase presença das coisas... tudo que se passa ali é real, mas não da mesma ordem da realidade das coisas... Então, como entendemos a mídia como ambiência, como environment, como um mundo em que cerca esse

V^{com}Mcult

o que custa o virtual?

mundo” (ENTREVISTA A ...2001, s/n), com Oiticica e D'Almeida, o Bios midiático parece cumprir um papel diferente, o informar para o corpo todo, não apenas para a cabeça e o olho – “cada vez menos substancial e mais visual”, como diz Sodré – mas inclui o olfato com a cocaína, o paladar com a Coca-Cola, a audição com o LP de Jimi Hendrix e a visão com os quase-filme e, ainda, o suor⁴ pois:

BRINCAR SEM SUAR: uma premissa e a meu ver importante característica desse programa in progress é a de q o dever de o artista artesanar seus dons e suar suor físico “na construção de sua obra” (trabalhar-trabalhar) é encarado com uma gargalhada: HA!HA!HA! (OITICICA; D'ALMEIDA, 2005, p. 196).

Poderíamos dizer que Oiticica parece sinalizar um BIOS-Artístico-Midiático extremo, um BIOS de resistência, com limites rompidos, tendo em vista que esse BIOS ultrapassa o artístico e o midiático e, inclui, os três BIOS propostos por Aristóteles: o do conhecimento, o do prazer e o da política. Este quinto poderia ser denominado, antropofagicamente, de BIOS Poético ou BIOS POETICICA.

Cildo Meireles – Inserções em Circuitos Ideológicos - Projeto Coca-Cola Moma

Em meados do ano de 1970, no verão estadunidense, Cildo Meireles foi convidado para participar da *Information Exhibition Research*, com curadoria de Kynaston L. McShine, no MOMA (*The Museum of Modern Art*) de Nova Iorque, e estava inscrito na série IV *Artists Files* IV.56 "Cildo Meirelles, Brazil", com 5 itens (MOMA ARCHIEVES..., 2008, s/n).

Conforme documentação do MOMA da época,

Em um memorando para Arthur Drexler, datado de 05 de fevereiro de 1970, Kynaston McShine descreveu a exposição: "Como vocês sabem minha exposição 'Informations' está principalmente preocupada com o movimento artístico internacional mais forte ou estilo do momento que é a arte conceitual, arte povera, terraplanagem, sistemas, arte processo, etc., em sua definição mais ampla. A exposição irá demonstrar a qualidade dos não-objetos deste trabalho e o fato de que ele transcende as categorias tradicionais de pintura, escultura, fotografia, cinema, desenho, gravuras, etc”⁵. (MOMA ARCHIEVES..., 2008, s/n).

⁴ Sabe-se que um dos efeitos da cocaína é o suor imediato.

⁵ In a memorandum to Arthur Drexler dated February 5, 1970 Kynaston McShine described the exhibition: "As you know my exhibition 'Information' is primarily concerned with the strongest international art movement or style of the moment which is conceptual art, art povera, earthworks, systems, process art, etc. in its broadest definition. The exhibition will demonstrate the non-object quality of this work and the fact that it transcends the traditional categories of painting, sculpture, photography, film, drawing, prints, etc."

V Mcult

o que custa o virtual?

A obra de Meireles consistia em dois projetos: Coca-Cola e Cédula e, ambos tinham como objetivo indicar três pontos, que foram descritos pelo próprio autor:

1. a dolorosa realidade político-social-econômica brasileira, consequência em boa parte do
2. *American Way of politics and culture* e sua ideologia (filosofia) expansionista, intervencionista, hegemônica, centralizadora, sem perder de vistas os
3. aspectos formais da linguagem, ou seja, do ponto de vista da história da arte, as necessidades de produzir um objeto que pensasse produtivamente (criticamente, avançando e aprofundando), entre outras coisas, um dos mais fundamentais e fascinantes de seus projetos: os *readymades* de Marcel Duchamp. As inserções em circuitos ideológicos explicitavam o primeiro e o segundo itens acima, e sobretudo enfatizavam as questões de linguagem contidas no terceiro. As Inserções em Circuitos Ideológicos tinham essa presunção: fazer o caminho inverso aos do *readymades*. (MEIRELES, 1999, p. 108)

O Projeto Coca-Cola consistia em ‘grafitar’, nas garrafas do refrigerante, frases como *Yankees Go Home*, receitas de Coquetel Molotov, informações da obra *Inserções em Circuitos Ideológicos*. O alvo era a sociedade de classes, a mercadoria em seu estado puro, o objeto industrial e ainda questionar os circuitos – incluindo os circuitos artísticos – para os quais a capitalização e a mercantilização de todos os setores da vida cotidiana são os objetivos primordiais e únicos, invertendo o caminho do objeto mercantil proposto por Duchamp, que trazia o objeto para a dimensão artística.

Com Meireles o objeto industrializado ganha status de arte, mas retorna para a circulação capitalista impregnado de um novo sentido, de anonimato e mediatizado. Devemos lembrar que, nessa época, os vasilhames (cascos, como eram designados) entravam na circulação do consumo e retornavam para as fábricas vazios, tendo inclusive um valor unitário alto. A compra de bebidas nos postos de revenda recebiam os vasilhames vazios em troca dos cheios, mais a diferença em dinheiro.

V comcult

o que custa o virtual?



Figura 3: Inserções em Circuitos Ideológicos - Projeto Coca-Cola - Cildo Meireles 1970

‘Inserções em Circuitos Ideológicos - Projeto Coca-Cola’ possibilitou que o vasilhame completasse seu movimento econômico e atingisse o produtor, símbolo do capitalismo estadunidense no mundo. Em 1995, analisando a obra para a retrospectiva em Valência (Espanha), Meireles declara:

Apesar da salutar prática desobjetivadora (descentralizadora) da arte conceitual, dois dos problemas centrais colocados pelas *Inserções em Circuitos Ideológicos* em 1970 persistem até hoje:

1. a não-superação do modelo de arte pré-industrial (para não dizer pré-eletrônico) – a não-existência de objetos de circulação autônoma. Objeto não-burguês.
2. a não-superação do modelo de sistema d’arte. O sistema de arte (hoje no Brasil, chamam-no de circuito de arte) continua praticamente inalterado: funda-se quase que invariavelmente num mercantilismo empobrecedor, fraudulento e decadente. (MEIRELES, 1999, p. 109)

Vale notar que se a garrafa de Coca-Cola midiaticizada entra no circuito capitalista, não adentra como uma mídia programada ou controlada por um grupo midiático, uma ideologia dominante ou um governo para atingir um grande público. A circulação cotidiana do refrigerante-arte garantiria o circuito informacional público. O Vasilhame é mais que um suporte para mensagens. Aqui, novamente, temos diante de nós o BIOS-Artístico-Midiático pois, no circuito recriado, a mensagem “parasitaria todo e qualquer esforço contido na essência mesmo do processo (meio)” (MEIRELES, 1999, p. 110), a saber: a dialética do vasilhame que carregava uma ideologia e agora carrega outra. Destaque da dialética proposta por Meireles foi o autor saber, em 2013, que três garrafas dessa obra dos anos 1970 haviam sido vendidas em um leilão, oferecidas por uma amiga estadunidense que “resolveu o



problema lá de aposentadoria dela” (FRAGA, URANO, 2013, p. 16-17).

Ai Weiwei - Han Dynasty Urn With Coca-Cola Logo

Cildo Meireles (1999, p.112) declarou, em 1970, que “Marcel Duchamp afirmava que seu objetivo era, entre outros, liberar a arte do domínio da mão, não imaginava a que ponto chegaríamos em 1970, com o conceitualismo”. O dadaísta francês, influência para gerações de artistas ocidentais, foi ‘descoberto’ por Ai Wei Wei quando ele se mudou para os EUA com roupa, passagem e 10 dólares estadunidenses na carteira, em 1981. Dois anos depois está em Nova Iorque, estudando na *Parsons School for Design*, com o pintor Sean Scully. Foi nessa cidade que teve contato com a obra de artistas como Allen Ginsberg, Jasper Johns, Andy Warhol, e, principalmente, Marcel Duchamp, para quem a arte é parte da vida e que indicou a Weiwei que sua rejeição do Realismo Social Chinês, em nome do individualismo artístico e da experimentação, tinha sentido, e era um caminho para a arte contemporânea. Com isso, Weiwei começa a produzir seus próprios *ready-mades*, além das inúmeras fotografias da vida cotidiana em *New York*.

Em 1994, cria a obra *Han dynasty Urn with Coca-Cola logo*, conhecida como Urna Coca-Cola, e que consiste em uma urna da dinastia chinesa Han pintada com a logomarca da Coca-Cola. A urna em questão, caso seja realmente original, pertence ao período da inovação da cerâmica na China, entre os anos de 206 a.C. e 9 d.C., e a proposta de Ai Weiwei foi questionar a opção, feita no Ocidente, principalmente, pelo progresso linear, com uma visão sempre crescente de consumo e utilização de recursos naturais e sintéticos. Entretanto, a obra não se encerra na pintura: a performance de Ai Weiwei acrescenta quebrar a urna milenar e fotografar/filmar (Lu Qing foi a fotógrafa) a sequência de: soltar, cair e impactar ao solo.

Essa tensão entre a cultura tradicional e a rápida mudança da modernidade na arte, levou o artista a criar uma cena de arte contemporânea na China, com artistas reunidos no *China Art Archives and Warehouse (CAAW)* de 1997 – 1998, marcando os trabalhos nos anos seguintes. Suas criações levaram à “extensão do sentido de arte. Sua abordagem holística pode ser comparada àquilo que Joseph Beuys chamou de uma interdisciplinar escultura social” (OBRIST, 2011, p. ix).

Ai Weiwei traz para a arte fragmentos dos discursos de suas influências, lendo e

Vcomcult

o que custa o virtual?

reescrevendo em obras suas referências ocidentais, sem deixar suas influências e ideais orientais. Em 2007, no Blog que escrevia, Ai Weiwei escreve que “a história é sempre a parte que falta do quebra-cabeça em tudo o que fazemos. Eu acho que só têm uma verdade momentânea, que é o fragmento: estas peças momentâneas (WEIWEI, 2011, p. 43).



Figura 4 - Han dynasty Urn with Coca-Cola logo, 1994.

Arturo Blasco - A line made by drinking - 2015

Arturo Blasco é um artista multimídia de Barcelona, que atua em Vallgrassa - Centre Experimental de Les Arts Parc del Garraf, Parque Natural localizado na montanha do Garraf, em Barcelona. *A line made by Drinking* é uma homenagem à obra *A line made by walking*, criada por Richard Long (1967). Long realizou a obra andando várias vezes pelo mesmo lugar, no campo, até que a grama ficasse marcada pelos passos. Foi registrada em fotografia em preto e branco, de 37,5 X 32 cm, e inaugura o *Land Art*, que são obras e intervenções em espaços naturais, utilizando, no caso de Long, o mínimo de materiais, muitas vezes aqueles que ele encontrava pelo caminho: paus, pedras, gravetos, folhas, criando uma escultura. O suporte em que essa foi divulgada também utiliza o mínimo de materiais e mídias: uma fotografia, um título, um mapa da rota e, no local de exposição, Long dispunha no espaço aquilo que havia trazido do ambiente natural, formando um círculo ou uma linha reta. Recriava uma terceira natureza artística pois, com os mesmos elementos da natureza era possível compor diversas peças (OSBORNE, 2006, p. 76-7). No website do artista inglês

V Congresso Internacional de Comunicação e Cultura - São Paulo – 2015

Vcomcult

o que custa o virtual?

temos sua descrição para o trabalho que executa:

Na natureza das coisas:

Arte sobre mobilidade, leveza e liberdade.

Simples atos criativos de caminhada e marcação sobre o lugar, localidade, tempo, distância e medição.

Trabalhos usando matérias-primas e minha escala humana na realidade das paisagens.

A música das pedras, caminhos compartilhados marcados pelos pés, dormindo pelo rugido do rio. (LONG, 2015, s/n)

A line made by Drinking dialoga com diversos elementos da arte conceitual e, com as possibilidades de composição que a paisagem de um parque natural comporta. Tendo como objetivo primeiro homenagear Long, trilhar e refazer seus passos ilusórios é reconstruir um itinerário de simplicidade teórica e metodológica e ouvir música das pedras. Ou, ainda, poetizar as pedras, água, grama que aparecerem pelo caminho. A imagem poética que mais parece dar conta da proposta dos dois autores, remete a Manoel de Barros: “Uso a palavra para compor meus silêncios. / Não gosto das palavras fatigadas de informar/ Dou mais respeito às que vivem de barriga no chão/ tipo água pedra sapo/ Entendo bem o sotaque das águas. Dou respeito às coisas desimportantes” (BARROS, 2002, cad. IX).

Continuando com a proposta do Bios Poético, a obra de Blasco, desde sua pré-ideação, toma as latas de Coca-Cola na Plaza John Lennon, na cidade de Gavà (região metropolitana de Barcelona), para “um caminho feito com latas amassadas por caminhões, recolhidas nas zonas industriais durante alguns meses”⁶ e convida três fotógrafos locais, Pep Masta, Quim Corvo y Lluís Estopiñan para que registrem suas objetivações. Os fotógrafos estão livres para propor um registro do caminhar em homenagem a Long, no silêncio montanhoso do Garraf. Como a obra-intervenção deve acontecer em setembro de 2015, algumas fotos serão noturnas no outono que se inicia no hemisfério norte. O que nos remete à nova composição poética entre a montanha, sua escuridão, seu silêncio, talvez um luar e um caminho de latas disputados por ratos, coelhos, aranhas, cobras e outros animais noturnos, homenageando a Long. O caminho percorrido com as latas é também o caminho das sucatas, como na poesia de Barros:

⁶ “...un camino hecho con latas chafadas por camiones, recogidas en las zonas industriales durante unos meses, es un homenaje a Richard Long, el título "A line made by Drinking". Me encantaría tener vuestra colaboración para tomar fotos o Un abrazo. E-mail recebido em 27 de julho de 2015.

V^{com}Mcult

o que custa o virtual?

vi que tudo que o homem fabrica vira sucata: bicicleta, avião, automóvel. Só o que não vira sucata é ave, árvore, rã, pedra. Até nave espacial vira sucata. Agora eu penso uma garça branca do brejo ser mais linda que uma nave espacial. Peço desculpas por cometer essa verdade” (BARROS, 2002, cad. XV).



Figura 5 - Arturo Blasco - A line made by drinking 2015

No Garraf, essa verdade também deve manifestar-se.

Considerações Finais

Mais do que representar o mundo, a arte propõe repensá-lo; enseja, e às vezes consegue, criar um mundo novo.

A Coca-Cola, distante do produto que a originou, construiu um imaginário polissêmico, envolvendo distintas esferas da cultura e ampliando seu poder de comunicação, ainda que carregado de ambiguidades e contradições. Flusser afirma que “antes da invenção da escrita, as imagens eram meios decisivos de comunicação” (2007, p. 129). Mais que dotada de sabor ou qualquer funcionalidade objetiva, a Coca-Cola segue exercendo o seu poder de gerar imagens.

Se podemos concordar com Flusser, quando este afirma que, no futuro, “a cultura da tecno-imagem será o nazismo aperfeiçoado” (idem, p. 148), cabe-nos questionar se algum futuro existe. E se concordamos, vale ressaltar o poder da arte em subverter o nazismo das imagens e dotá-las de outros sentidos, no presente.

Os artistas, ao apropriarem-se de uma garrafa de Coca-Cola, retiram de circulação um conteúdo consumível, e também retiram um vasilhame. A dialética apropriação-desapropriação resulta em uma estranha síntese, que nega os processos anteriores, isto é, o



vasilhame não representa mais o conteúdo consumível e nem exerce a função de envasar uma bebida, mas passa a um vasilhame-cultural-consumível, que não é mais aquela “garrafa de Coca-Cola”. Duchamp já apontava para isso em 1911, com a obra *Wheel of Bicycle*.

Estamos diante de uma superação ontológica do próprio ser da “garrafa de Coca-Cola”, rumo ao ‘além de, ao mais alto’ (*Aná*, em grego, *ἀνά*) somada à outra lógica, na qual o poético contradiz o objeto, ou seja, convida a experimentar algo sem compreendê-lo (Levinas), por meio de metáforas. Como signo em devir, talvez essa experiência por metáforas possa ser considerada uma potência de comunicação. E talvez por isso agregue distintos tempos, histórias, culturas, camadas de imagens que se relacionam e que relacionam artistas e seus fruidores, no tempo e no espaço.

Referências

- BARROS, Manoel. **Memórias Inventadas**. *A infância*. São Paulo: Planeta, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- DESCHARNES, Robert & NÉRET, Gilles. **Dalí**. *La obra pictórica*. Köln: Taschen, 2001.
- ENTREVISTA DE MUNIZ SODRÉ A Araújo Cabral (Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil) a Desirée RABELO (Universidade Metodista de São Paulo). Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/entrevista%209-1.htm>. Acesso em 17 set. 2015.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naif, 2007.
- FRAGA, Marina & URANO, Pedro. **Carbono Entrevista Cildo Meireles**. Revista Carbono #4, 2013. Disponível em < <http://www.revistacarbono.com/wp-content/uploads/2013/09/Carbono-entrevista-Cildo-Meireles.pdf> > Acesso em 27 jul. 2015.
- OBJETO DA COMUNICAÇÃO É A VINCULAÇÃO SOCIAL. PCLA - Volume 3 - número 1: outubro / novembro / dezembro 2001. Disponível em <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/entrevista%209-1.htm>> Acesso em 27 jul. 2015.
- GENIOLI, Ana Amélia C. **Identidade[s]**. *A produção da diferença na Arte contemporânea*. São Paulo: Intermeios, 2014
- HERKENHOFT, Paulo. Arte e Crime/ Quase-Cinema/ Quase-Texto/ Cosmococas. In: OITICICA, Hélio; NEVILLE, D'ALMEIDA. **COSMOCOCA: PROGRAMA IN PROGRESS**. 1. ed. Buenos Aires: Fundación Eduardo F. Constantini/ Centro de arte Contemporânea Inhotim, 2005, p. 240-250.
- LEVINAS, Emmanuel. **Entre nós**: ensaio sobre a alteridade. Petrópolis: Vozes, 1997.
- _____. *Totalidade e infinito*. Lisboa: Edições 70, 2008.
- LONG, Richard. Disponível em < <http://www.richardlong.org> > Acesso em 10 ago. 2015.
- MCLUHAN, Marshall. **Do clichê ao arquétipo por Marshall McLuhan e Wilfred Watson**. Rio de Janeiro: Record, 1973.
- MEIRELES, Cildo. **Cildo Meireles**. São Paulo: Cosac & Naify, 1999.
- MOMA ARCHIVES HOME. **Kynaston McShine Information Exhibition Research in The Museum of Modern Art Archives**, 2008. Disponível em <<https://www.moma.org/learn/resources/archives/EAD/InfoExhibitionRecordsf>> Acesso em 08 Ago. 2015.



- OBRIST, Hans Ulrich. **AI WEIWEI SPEAKS with Hans Ulrich Obrist**. London, England: Penguin Books Special, 2011.
- OITICICA, Hélio; D'ALMEIDA, Neville. **COSMOCOCA: PROGRAMA IN PROGRESS**. 1. ed. Buenos Aires: Fundación Eduardo F. Constantini/ Centro de Arte Contemporânea Inhotim, 2005.
- OITICICA, Hélio. **Materialismos**. Buenos Aires: Manantial, 2013.
- OSBORNE, Peter. **Arte Conceptual**. Traducción de Gemma Deza Guil. Barcelona: Ediciones S.L., 2011.
- SILVA, Paulo Celso. The theory of the two circuits of urban economy and contemporary media. In: *11th World Media. Economics & Management Conference*, 2014, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Rio de Janeiro State University Team, 2014. v. 1. p. 1-200.
- SILVA, Míriam Cristina Carlos. **Comunicação e cultura antropofágicas**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- WEIWEI, Ai. **AI WEIWEI'S BLOG. Writings, Interviews and Digital Rants**, 2006 – 2009. Edit and translated by Lee Ambrozy. Cambridge, Massachusetts: the MIT Press, 2011.