

3. O novo é o que a gente esquece

No capítulo anterior, fizemos um histórico sobre a trajetória do grafite e da pichação, e levantamos fatos que foram importantes para o surgimento e evolução destas manifestações urbanas em Nova York, em São Paulo e no Rio de Janeiro. Neste capítulo, vamos analisar os fatores que propiciaram a transformação do conceito marginal atribuído à pichação e ao grafite para um discurso que o qualifica e legitima como arte urbana.

O grafite e a pichação são braços da chamada cultura hip-hop, que também é composta pelo rap (*rhythm and poetry*), uma forma de expressão verbal-musical, e do break, um tipo de dança de rua, cheia de passos quebrados e sincopados. Nascido na década de 1970, nos Estados Unidos, o hip-hop era uma reação à injustiça, à violência urbana e aos conflitos sociais sofridos pelas classes menos favorecidas. Uma forma de o sujeito afirmar a identidade diante de uma sociedade hierarquizada, preconceituosa e economicamente injusta.

O grafite e a pichação são frutos da chamada cultura pós-moderna. Um momento de desdobramentos, de mudanças sócio-econômicas radicais, em que o capitalismo atingiu um outro patamar, o que provocou uma série de transformações na relação do homem com a cidade, do homem com o outro e consigo mesmo. Um mundo que, hoje, chega ao dia-a-dia do cidadão sem que ele precise se deslocar. Mas esta modelagem que a sociedade começou a vestir é resultado de um processo longo, que teve início no século XIX. Tanto assim, que alguns autores preferem considerar esse novo momento, que leva ao surgimento de tantos fenômenos sociais, como um desdobramento ou exacerbação das questões da modernidade. Por isto, não raro vamos encontrar outras denominações para a pós-modernidade como “modernidade tardia” ou “supermodernidade”.

A modernidade se estruturou e se consolidou no século XIX. Com a Revolução Industrial e as transformações políticas deste século, surgiram mudanças irreversíveis para o mundo ocidental e que vão pavimentar o caminho para as grandes modificações que apareceram no século XX. Foi o momento de

uma organização mais efetiva dos núcleos urbanos, os quais determinaram padrões de comportamento diferentes. Já no início do século, Georg Simmel (1979) refletiu sobre o modo de viver nas cidades e o que isso, então, começou a acarretar para o homem urbano.

Houve um desenvolvimento da técnica, que propiciou, entre outras coisas, uma melhoria no transporte, o que tornou a orientação e compreensão do espaço de forma diferente. Ou o aparecimento do telégrafo e do telefone, e, com isso, a consequente transmissão de informações de maneira mais eficiente e rápida. O tempo passou também ser visto e vivido de outra maneira e ele se acomodou às demandas da sociedade urbano-industrial. O mundo começou a ficar mais próximo e menor. Houve ainda o desenvolvimento de tecnologias, que propiciaram, por exemplo, o surgimento da fotografia, do cinema, que transformaram a maneira de pensar e sentir do homem.

Em suas análises, Simmel fala de dois processos fundamentais: a consolidação do capitalismo e como a sociedade aprendeu a ser, ver e perceber o mundo de outra forma. Um outro tipo de sensibilidade cresceu no seio da sociedade. Para ele, os problemas mais graves da vida moderna derivavam da reivindicação que o indivíduo fazia de preservar a autonomia e a individualidade de sua existência em face do que Simmel qualificava de esmagadoras forças sociais da cultura externa e da técnica da vida. O autor chamava a atenção para o fato de que o homem naquele momento já se questionava sobre a sua condição, em especial a questão da liberdade individual.

Até então, lembra Renato Ortiz, o homem estava atrelado a uma memória coletiva local, tradicional e espacialmente delimitada – e limitada. Mas com o advento da sociedade moderna, os parâmetros mudaram. Por isso, diz o autor, o século XIX introduz como temas centrais “o debate sobre o desenvolvimento individual, a solidão nas grandes cidades, a submissão da individualidade à ordem racional da sociedade”. (Ortiz, 1995, p.224).

Mas foi no século XX que algumas estruturas existentes no século anterior evoluíram e se tornaram determinantes para o surgimento de fenômenos sociais que ainda hoje podem ser percebidos. E neste contexto, a consolidação de uma

cultura realmente mundial, sem fronteiras, foi uma das grandes revoluções do século XX. Ortiz (2007), no entanto, prefere fazer uma diferenciação entre global e mundial para falar de duas questões essenciais do mundo contemporâneo. Ele utiliza o termo global para se referir aos processos econômicos tecnológicos e usa a ideia de mundial para abordar especificamente a ação da cultura. Segundo o autor, a consolidação de uma cultura mundial ocorreu após o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945. E a globalização, também outro fenômeno fundamental que moldou as relações na civilização contemporânea, está assentada no tripé ciência, tecnologia e consumo. “O conceito se aplica, portanto, à produção, distribuição e consumo de bens e de serviços, organizados a partir de uma estratégia mundial, e voltados para um mercado mundial.” (Ortiz, 2007, p.16).

Stuart Hall (2006) lembra que a globalização é um fenômeno da modernidade, mas que a partir dos anos 1970 tanto o alcance quanto o ritmo da integração global aumentaram enormemente e aceleraram os fluxos e os laços entre as nações.

Pois este mundo em ebulição é regido pela lógica do mercado, assinala o filósofo inglês Anthony Giddens (2002). Ele observa que a questão da modernidade, o seu desenvolvimento passado e as formas institucionais presentes reaparecem como um problema sociológico fundamental do século XXI. O sociólogo britânico afirma que três critérios auxiliam no entendimento da modernidade: as novas redefinições nas noções de tempo e espaço, os mecanismos de desencaixe e o fenômeno da reflexividade. Para o autor, vivemos um mundo descontextualizado, e que, com o avanço tecnológico, os sistemas de comunicação e os computadores funcionam como mediadores na sociedade. Portanto, ele observa que há na modernidade instituições desencaixadas que ligam práticas locais a relações sociais globalizadas. Nesse contexto, é necessário uma reflexividade no cotidiano, uma incorporação rotineira de novos conhecimentos ou informações em ambientes que são assim reorganizados.

O autor acredita que “a liberdade de escolha individual, governada pelo mercado, torna-se um quadro que envolve a auto-expressão individual” (Giddens, 2002, p. 183). O teórico inglês faz um alerta: a de que o consumo de bens, que está sempre se renovando e reinventando, torna-se em parte substituto do

desenvolvimento genuíno do “eu”. Assim como outros teóricos, Giddens chama a atenção para o papel do capitalismo no mundo contemporâneo e a sua influência na formação do indivíduo. Para ele, tanto os estilos de vida quanto a auto-realização são influenciados segundo os critérios do mercado.

David Harvey diz que vivemos em uma realidade volátil, fragmentada e efêmera, na qual surge “um novo conjunto de experiências do espaço e do tempo, uma nova rodada da compressão do tempo-espaço”. (Harvey, 1992, p. 256). Esta compressão do tempo-espaço, assinala Harvey, tem tido um impacto desorientado e “disruptivo” sobre as práticas político-econômicas, sobre o poder de classe, bem como sobre a vida social e cultural. Harvey lembra que um dos aspectos mais importantes deste mundo é a construção de novos sistemas de signos e imagens. Cita a publicidade e as imagens da mídia que, de acordo com ele, têm um papel integrador nas práticas culturais e importância na dinâmica de crescimento do capitalismo. A cultura começa a fazer parte da lógica da engrenagem industrial e é transformada em bem de consumo.

O estabelecimento do consumo global, com a articulação dos meios de comunicação, é um dos pilares dos estudos do antropólogo e sociólogo francês Edgar Morin, iniciados em meados da década de 1950. Morin (1986) descreve como a comunicação de massa - que no período em que o livro foi escrito não imaginava o aparecimento revolucionário da internet - favoreceu a transformação do comportamento do público receptor. O autor francês lembra que, a partir da década de 1930, primeiro nos Estados Unidos, depois em outros países do Ocidente, emerge um novo tipo de imprensa, de rádio, de cinema, cujo caráter é o de se dirigir a todos.

Adrian Forty relembra o que o rádio significou para a sociedade britânica do início do século XX. Ter um aparelho de rádio, relata, representava aderir ao progresso científico e estar em contato direto com as mudanças do mundo moderno. “Devido a sua grande força como símbolo do que o mundo no século ofereceria, o rádio tornou-se uma das metáforas mais populares para as mudanças que a tecnologia provocaria no cotidiano”. (Forty, 2007, p.268). Forty assinala ainda que a força da comunicação de massa é uma aliada importante do capitalismo, uma vez que o sucesso deste sistema sempre dependeu de sua

capacidade de inovar e vender novos produtos. E para investir no novo, os meios de comunicação de massa elegeram a juventude como um dos elementos fundamentais da cadeia do consumo.

De acordo com Morin, a velhice é desvalorizada, a idade adulta é rejuvenescida e a juventude ele qualifica como uma cultura juvenil-adolescente. Para o autor, a comunicação de massa e a adolescência têm uma relação de projeção-identificação, e a comunicação de massa tende “a integrar os temas dissonantes da adolescência em suas harmonias padronizadas”. (Morin, 1986, p.162).

Alberto Melucci afirma que a juventude “deixa de ser uma condição biológica e se torna uma definição simbólica”. Para ele, não é uma questão de idade de fato, mas sim o fato de que “as pessoas assumem culturalmente as características juvenis por conta da mudança e da transitoriedade”. (Melucci, 2007, p.42). Rossana Reguillo (2007) acrescenta: a juventude é uma categoria construída socialmente. Assim, podemos dizer que na sociedade contemporânea a juventude é uma condição social e também uma representação.

Morin (1986) conclui afirmando que, no plano essencial, a ação prática dos grandes temas identificadores da cultura de massa – tais como amor, felicidade, valores privados, individualismo – é mais intensiva na mocidade, que Morin define como “a idade plástica por excelência”. O antropólogo ainda ressalta que os temas da cultura de massa são também temas “jovens” e que, por outro lado, a juventude experimenta de modo mais enérgico o apelo da modernidade e orienta a cultura de massa nesse sentido. “Cosmopolita por vocação e planetária por extensão”, a comunicação de massa, assinala Morin, está profundamente ligada ao capitalismo e o produto cultural é determinado pelo caráter industrial e o caráter de consumo diário.

A produção e a função da cultura no capitalismo foram também objeto de estudo da Escola de Frankfurt, em especial de Theodor Adorno e Max Horkheimer. Influenciada pelas ideias marxistas, esta corrente teórica foi responsável por elaborar o conceito de indústria cultural. Um processo em que, segundo os integrantes da Escola de Frankfurt, as tecnologias dos veículos de

comunicação são utilizadas para gerar produção cultural e intelectual como bem de consumo. Por isto, a indústria cultural impõe aos produtores e aos consumidores a perda de autonomia na criação. A lógica de mercado fabrica os conteúdos artísticos ou culturais em mercadorias.

Um dos integrantes da Escola de Frankfurt, Walter Benjamin reflete sobre a influência do surgimento de novas mídias na sociedade e de como isto interfere na relação do homem com a obra de arte. Naquele momento – década de 1930 – o teórico utilizou a fotografia e o cinema para pensar como as então recentes tecnologias propiciaram uma relação materialista do sujeito com a obra de arte. Para ele, este novo tipo de técnica – a da reprodução – retira a “aura” da obra de arte, isto é, o seu valor autêntico, único e individualizado. Com isso, surge uma diferente percepção estética da arte. “Desde que o critério de autenticidade não mais se aplica à produção artística, toda a função da arte é subvertida. Em lugar de repousar sobre o ritual, ela se funda sobre uma outra forma de práxis: a política”. (Benjamin, 2005, p.230).

Mais especificamente sobre o cinema, Benjamin aponta para a questão da mudança de atitude do receptor. Segundo ele, “as técnicas de reprodução aplicadas à obra de arte modificam a atitude das massas diante da arte”. (Benjamin, 2005, p. 244). O cinema, a indústria fonográfica e a publicidade adquirem desde cedo, segundo Ortiz (2007), uma feição transnacional, e que o modo de produção industrial, aplicado ao domínio da cultura, tem capacidade de impulsionar esta cultura no circuito mundial.

Segundo Harvey, a crescente afluência material gerada no período pós-guerra fez com que o mercado transformasse as aspirações de jovens, mulheres e da classe trabalhadora em demandas efetivas, que poderiam ser saciadas em mercadorias. Assim, imagens são produzidas como mercadorias e a acumulação se baseia na pura produção de imagem. Neste contexto, o geógrafo enxerga o caminho trilhado pela cultura urbana, da qual o grafite faz parte.

A efemeridade destas imagens pode ser interpretada parcialmente como uma luta dos grupos oprimidos de qualquer espécie para estabelecer sua própria identidade (em termos de cultura de rua, estilos musicais, manias e modas criadas para eles mesmos) e como o esforço para fazer essas inovações criarem vantagens

comerciais. O efeito é dar a impressão de que estamos vivendo num mundo de efêmeras imagens criadas. (Harvey, 1992, p.261)

Assim como o grafite, outros movimentos surgem no tecido urbano como antagonistas ao poder do dinheiro e “das concepções racionalizadas do espaço e do tempo sobre a vida cotidiana” (Harvey, 1992, p.217). Mas Harvey ressalta que existe um paradoxo: por mais bem articulados que sejam esses movimentos sociais, eles se abrem necessariamente ao poder “dissolutivo” do dinheiro, assim como às cambiantes definições de espaço e de tempo que surgem por meio da dinâmica do capital.

Porque não somente a comunidade do dinheiro, aliado com um espaço e um tempo racionalizados, os define num sentido oposicional, como também os movimentos têm de enfrentar a questão do valor e de sua expressão, bem como da organização necessária do espaço e do tempo apropriada à sua própria reprodução. (Harvey, 1992, p.217).

Harvey conclui que o capital continua a dominar, e o faz, em parte, por ter um poder superior do espaço e do tempo, mesmo quando os movimentos de oposição obtêm por algum tempo o controle de um lugar particular. Portanto, o grafite, como outros movimentos urbanos, cumpriu o destino que o geógrafo inglês assinalou acima: o de se abrir ao poder “dissolutivo” do dinheiro e às cambiantes definições de espaço e de tempo que surgem por conta da dinâmica do capital. Da mesma forma, o hip-hop acabou sendo cooptado pela indústria cultural e hoje é responsável por grande parte do lucro da indústria musical americana e por lançar nomes de destaque no cenário cultural americano e mundial.

Há um outro olhar sobre a questão que pode complementar a análise de Harvey. Grant McCracken (2003) utiliza um conceito de Marshall Sahlins – o de “código-objeto” – para tentar entender a relação de bens de consumo e as mudanças que ocorrem na sociedade. Segundo McCracken, o significado cultural depositado nos bens também os ajuda a “desarmar” inovações culturais e a diminuir o seu potencial de agentes de mudanças. Os bens são um meio para um grupo expressar o significado cultural em uma mídia que não seja a linguagem. Assim, como “código-objeto” os bens permitem que o significado se torne visível e seja usado como um agente de mudança, mas também de continuidade.

McCracken cita grupos como os punks, os hippies e as feministas – e vale inserir aqui o hip-hop e o grafite – que usaram os bens de consumo para estabelecer as suas diferenças na sociedade. Mas, assinala o autor, os códigos que os grupos utilizaram os tornaram compreensíveis para o resto da sociedade e, ao mesmo tempo, estes códigos fizeram com que o movimento dessas tribos fosse assimilado dentro de um conjunto maior de categorias culturais. Para McCracken, os grupos, que ele qualifica de radicais, podem expressar seu protesto na linguagem dos bens, mas ao fazer isto, inevitavelmente criam mensagens que todos podem ler. E, assim, são assimilados de outra forma.

O ato de protesto é, por fim, um ato de participação em um conjunto de símbolos e significados compartilhados. Abarcado pela cultura e por suas mídias de comunicação, o “ato” de protesto se torna um ato de conformidade retórica. O uso do código-objeto por grupos sociais radicais tem o efeito não intencional de encontrar para eles um lugar no conjunto cultural mais amplo. (McCracken, 2003, p.168).

Para Fayga Ostrower (1989), o apetite voraz da sociedade de consumo consegue absorver praticamente tudo, inclusive a contestação. Ela lembra do festival Woodstock, realizado em 1969, em uma fazenda de 600 acres, de Max Yasgur, na cidade rural de Bethel, no estado de Nova York. A autora enumera uma série de fatores que contribuíram para que o evento adquirisse um caráter de rebeldia e de contestação: protesto contra a guerra do Vietnã, atitudes consideradas na época como anti-sociais, o movimento da contracultura, o consumo de drogas, o comportamento hippie. Cerca de 500 mil pessoas compareceram aos três dias de festival, anunciado como “Uma exposição aquariana: três dias de paz e música”. Woodstock contou com a apresentação de 32 músicos, entre eles ídolos da música como Jimi Hendrix, Joe Cocker, Janis Joplin, e The Who.

A artista plástica observa que, apesar de os valores da sociedade de consumo serem contestados, contraditoriamente “floresceu o consumismo da marginalidade e da contestação”. E os organizadores do festival obtiveram lucros consideráveis com arrecadação de entradas, lançamento de álbuns, venda de fotografias, pôsteres e a produção de um documentário – hoje considerado um clássico entre os amantes do rock e saudosistas dos anos 1960 e 1970. Ela conclui: a contestação veio a ser um excelente negócio.

Woodstock é apenas um exemplo entre tantos outros casos – como o grafite – que ocorreram em diferentes momentos do mundo globalizado e sem fronteiras. Desde o fim dos anos 1990, mas especialmente nos anos 2000, houve um boom do uso do grafite pelo mercado. No Rio de Janeiro, além dos muros, a “arte do spray” está em toda parte e lugar. Nos cadernos, na decoração de restaurantes, bares e lojas. E também caiu no gosto dos arquitetos e adquiriu um caráter decorativo. Em 2006, na mostra Morar Mais por Menos, o grafite estava presente em sete ambientes. Desde 2009, a usina termelétrica Norte Fluminense, no município de Macaé, mandou pintar nove painéis espalhados pelas instalações da usina para tornar o ambiente mais leve e bonito.

Micael Herschmann (2000) assinala que um dos sinais do crescimento do hip-hop no mercado brasileiro pode ser detectado na indumentária. As roupas da chamada *street wear* - boné, jaquetas, bermudas, tênis e calças de moletom - têm nos jovens grandes consumidores. Grifes cariocas, como a Addict e Reserva, por exemplo, confeccionam roupas e estamparias inspiradas na cultura urbana, e muitas das peças são assinadas por grafiteiros. Em 2010, a rede de lojas de roupas femininas Cantão lançou uma coleção inspirada na arte de pintar muros.

Também em 2010, a marca de sandálias Havaianas lançou uma nova versão da Havaianas Grafitti, desta vez com estampas criadas por três grafiteiros paulistanos: Finók, Chivitz e Minhau. O release – peça de divulgação distribuída para a imprensa – informava que, por conta do “absoluto sucesso de vendas”, a Havaianas Grafitti ganhava nova edição, que seria “limitada e exclusiva”. O texto, que trazia algumas informações do trabalho e do perfil de cada grafiteiro, ainda ressaltava que “atualmente vários grafiteiros renomados destacam-se pelos trabalhos autênticos e artísticos”.

O grafite serve também para promover eventos como o Tim Festival, o Rock in Rio entre outros. E saber pintar um muro e manejar uma latinha de tinta passou a ser objeto de desejo das pessoas. Assim, instituições como a Fundação Progresso oferecem oficinas para aqueles que querem experimentar as técnicas do spray. Ou então é possível frequentar aulas organizadas por grafiteiros – a hora aula pode custar de R\$ 70 a R\$ 300.

Essa trajetória ascendente fez com o grafite chegasse ao mais sofisticado dos mercados: a galeria de arte. Hoje, no Rio, um quadro assinado por um grafiteiro pode chegar a R\$ 40 mil. No exterior, uma obra de um nome de projeção como o britânico Banksy pode alcançar valores altos, uma obra do artista de rua já foi negociada por US\$ 400 mil.⁷

A inserção no esquema da sociedade de consumo, no entanto, levanta algumas questões. Uma delas seria o esvaziamento do sentido da arte urbana em um local cuja natureza é diferente, fechada e seletiva. Alex Baker (2010) lembra que a demanda de instituições de arte provoca um julgamento qualitativo, que evidencia nomes de alguns e destaca outros como “estrelas”. Baker considera que esta exclusividade é contraditória à natureza da arte urbana, que sempre foi baseada no anonimato de seus criadores e na aspiração de uma atividade participativa. Para ele, portanto, a arte urbana perde um pouco da sua essência quando alguns nomes se destacam.

Se a assinatura nas ruas tem apenas importância para aqueles que pertencem à “tribo”, no mercado ela significa valor e é um fator de diferenciação. Portanto, entra aqui em discussão um outro item, que é a assinatura do autor. Foucault (2006) discute o problema da autoria relacionando o tema com textos literários. Ele assinala que o nome do autor equivale a um nome próprio, mas não é um nome próprio exatamente como os outros. Ele, o nome do autor, não é apenas um elemento de um discurso, mas exerce relativamente aos discursos um certo papel, que é assegurar uma função classificativa, isto é, permite agrupar um certo número de textos, delimitá-los, selecioná-los, opô-los a outros textos. Além disso, observa o filósofo francês, faz com que os textos se relacionem entre si. (Foucault, 2006, p.45).

Usando como base as idéias de Foucault sobre autoria, podemos dizer que a assinatura na obra de arte é o que permite dar uma unidade à produção do artista, é o que qualifica a obra de arte e serve como um “selo” de qualidade. E garante e legitima o valor artístico de uma determinada obra. Foucault observa que o nome do autor serve, inclusive, para caracterizar um certo modo de ser do discurso:

⁷ Tanto o valor de obras de grafiteiros brasileiros quanto do britânico Banksy foram fornecidas por marchands em uma reportagem da revista Veja Rio em 27/04/2011. Ver referências bibliográficas.

...para um discurso, ter um nome de autor, o fato de se poder dizer ‘isto foi escrito por fulano’ ou ‘tal indivíduo é o autor’, indica que esse discurso não é um discurso cotidiano, indiferente, um discurso flutuante e passageiro, imediatamente consumível, mas que se trata de um discurso que deve ser recebido de certa maneira e que deve, numa determinada cultura, receber um certo estatuto. (Foucault, 2006, p.45)

Foucault ainda observa que na sociedade contemporânea há uma série de discursos que são providos da função de “autor”, ao mesmo tempo que outros são dela desprovidos. Assim, assinala o filósofo, um texto anônimo que se lê numa parede de rua tem um redator, mas não um autor. Segundo Foucault, a função autor “é característica do modo de existência, de circulação e de funcionamento de alguns discursos no interior de uma sociedade.” (Foucault, 2006, p.46).

Portanto, ao entrar para o circuito das galerias, o grafite é submetido às regras do mercado de arte que valoriza exclusividade, o estilo, a unidade e a qualidade em uma produção. É a individualidade encontrada em um determinado trabalho que a retira do anonimato e confere valor.

Ostrower, contudo, faz um ressalva: mesmo numa sociedade de consumo não há como reduzir a experiência de vida ao nível da mercadoria e afixar-lhe uma etiqueta com preço. A artista plástica se refere ao fato de que a criação e a criatividade são valores de produtividade humana e de consciência, que são intraduzíveis. E que os processos criativos são construtivos globais, uma maneira de a pessoa relacionar-se consigo e com os outros. Para ela, “criar é tanto estruturar quanto comunicar-se, é integrar significados e transmiti-los”. (Ostrower, 1989, p.142 e p.143).

Por isto, existe um outro lado que não pode ser ignorado. A leitura que o público faz do grafite, como ele percebe este movimento urbano e a identificação que ele estabelece com esta linguagem. Há mais de dez anos pintando grafites pelas ruas do Rio de Janeiro, o artista Toz conta que os problemas enfrentados por ele e outros grafiteiros para decorar os muros da cidade foram diminuindo à medida que o público gostava e elogiava o que via pelas ruas. As pessoas, lembra, passaram a achar que os desenhos nos muros eram bonitos e que embelezavam a cidade.

Umberto Eco assinala que a palavra “belo”, junto a outras com sentido parecido como “gracioso”, “bonito”, “sublime”, “maravilhoso” ou “soberbo”, é usada frequentemente pelas pessoas para indicar algo do seu agrado. “Parece que, nesse sentido, aquilo que é belo é igual aquilo que é bom e, de fato, em diversas épocas históricas criou-se um laço estreito entre Belo e Bom”. (Eco, 2004, p.8).

Eco ainda faz uma diferenciação: a de que o sentido de beleza é diverso do sentido de desejo. Assim, segundo o autor, as mais diferentes épocas e culturas reconhecem que existem coisas que se mostram agradáveis à contemplação independentemente de serem desejadas pelas pessoas. E ainda acrescenta: o que é considerado belo depende da época e da cultura.

Para Ostrower, existem aspectos valorativos que estão fora do âmbito pessoal. São valores coletivos, resultado das interrelações sociais que surgem em um determinado contexto histórico. Pois são elas que formam a base das instituições e das normas vigentes e, assim, constituem o corpo de idéias predominantes em uma determinada sociedade: são os “valores de uma época”. Por outro lado, ressalta a autora, o (s) indivíduo (s) pode ir contra estes valores, mas sempre partirá deste contexto cultural. Assim, assinala, “a contestação surge em função do contexto e das possibilidades latentes que estão contidas nele”. (Ostrower, 1989, p.102).

Como já foi dito acima, o grafite surge em um momento específico do mundo, de turbulências sociais e questionamentos sobre a estrutura sócio-econômica. É também uma expressão que emerge das turbulências do século XX. Mas é importante ressaltar também que, por isso mesmo, o grafite trabalha com códigos e ícones de sua época. Eco observa que no mundo contemporâneo os ideais de beleza nascem do mercado de consumo e do que os meios de comunicação de massa oferecem, isto é, uma ausência de um modelo unificado, e nenhum ideal único de beleza.

Mas, quando, por um lado, a *Pop Art* se apropria, no nível da arte experimental e como provocação, das imagens do mundo do comércio, da indústria e da mídia, e, por outro, os Beatles revisitam com grande sabedoria formas musicais provenientes da tradição, o espaço entre arte de provocação e arte de consumo torna-se mais sutil. E não é só isso, pois se parece que ainda existe uma distinção qualitativa entre arte ‘cultu’ e arte ‘popular’, a arte ‘cultu’, naquele clima que é definido como pós-moderno, oferece contemporaneamente novas experimentações que ultrapassam o figurativo e os retornos ao figurativo, em revisitações da tradição. (Eco, 2004, p.426).

O mundo do grafite, portanto, é uma mistura de uma sociedade eminentemente visual e que não estabelece uma unidade estética. José Carlos Rodrigues (2006) indica que desde o Renascimento a visão adquiriu um papel progressivamente importante entre os ocidentais modernos. Segundo o antropólogo, há uma valorização cultural do sentido do olhar. É a civilização da imagem, que, como ressalta o autor, se empenhou em desenvolver as técnicas e tecnologias associadas à visão e que constituem pilares da sociedade ocidental.

Ostrower diz que as formas com as quais nos deparamos são significativas da cultura. Elas referem-se a valores culturais tão generalizados e tão profundamente sentidos como parte da vida vivida que nem precisam ser conscientizados intelectualmente.

Não só a ação do indivíduo é condicionada pelo meio social, como também as formas que são criadas têm de ir ao encontro de conhecimentos existentes, de possíveis técnicas ou tecnologias, respondendo a necessidades sociais e a aspirações culturais de uma cultura e seu tempo. (Ostrower, 1989, p.40)

A forma é associada à matéria que, por sua vez, pode ser desdobrada de múltiplas maneiras e encerra diversas possibilidades. Mas, aponta a autora, a matéria também está interligada a um contexto histórico. E a simples existência de uma matéria usada pelo homem diz respeito a todo um conjunto de fatores sociais.

O grafite que hoje vemos nos muros de todo o mundo é também resultado dos avanços da tecnologia. A tinta *spray* continua sendo indispensável para a os grafiteiros. É um tipo de técnica que surgiu após a Segunda Guerra Mundial, quando começaram a ser produzidos materiais em aerosol, como inseticidas, perfumes e desodorantes. As tintas e vernizes em *spray* surgiram do uso da tinta sob pressão de uma bomba compressora, como a pintura para automóveis. Assim,

o spray permitiu uma maior liberdade de movimentos e também de velocidade para a pintura de grandes espaços como os muros.

Nicholas Ganz (2008) assinala que hoje há muitas outras opções de materiais disponíveis como tinta a óleo ou acrílica, aerógrafo, giz pastel oleoso, pôsteres, entre outros, que ajudaram a ampliar a esfera de ação dos artistas de rua. Ele também comenta que o surgimento da internet colaborou para uma evolução do grafite. Segundo ele, enormes arquivos virtuais foram criados por artistas e entusiastas da “arte do spray”, o que contribuiu para a divulgação de técnicas e de trabalhos de artistas da pintura de muros. Ganz, que também grafita, ressalta que em vários países esses bancos de dados e imagens são um importante meio de acesso às influências de outras partes do mundo.

A estética e a forma do grafite são, portanto, resultado dos valores e das tecnologias do mundo contemporâneo. Uma cultura relacionada a diversos ícones, a uma profusão de cores, a diferentes tecnologias, técnicas e referências. Tantos fatores conjugados certamente contribuíram, junto às intrincadas relações da sociedade de consumo, para fazer com que esta arte urbana tenha sido assimilada pelo público como algo belo e não mais marginal. E de consumo.

3.1. O grafite em uma latinha de refrigerante

A parceria bem sucedida entre o grafite e a cultura de massa pode ser encontrada em diferentes frentes e tipos de produção. Com os videocliques a relação é quase de casamento: são inúmeros os cliques que utilizam o grafite seja como cenário, seja como tema. Nas produções de televisão e de cinema isto não é tão diferente. A “arte do spray” já serviu como cenário de novela, como abertura de uma minissérie e até como inspiração para a criação de personagens. Emissoras cujo público alvo é basicamente o jovem, como a MTV e a Mix TV, utilizam de forma generosa os traços do grafite na concepção da sua programação visual.

A publicidade, por sua vez, não fica atrás. Hoje, não é raro ver o grafite em um anúncio, seja como parte do cenário, seja como tema de uma campanha. Por isto, vamos analisar e mostrar uma campanha publicitária que utilizou o grafite

como tema. Verificar como é o discurso desenvolvido pela publicidade com e sobre o grafite, e como a publicidade se apropriou desta manifestação tipicamente urbana do mundo contemporâneo e o utilizou para vender um refrigerante. Também serão explanadas algumas análises de teóricos sobre a fala e ação da publicidade no mundo contemporâneo.

A escolha também tem um outro ponto que deve ser observado: a participação de um grafiteiro do Rio de Janeiro. Isto é um sinal de que o grafite do Rio conquistou representatividade dentro do quadro nacional de manifestações artísticas urbanas. Vale ressaltar que a campanha foi toda desenvolvida em São Paulo, local que reúne os principais e mais importantes nomes do grafite no Brasil.

O objeto a ser analisado é uma grande campanha para o refrigerante Sprite, intitulada “Refresque suas ideias”, realizada no segundo semestre de 2010. A bebida é a segunda maior marca da Coca-Cola no mundo. No Brasil, ele foi lançado em 1984 e é líder absoluto no segmento limão. Em 2005, a companhia inaugurou no país o conceito de refrigerante “zero”, com o lançamento do Sprite Zero. Mais recentemente, em 2009, uma outra versão da bebida sem açúcar foi criada, o Sprite 2.Zero, que tem na fórmula um sabor de limão mais intenso.

De acordo com o material de divulgação da empresa, o nome Sprite tem origem na literatura juvenil americana (em português, *sprite* significa duende, fada) e tem um “toque mágico associado aos conceitos de alegria, espontaneidade e prazer, bem característicos do público jovem e adolescente de 12 a 19 anos”.

Na campanha “Refresque suas ideias”, iniciada no dia 9 de agosto de 2010, quatro grafiteiros, selecionados em três diferentes cidades do país - Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre - foram convidados para produzir desenhos para as latas da bebida. Ao mesmo tempo em que as latinhas começaram a circular no mercado foi criado um site para o desenvolvimento de parte da campanha, também exibida na televisão e no cinema. Anúncios com os quatro grafiteiros, que podiam ser visualizados no site, foram produzidos como apoio ao trabalho montado na rede internacional de computadores.

Na primeira etapa da campanha, realizada até o dia 3 de novembro, o consumidor podia montar um novo visual para a lata do refrigerante e deixá-lo registrado no site. “Dê uma de grafiteiro e crie sua arte na lata”, dizia a frase convidativa. O próprio site fornecia as ferramentas, como ilustrações, para a produção dos desenhos. Com uma votação realizada no site, os internautas/consumidores selecionaram 30 desenhos que passaram a ser exibidos em uma galeria intitulada “Arte de todos”, que ficava dentro da página da campanha. Lá, os projetos foram colocados lado a lado em exposição. Uma grande vitrine em que o consumidor podia ver o que ele e os outros haviam produzido.

Além de ter a criação exposta e identificada, os 30 internautas mais votados pelo público receberam um prêmio, um Xbox 360 (videogame que compete com o Play Station 3 e com o Wii) customizado com a logo do refrigerante. A campanha foi encerrada no dia 7 de dezembro com a divulgação dos quatro melhores projetos, posteriormente estampados em latas de Sprite, que foram vendidas em todo o país. Além disso, os vencedores ganharam um iPod da Apple. Um prêmio, portanto, triplo: ter o projeto escolhido, vê-lo nas prateleiras do comércio de todo Brasil e ainda ganhar um dos novos objetos de desejo da tecnologia. Mais uma forma de estabelecer uma aproximação entre o processo de produção e o consumidor.

Os grafiteiros convidados que fizeram parte da campanha – Jotapê, Bruno Big, Fefe Talavera e Nina Moraes – atuam no mercado da arte, alguns até participam de exposições fora do Brasil. Os motivos dos desenhos refletiram estilos diferentes, com desenhos distintos que faziam desde o uso de letras até a reprodução de uma carpa estilizada.

No site do refrigerante era possível acessar as normas da promoção, a galeria onde ficaram os 30 trabalhos mais votados, e os anúncios com os grafiteiros. Era só clicar na lata correspondente ao grafiteiro e podíamos ver logo abaixo um pequeno currículo do artista. Nele, eram ressaltados os trabalhos ou experiências internacionais de cada um, e era possível acessar fotos de outros trabalhos dos artistas pelas suas páginas no Flickr e ainda acessar *links* para os perfis de cada um no *twitter* e no *facebook*. Havia ainda área para *downloads* com

wallpapers, screensavers com os desenhos desenvolvidos pelos grafiteiros para as latas produzidas para a campanha “Refresque suas idéias”.

A ideia era que a página criada funcionasse como um portal sobre grafite. Assim, foram incluídos roteiros culturais montados por cada grafiteiro. Neles os artistas de rua indicavam locais que os inspiram para criar grafites e onde encontrar o material necessário para pintar muros. A isso foram adicionados mapas do Google assinalando os lugares citados.

Ao lado das imagens das latas, o internauta encontrava uma tela onde se assistia ao filme publicitário, que também foi veiculado na televisão e no cinema. A estrutura da narrativa foi a mesma para os quatro vídeos: eles iniciavam com uma imagem de quatro latas grandes, lisas, sem nada estampado, que estavam em um estacionamento não identificado. Na realidade, as quatro “latas” eram respiradores de ar instalados na cobertura de um shopping de São Paulo.

Logo no início aparecia a frase “Sprite, refresque as suas ideias”. A música animada, um estilo de rock, com o som de guitarra e bateria, permanecia até o fim do anúncio. A edição mesclava imagens dos grafiteiros desenhando, pintando as latas em tamanho natural, tomando o refrigerante e caminhando pela rua. Em alguns momentos, o depoimento do artista era em *off*, em outros, o grafiteiro, enquanto caminhava pela rua ou ao lado de um muro, aparecia falando diretamente para a câmera. Cabe aqui fazer uma observação: as imagens foram feitas sem identificação de lugares, o que fez com que a situação tivesse um caráter universal, isto é, poderia ser em qualquer grande centro urbano do planeta.

Os grafiteiros abordavam diversos assuntos em seu discurso: arte, grafite e, claro, a promoção do refrigerante. No fim de cada vídeo, um locutor dizia em *off*: “Curtiu? Então cria a próxima lata de Sprite no nosso site”. Logo em seguida, o grafiteiro terminava o vídeo com uma frase que sintetizava o seu discurso. “Cara, aproveita a oportunidade e toca a ficha” (Jotapê); “Eu sou muito a favor da vida lúdica, seja lúdico” (Bruno Big); “A arte é liberdade, arte é tudo e nada” (Fefe Talavera) e “O mundo cabe numa latinha.” (Nina Moraes).

Um dado interessante é que um dos grandes meios da campanha, senão o principal, é um espaço que, desde meados de 1990, se tornou presente na vida das pessoas, em especial na dos jovens: a internet. Carla Faria Leitão comenta que, com (e na) internet, participamos da criação e da habitação de um novo espaço de vida, e nele inventamos novas formas de ser, de sentir e de nos relacionarmos (Leitão, 2006, p.71).

Everardo Rocha e Cláudia Pereira ressaltam o papel dos *gadgets* (em português, geringonça ou bugiganga) que são os equipamentos eletrônicos que usamos no nosso dia-a-dia como o iPod, *notebook*, celular, *tablets*, etc. Mas, segundo os autores, os *gadgets* têm para os jovens um significado que vai além do operacional: eles se tornam marcas de identidade.

...estabelecem novas formas de sociabilidade, reforçam laços de afinidade, expandem as redes sociais para níveis globais, criam múltiplas identidades, fazem circular rapidamente o conhecimento, promovem entretenimento, transferem informações. Os *gadgets* potencializam a portabilidade da comunicação. (Rocha e Pereira, 2009, p.59).

Os mesmos autores lembram que a comunicação é uma característica marcante do adolescente urbano, que busca se incluir no mundo. E neste caso, os *gadgets*, que são bens de consumo, são importantes e fundamentais para estabelecer fronteiras e definir territórios. Assim, a promoção do refrigerante se inseria no universo dos jovens e o usava para reforçar a marca e a venda do produto.

Se a tecnologia é um fator de inclusão para os jovens, para os adultos pode ser separação, diz Jesús Martín-Barbero (1995). Para ele, os novos modos de relação da juventude com a tecnologia eletrônica provocam uma divisão e uma fragmentação entre jovens e adultos da sociedade contemporânea. Martín-Barbero afirma que, hoje, a tecnologia é para os jovens o mesmo que o lápis e a caneta foram no passado para os mais velhos. Segundo o autor, se por um lado os jovens possuem uma espécie de convivência e de empatia com a nova cultura tecnológica, por outro, os adultos se sentem impedidos de entrar nesta nova sensibilidade por conta da obsolescência muito rápida dos equipamentos e dos conhecimentos, das habilidades e das destrezas. Assim, comenta, a divisão entre jovens e adultos na sociedade de hoje é qualitativamente diferente da que existia nos anos 1950.

Bens estabelecem e mantêm relações sociais, afirmam Mary Douglas e Baron Isherwood. Douglas e Isherwood (2009) ainda observam que os bens servem como marcações, e a sua escolha faz com que sejam criados padrões de discriminação, para superar ou reforçar outros padrões. Afinal, apontam os autores, a teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e da vida social.

A antropóloga e o economista apontam uma questão: a de que a atividade de consumo é a produção conjunta, com os outros consumidores, de um universo de valores. O consumo, reforçam os autores, “usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos”. (Douglas e Isherwood, 2009, p.115). Por isso, os bens de consumo não são meras mensagens, pois eles constituem o próprio sistema. Se os tirarmos da dimensão humana, concluem, o sistema será desarticulado.

Grant McCracken assinala (2003) que os bens dão concretude às ideias da cultura e que o significado cultural que eles têm às vezes é evidente e às vezes é oculto para os consumidores.

Com relação ao papel da publicidade, especificamente, Everardo Rocha (1995) defende que ela funciona como um “operador totêmico contemporâneo”. Segundo o autor, se em algumas sociedades o totemismo atua como forma de manter uma complementariedade entre natureza e cultura, no caso da publicidade ela promove uma aliança entre a produção, um processo frio e industrial, e o consumo, que tem um caráter humano e cultural. E os produtos tornam-se individualizados graças à narrativa publicitária.

Assim, utilizando um discurso mágico, a publicidade faz com que os produtos ganhem características próprias e únicas, uma história, uma identidade. Como diz o autor, “o produto vira gente”. Rocha conclui: com a publicidade, o produto está classificado no mundo humano e classifica todos.

Dessa forma, o refrigerante, produzido em série nas fábricas, adquiriu um caráter único ao ter o visual de suas latas criado por grafiteiros, reconhecidos não só pelo cidadão comum, que aprecia o trabalho deles nos muros das ruas, como também pelo mercado de arte, que adquire os desenhos e pinturas desses artistas e

os leva para as galerias. Nelas, os trabalhos de grafiteiros são vendidos por quantias nada modestas, o que lhes confere um valor simbólico – e de fato – e imprime o selo de obra de arte.

Mais do que isto: quando o consumidor é convidado a criar um projeto visual para as latas ele se sente fazendo parte do processo final de elaboração do produto, que ganha uma assinatura. Melhor: recebe a assinatura de quem o compra. Como uma jóia feita sob encomenda, se transforma em um objeto exclusivo, de autor.

Tomando por base as observações de Edgar Morin (1986) citadas anteriormente, é possível dizer que a questão da juventude é um fenômeno do mundo contemporâneo e influencia a maneira como os indivíduos da nossa sociedade vivem, agem e consomem. Neste sentido, a publicidade acaba por refletir o que se passa no imaginário coletivo e os conceitos e valores que o público, jovem ou não, adota como forma de comportamento.

Renato Ortiz aponta para o fato de que os publicitários são observadores eficientes da forma de viver nos centros urbanos. Para ele, seja de forma inconsciente ou consciente, os profissionais da propaganda reconhecem “a complexidade do modo de vida urbano, especializado, interdependente, que cria um resíduo de necessidades desconstruídas”. (Ortiz, 2007, p.120).

Ortiz ainda observa que a mensagem publicitária, para se fazer eficiente, se apropria do que ele define como “memória internacional popular”. Uma postura universalista, que não é a tradução de um grupo restrito, mas que abrange as classes sociais e as nações. Portanto, pelos caminhos da publicidade e das empresas transnacionais, a dimensão global supera o aspecto nacional, e as duas fornecem aos homens referências culturais para as suas identidades. De acordo com o autor, a metáfora do globo terrestre torna-se, então, parte constituinte da mensagem publicitária. Por isso, as imagens do filme do refrigerante Sprite foram produzidas de forma que os locais não sejam identificados. São locais que poderiam fazer parte de qualquer lugar e, ao mesmo tempo, de nenhum específico. “Dentro desta perspectiva, as necessidades básicas do homem seriam idênticas em todos os lugares, e sua vida cotidiana se nivelaria às exigências universais de

consumo, prontamente preenchidas em suas particularidades.” (Ortiz, 2007, p.139).

A fim de enriquecer a análise de alguns elementos contidos na campanha, em especial no anúncio com os grafiteiros, cinco pessoas/consumidores foram entrevistados para comentar a sua leitura sobre a campanha. Três jovens - que seriam o público alvo da campanha do refrigerante – foram ouvidos. Também foram entrevistados dois adultos, uma mulher, psicóloga, que tem netos adolescentes, e um homem, pai de dois filhos pequenos. O objetivo é tentar verificar se algumas representações do universo jovem utilizadas na campanha estavam claras e se foram bem apreendidas por diferentes faixas etárias.

Os perfis dos entrevistados são:

- a) Universitária, 20 anos, de família classe média – os pais são empresários – mora em Nova Iguaçu, Baixada Fluminense;
- b) Universitário, 21 anos, de família classe média. Mãe estilista e pai funcionário público. Mora na Tijuca, Zona Norte;
- c) Adolescente mulher, estudante, 16 anos, primeiro ano do Ensino Médio. Família classe média – pai e mãe são professores universitários. Mora em Botafogo, Zona Sul;
- d) Homem, médico, 44 anos. Casado, pai de dois filhos pequenos.
- e) Mulher, psicóloga, 65 anos, classe média. Trabalha no serviço público e tem consultório particular. Também é formada em Educação Artística pela Uerj; Casada, mãe de dois filhos, avó de dois netos adolescentes.

De imediato, todos identificaram nos anúncios o conceito de liberdade. Alguns definiram como “liberdade de criação”, outros como “liberdade de fazer o que quiser.”

“Achei legal, pois os anúncios falam da liberdade de pintar, de criatividade, e de a pessoa poder expressar nos muros o que gosta. Fala sobre a liberdade de se expressar. E fala sobre a interação da pessoa com o espaço, com a cidade”.

“Mostra a liberdade, é você fazer o que está com vontade de fazer. Nos depoimentos, enquanto andam pelas ruas, os grafiteiros passam um tom de coragem, eles não param em nenhum momento. A palavra lúdico aparece em dois depoimentos. Tem a ver com o que você gosta. É você se divertir e fazer o que quer.”

“Há algumas ideias como liberdade para criar, experimentação, abertura para o mundo, apreensão e expressão do movimento.”

“O produto foi associado ao jovem, à transgressão do grafite, mas no sentido positivo, da arte. A juventude é ligada à inovação e a que gosta de grafite é descolada. Valoriza a criação e, associado a isso, a liberdade.”

Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009) propõem uma análise de uma série de anúncios a partir de cinco categorias classificatórias que, de acordo com os autores, são mais identificados no discurso publicitário, especialmente a partir dos anos 2000.

Duas categorias podem ser encaixadas na leitura da campanha do Sprite. A questão da liberdade, por exemplo, que foi apontada por todos os entrevistados, aparecia nos discursos dos quatro grafiteiros. Como revelava a fala de Jotapê, que exaltava o poder de ir para rua com os amigos de forma espontânea e escolher aleatoriamente um muro para pintar. Ele afirmava ter um “traço livre” e não ter “muita demarcação”. Ele ainda falava da “ideia de ter liberdade, a ideia de poder crescer dentro de uma coisa que tu gosta.” Fefe Talavera fechava o seu depoimento dizendo que “Arte é liberdade, arte é tudo e nada”.

Mas o conceito de ser livre, algo aspirado pelos jovens, que vivem a ambiguidade de não serem mais crianças e ainda não serem adultos, aparecia de forma menos evidente em certos discursos. Como o de Bruno Big, quando ele se referia à promoção e o envio de desenhos do público para ilustrar as latinhas. “Tem muito ilustrador aí em casa, desenhando prá caramba lá, mas tá botando seus trabalhinhos na gaveta, na pastinha...Não, meu irmão, tem que botar no mundo, né?”Ele finalizava o depoimento afirmando que é muito a favor da vida lúdica, e aconselhava o telespectador ser lúdico.

Relacionado à liberdade há outro tema também muito frequente nos desejos dos jovens: o da experimentação. Nina Moraes declarava que o que a inspira é “o mundo todo em movimento”. Aqui, vale ressaltar, há também uma alusão a uma característica típica do mundo contemporâneo, que é a informação presente no mundo e disponível o tempo todo para as pessoas. Um mundo em movimento permanente.

Já Jotapê incentivava o consumidor a enviar um desenho para a promoção do refrigerante e assim ter a sensação de experimentar. “Cara, aproveita a oportunidade e toca a ficha”. Nina Moraes também encontrava um ponto de encontro entre o seu processo de experimentação e o do consumidor. “Eu tenho o papel, eu tenho o muro da cidade, e de repente, tu tens uma latinha de refrigerante sabe, tu desenhás.”

Não só a fala de Nina Moraes, mas a dos outros grafiteiros contém, mesmo que de forma sutil, um outro aspecto: a de a criatividade estar relacionada ao jovem. Fayga Ostrower observa para o fato de que foi criado o mito da criação juvenil que, segundo ela, é uma “verdadeira aura que se projeta em torno do fazer adolescente”. Então, ressalta, existe uma máxima: criativo é o que é jovem ou o que é jovem é criativo. Para ela, porém, o que realmente existe por trás desse mito da juventude é uma “atitude pré-fabricada de grupos diretamente vinculados ao mercado e que têm o jovem como consumidor”. (Ostrower, 1989, p.138).

Vale aqui apontar um dado interessante: como os temas da liberdade e da exclusão acabam por se entrelaçar. Beatriz Sarlo observa para o fato de que o mercado promete uma forma ideal de liberdade, mas, por outro lado, também tem a exclusão. Para a autora, o mercado escolhe aqueles que estarão em condições de, no seu interior, fazer escolhas, mas, “como precisa ser universal, ele enuncia seu discurso como se todos, nele, fossem iguais”. (Sarlo, 2006, p.41).

Todos os entrevistados, por sua vez, identificaram na campanha outro ponto: o de que ela era direcionada a um determinado público. Segundo alguns dos depoimentos, a campanha era “segmentada”, “direcionada a um nicho fechado”, “para jovem mais descolado, ligado à internet, redes sociais, é para o jovem ligado à moda.”.

Um dos entrevistados, inclusive, assinalou que, mesmo sendo direcionada para um grupo, a campanha ainda focava um conjunto específico de pessoas. “Dentro do grupo jovem é uma tribo, que gosta de arte e de grafite.” Uma outra pessoa acrescentou: “Hoje, a internet tem grande destaque, principalmente para o jovem. Mas fazer campanha só na internet é para um público mais específico. Acho que não sustenta. Tem que usar outra mídia”, disse uma das jovens ouvidas.

Ao fazer estas observações, os entrevistados levantaram um ponto que é motivo de discussão entre os teóricos da comunicação. Chris Anderson (2006) vê uma “batalha” entre os meios de comunicação tradicionais e a internet por conta de uma transformação da lógica do consumo e da informação. De acordo com o autor, existe uma oferta cada vez maior de possibilidades de consumo, o que permite aos consumidores uma escolha infinita. Isto faz com que a massa se distribua “tão dispersa quanto as escolhas”. É a cultura de nicho, define.

Assim, diz Anderson, há a formação de milhares de tribos com interesses culturais diversos, que podem se conectar apenas pelas suas preferências em comum. Neste sentido, ele considera que a cultura de massa se transforma em diversas microculturas.

Em consequência, podemos considerar a cultura, hoje, não como um grande cobertor, mas como a superposição de muitos fios entrelaçados, cada um dos quais é acessível individualmente e interliga diferentes grupos de pessoas ao mesmo tempo. (Anderson, 2006, p. 182).

Martín-Barbero também considera as “fragmentações dos públicos” um dado que não pode ser descartado. E, segundo ele, este novo discurso da fragmentação passa pela publicidade. Da mesma forma que Ortiz, ele identifica nos publicitários os “cidadãos mais sensíveis às mudanças na sociedade”. Reconhece que eles têm iniciativa e poder, embora este, para o autor, seja relativo e não manipulador. Um poder de observação e um caminho para descobrir o que está ocorrendo na sociedade.

Eles sabem que as fragmentações correm por outros circuitos e, para atingir realmente a sensibilidade das pessoas, devem-se pôr em movimento outras dimensões da vida, do imaginário, outras representações do social, do cultural, do prestígio, do poder, da beleza, da juventude. Os valores da nossa sociedade estão sendo refragmentados e rearticulados; não pela vontade dos publicitários, mas porque a experiência social está mudando profundamente....(Martín-Barbero, 1995, p.48)

A outra categoria destacada por Rocha e Pereira, a da modernidade, muito associada à juventude, também pode ser percebida nos anúncios. Os antropólogos comentam que, no mundo contemporâneo, há uma associação da juventude com a inovação.

Associada à juventude, a modernidade está diretamente relacionada ao papel, conferido aos jovens, de protagonistas e/ou produtores de um cenário de contracultura ou de vanguarda, assim como de movimentos que introduzem novos hábitos, costumes e crenças e que, muitas vezes, rompem e transformam as regras. (Rocha e Pereira, 2009, p.66)

Uma das entrevistadas ressaltou um ponto que pode ser um complemento ao pensamento dos antropólogos. “Acho que quem gosta de grafite é aberto a novidades. Isso é ser moderno?”, interrogou.

Mas além do próprio grafite, a ideia de modernidade pode ser apreendida com os discursos que todos os grafiteiros fazem sobre o ato de criar, de perceber o ambiente e, a partir daí, transformar as observações e sensações em arte. Rocha diz que a publicidade tem como característica fazer uma alternância de realidade – cotidiano e magia. Assim, um produto industrial – no caso, uma lata de refrigerante - pode se tornar quase que, de forma mágica, um objeto de design. E a arte, segundo Bruno Big, faz toda a diferença. “Cara, arte para mim, sei lá, é o que diferencia o ser humano de todos os outros seres do planeta”.

Se a arte diferencia ou não, uma coisa é certa: a campanha angariou um público respeitável. De acordo com dados divulgados pela Coca-Cola, ao todo, foram 260 mil “artes” criadas no site, que recebeu mais de 15 milhões de votos. Dos milhares de desenhos enviados, o público elegeu os 30 melhores e os quatro desenhos finalistas foram escolhidos por uma comissão formada por pessoas da Coca-Cola e pelos quatro grafiteiros que fizeram parte da campanha. Durante o processo, os participantes/consumidores podiam se comunicar via *twitter* ou *facebook*, inclusive para pedir votos. Outros preferiram postar no *YouTube* vídeos divulgando o seu projeto para, assim, tentar conquistar votos.

Realizar uma campanha na internet é não só apostar em um ambiente hoje íntimo dos jovens como também investir em uma área que está crescendo e tem um enorme potencial. De acordo com reportagem publicada no jornal *O Globo*

(seção Digital&Mídia, 13/02/2011), desde 2007 os anúncios digitais são os que mais crescem no país. Em 2010, os investimentos em internet cresceram 13% no Brasil e atingiram R\$ 1,25 bilhão. Segundo a reportagem, a estimativa do Interactive Advertising Bureau (IAB) do Brasil era de que a publicidade digital no país avançaria 25% em 2011.

A reportagem ainda informava que as razões para que as empresas invistam cada vez mais em publicidade na internet são: a democratização do acesso à rede - com a ascensão das classes C, D e E ao mercado de consumo -, o impacto das redes sociais e a chegada ao mercado de tecnologias mais dinâmicas como celulares 3G e *tablets*.

Um outro filme publicitário foi lançado para a divulgação do final da campanha “Refresque suas idéias”. Nele, um grupo de jovens está na rua, se divertindo e fazendo desenhos com o dedo em um carro sujo e abandonado. No fim, as quatro latas vencedoras aparecem com destaque. Além de ter a lata exposta no comercial, os quatro jovens selecionados tiveram os trabalhos estampados no site, ao lado de suas fotos e depoimentos.

Veruske Magalhães, de Caucaia, Ceará, declarou que a premiação foi um estímulo para os estudos. “Sei que estou na área certa”. Nicolas Felipe Navarro, de Pinhais, Paraná, também viu na campanha um incentivo para cursar uma faculdade de design. E ainda sentiu o gostinho de se sentir uma celebridade. “Todos na minha cidade me cumprimentaram, até mesmo quem eu não conheço”. Wilton Moura dos Santos, de Belo Campo, Bahia, contou um pouco como concebeu a sua ideia, e Rodrigo Santana Gonçalves, de Mirassol, São Paulo, ressaltou o fato de ter entrado para o seleto grupo de criadores do visual da latinha do refrigerante. “Estou mais feliz ainda porque na minha coleção agora há uma latinha desenhada por mim”.

Em um vídeo de divulgação que contava um pouco do *making of* da campanha, o diretor de criação da RMG Connect Gustavo Borrmann afirmou que “Refresque suas ideias” era uma co-criação da agência com o consumidor. Segundo ele, a campanha era viva e feita “por conta do consumidor”. A diretora de marketing dos refrigerantes das marcas sabores da Coca-Cola, Andréa Mota,

disse que a ideia era “convidar o consumidor a criar junto, a colocar a marca dele na marca da empresa”, algo que ela qualificou de “muito poderoso”.

E parece que o poder do consumidor foi realmente testado e aprovado. Por causa disso, houve um desdobramento: uma coleção exclusiva de tênis, em série limitada, com as ilustrações criadas pelos participantes do concurso “Refresque suas ideias” foi lançada logo após o fim da campanha. A parceria entre a Redley e a Coca-Cola resultou em um tênis estampado com os milhares de desenhos exibidos no site, embaralhados em análise combinatória, o que fez com que cada par de tênis tivesse um visual exclusivo. Foram vendidos dois modelos – que se diferenciavam pelo material e pelo preço (R\$ 145 e R\$ 175). O tênis aparecia, inclusive, no filme publicitário lançado para anunciar os vencedores do concurso. Mais uma vez, o consumidor era “presenteado” com um bem de consumo exclusivo e de série limitada.

Mas os frutos não pararam por aí. Em 2011, uma nova campanha para o Sprite foi criada em moldes semelhantes. Desta vez, no entanto, o consumidor foi convidado a criar a música do anúncio. A peça publicitária começava mostrando as rodas de um skate. A partir daí, imagens se alternavam com jovens bebendo o refrigerante ou fazendo malabarismos como uma apresentação de *break*. Todos os ícones da cultura urbana foram utilizados, desde roupas até comportamento e lazer.

Finalmente, ele, o grafite, voltava à cena: durante o filme, que não tinha som algum, surgia uma mão balançando uma lata de spray. E, de modo intercalado, a frase “quem vai criar a música deste comercial é você”, ia sendo escrita em diferentes locais até que a palavra “comercial” aparecia grafitada em um muro.

De novo, um site serviu como plataforma fundamental para o desenvolvimento da campanha. Lá, mais de 120 sons foram oferecidos para que o consumidor criasse o áudio do anúncio. Mas o importante é que, mesmo com as diferenças, algo permaneceu: a inspiração inicial, a da arte urbana, da cultura de rua e claro, a do grafite.

E depois de explorar grafite, os sons urbanos e o skate, o fabricante do refrigerante permaneceu em 2012 com a arte urbana como a linha mestra de suas campanhas do refrigerante Sprite. O conceito usado foi o da pixel arte: as latas ganharam em um dos lados as cores verde, azul, amarelo e prata, cada uma simulando um pixel. A ideia era que, juntas, as latas formassem uma arte. Novamente, o universo urbano foi utilizado como um ponto de identificação da juventude.