



COGNIÇÃO, CULTURA E CONSUMO: A "COCA-COLA AZUL" DO FESTIVAL DE PARINTINS EM SUAS RELAÇÕES GLOBAIS E LOCAIS OU MACROSCÓPICAS E MICROSCÓPICAS

José Maurício da Silva*

Resumo – No contexto das relações entre global e local, em que diferentes informações são cruzadas por complexos processos de mediação, este trabalho propõe uma análise da inserção da marca Coca-Cola no evento "Boi-Bumbá" na cidade amazonense de Parintins. Nesse evento, a Coca-Cola transformou sua tradicional cor vermelha em azul, com o objetivo de dialogar diretamente com a cultura local e promover o consumo de seu produto. Sendo assim, a pergunta que este trabalho estabelece é: "Como o processo de relação entre os diferentes ambientes e suas mediações culturais seleciona diferentes estratégias comunicativas que visam dar visibilidade às informações oriundas de *outros* ambientes midiáticos?". O trabalho argumenta que os processos comunicativos têm início no corpo, em seus níveis macro e microscópicos, e que a ideia de transmissão das informações corporais pode ser entendida pelo conceito de meme, elaborado por Dawkins (2006), contribuindo para a discussão sobre questões que dizem respeito à construção das fronteiras políticas existentes em nosso mundo contemporâneo, até mesmo no que diz respeito aos diversos territórios por onde transitam as marcas e seus produtos.

Palavras-chave: publicidade, corpo, comunicação, imitação, meme.

INTRODUÇÃO

O contexto das relações entre global e local pode ser entendido metaforicamente como uma relação entre o macroscópico e o microscópico, em que diferentes informações são cruzadas por complexos processos de mediação. Este trabalho propõe uma análise da inserção da marca Coca-Cola no evento "Boi-Bumbá" na cidade amazonense de Parintins, pensando, justamente, a respeito desses cruzamentos. Nesse evento, a Coca-Cola trans-

* Doutor e mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e bacharel em Comunicação e Artes do Corpo, com habilitação em Performance e em Propaganda, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). Professor pesquisador do Centro de Comunicação e Letras da UPM.

formou sua tradicional cor vermelha em azul. Com o objetivo de dialogar diretamente com a cultura local e promover o consumo de seu produto, nesse contexto de alteridade, há a criação dessa outra informação, a Coca-Cola Azul, ou seja, o rompimento de um *imprinting* se tivermos em mente a nomenclatura proposta por Morin (2001, p. 31), em que se chama atenção para o fato de que "há um complexo de determinações sócio-noo-culturais que se concentra para impor a evidência, a certeza, a prova da verdade do que obedece ao imprinting e à norma".

O fato de a Coca-Cola ter transformado sua marca pode ser visto como um desvio de um *imprinting* (a tradicional cor vermelha). Essas marcas da cultura podem ser entendidas, em seu sentido macroscópico, como um fenótipo, ou seja, a forma como biologicamente se fala quando se quer indicar a "porção visível" e observável de um organismo. Discutiremos, mais adiante, outras questões relacionadas a esse conceito de fenótipo.

Por ora, é fundamental mencionar que tal desvio do *imprinting*, ou seja, a ação de reconfigurar-se em razão da cor azul – uma informação local –, como meio de entrar nesse território, vem sendo repetido por diversas outras organizações, demonstrando ser uma estratégia de sucesso, e que foi, portanto, selecionada naquele ambiente específico quando se pensa em estratégias mercadológicas. Este trabalho busca analisar, justamente, tal processo de replicação da imitação dessa informação local. Vejamos, com mais detalhes, o porquê de essas organizações, entre elas a Coca-Cola, estarem se reconfigurando em termos da cor azul.

Parintins é uma cidade localizada na ilha de Tupinambarana. A cidade transforma-se anualmente para abrigar uma festa de caráter espetacular: o festival dos Bois-Bumbás, uma espécie de ópera ao ar livre que narra lendas e mitos locais com linguagem cenográfica sofisticada. São construídas gigantescas alegorias que atraem muitos turistas pela grandiosidade de suas imagens. Esse festival acontece nas três últimas noites do mês de junho e contextualiza-se em torno da competição entre dois times de bois: o Garantido, cujo símbolo é um coração vermelho, e o Caprichoso, cujo símbolo é uma estrela azul. A rivalidade entre as cores "azul e vermelho" é uma das tônicas da festa. Segundo Cavalcanti (2000):

Esse festival alcançou nos últimos anos dimensões massivas, conjugando, de modo inesperado e criativo, padrões e temas culturais tradicionais a procedimentos e abordagens modernizantes. É hoje uma das grandes manifestações populares do Norte do Brasil, atraindo milhares de pessoas não só de Manaus (a capital do estado) e cidades próximas, como de diversas partes do país.



Figura 1 Porto da cidade de Parintins.

Fonte: Acervo do autor.

Para entender esse processo de diálogo de uma marca global com um evento regional, uma das questões iniciais e fundamentais diz respeito ao fato da ideia de que o "espetáculo" é parte da sociedade nos dias de hoje. Esse conceito é uma formulação de Guy Debord (1997) e diz respeito, entre outras coisas, ao fato de as relações entre as pessoas estarem mediadas por imagens "espetaculares", "macroscópicas". Essa ideia é fundamental à compreensão do que alguns rituais da cultura brasileira têm se tornado: um espetáculo de signos que cruza contextos imagéticos locais e globais. Sem mencionar diretamente Debord, mas, dentro dessa lógica, Cavalcanti (2000) ainda destaca que:

Os dois Bois são hoje organizações. Além do cuidado com a parte artística, são responsáveis pela produção e comercialização do festival. Sua renda tem quatro fontes principais: 1) o mecenato cultural do qual participam o governo estadual e o governo federal, através do Ministério da Cultura; 2) o patrocínio da Coca-Cola desde 1995 (que tem como contrapartida a publicidade de seus produtos no Bumbódromo e os camarotes especialmente construídos para seus convidados); 3) a venda do direito de arena a empresas televisivas; 4) a venda dos CDs oficiais, com as toadas anuais do festival e a venda de ingressos do festival e a promoção de ensaios, sobretudo em Manaus. Seus símbolos tornaram-se logotipos com registro no Instituto de Marcas e Patentes.

Assim, do ponto de vista do espetáculo, pode-se pensar o festival folclórico de Parintins como uma relação híbrida entre complexidades diversas; o caráter popular da festa, a presença das marcas globais que patrocinam o evento, da cobertura jornalística e o caráter turístico do evento etc. A partir disso, no entanto, salienta-se que a "espetacularização" do

festival é um processo que passa a enfatizar seu caráter de mistura entre aquilo que é chamado de "tradicional" e "contemporâneo": "Hoje existe uma visão mais complexa sobre as relações entre tradição e modernidade. O culto tradicional não é apagado pela industrialização dos bens simbólicos", como argumenta Canclini (2008, p. 22). Destaca-se, assim, que o evento não pode ser pensado a partir de uma separação radical entre tais elementos constituintes, nem de suas próprias contradições internas e externas. Portanto, não cabe julgar se a cultura local está "perdendo" suas identidades matrizes, mas sim que transformações têm acontecido e complexificado, o que nos faz repensar a própria noção de identidade como algo puro e estável.



Figura 2 Cena do Festival de Parintins.

Fonte: Acervo do autor.

Como dissemos anteriormente, uma das partes constituintes desse evento é o fato, relativamente recente, de a Coca-Cola, patrocinando o evento, dentro dessa lógica macroscópica do espetáculo, ter desenvolvido uma estratégia de comunicação em que sua tradicional marca vermelha tornou-se azul para dialogar com o boi Caprichoso, uma vez que a cor vermelha não é bem recebida por esse grupo¹. Além de poder ser visto como o rompimento de um *imprinting*, trata-se também de um exemplo interessante para que analisemos a questão sob a óptica do conceito de "meme" proposto, em 1976, pelo biólogo Richard Dawkins (2006) em seu livro *O gene egoísta*. Essa ideia diz respeito ao argumento de que a cultura se replica por pressupostos biológicos por meio dos chamados "memes", os quais seriam informações

1 - Na nomenclatura dos estudos de *marketing*, poderíamos dizer que a marca precisou lidar com uma característica pertencente ao macroambiente, ou seja, as variáveis que estão fora do controle da empresa (o microambiente) (KOTLER; LANE, 2006).

mínimas da cultura que buscam a permanência e são selecionados de forma análoga ao gene sempre se considerando a relação "corpo e ambiente" (DAWKINS, 2006).

Em termos microscópicos, um meme seria um padrão neuronal formado no cérebro e que é transmitido de um corpo ao outro. É um conceito ligado às memórias do corpo, mas que também está ligado às memórias sociais. Sem o corpo, a construção de símbolos, um traço inerente ao homem, já que esse é aquele que Deacon (1997) chama de "espécie simbólica", seria impensável, portanto qualquer entendimento da sobrevivência das memórias sociais precisa estar conectado ao entendimento da sobrevivência das memórias corporais; ou seja, entender o macroscópico depende da análise do microscópico, e vice-versa. O mesmo pode ser dito a respeito da relação global e local. Mais adiante essa questão será discutida.

Em relação ao meme, para Dawkins (2006), se o gene é uma unidade de informação biológica, seria necessária uma unidade equivalente no campo cultural. Dawkins propõe a palavra "meme" para designar essa unidade. O termo tem origem no grego *mimeme* (imitação), e foi reduzido a duas sílabas para que a palavra ficasse parecida com gene.

A ideia de meme é complexa. Sua extensão inclui hábitos, superstições, crenças, doutrinas, teorias, ou seja, qualquer representação mental que, para existir, sobreviver e permanecer, dependa do cérebro humano. Segundo Robert Aungers (2002), um dos debatedores contemporâneos da ideia inicial de Dawkins², talvez existam muitos memes em nosso cérebro competindo entre si. Tudo o que é ensinado ou transmitido socialmente pode ser um meme, o que inclui músicas, teorias científicas ou a marca da Coca-Cola. Assim, qualquer símbolo cultural pode ser transmitido de uma pessoa para outra – individualmente ou pelos meios de comunicação de massa – e compete, dessa forma, com outros memes para determinar nosso comportamento.

Há, no entanto, diversas críticas a respeito dessa teoria da "transmissão de ideias" de um cérebro a outro. Discute-se como um meme "pula" de um corpo para outro, para citar uma das muitas questões que essa teoria de Dawkins tem suscitado. Aungers (2002), por exemplo, diz que não sejamos especificamente leitores de memes (os padrões neuronais no cérebro, microscopicamente falando), mas sim que sejamos leitores dos fenótipos estendidos produzidos pelos memes, ou seja, macroscopicamente falando, os *imprintings* e seus desvios, quer dizer, os símbolos da cultura, as imagens e como elas se apresentam, e não dos padrões neuronais existentes no cérebro que "sustentam" tais fenótipos.

A ideia de que sejamos leitores dos fenótipos estendidos se conecta à nossa discussão sobre a imitação da informação da cor azul pela Coca-Cola e a conseqüente replicação desse ato de imitar por diversas outras organizações. Outra questão importante diz respeito ao fato de que, se estamos falando de ideias que contaminam outros corpos, isso sugere que não haja um controle racional por parte desse corpo ao lidar com essa informação que tenta adentrar. A ideia de memes que competem entre si traz outros níveis de análise para a

2 - Susan Blackmore (1999) é também uma das importantes debatedoras do conceito de meme.

discussão política acerca das "decisões" tomadas pelos indivíduos. Se Freud sugeriu, há um século, que o homem inconscientemente não tem domínio sobre seus desejos, a discussão a respeito dos memes radicaliza tal questão, sobretudo ao aproximar níveis de descrição biológicos e culturais propondo que exista uma competição entre as ideias que objetivam a partir desse cenário sua própria replicação. Se tal hipótese encontra respaldo no "real" é outra questão; por ora, basta dizer que tal hipótese suscita alguns questionamentos sobre as fronteiras entre biologia e cultura.

Dessa forma, ao decidir patrocinar o festival de Parintins, a marca encontrou como informação específica, ou fenótipo estendido – nas palavras de Aungers (2002) –, daquele ambiente a disputa entre os grupos de bois, o que inclui a rivalidade entre suas cores, e replicou tal informação. Dessa forma, para a Coca-Cola entrar nesse outro ambiente, algumas mudanças visuais em sua marca tiveram que ser tomadas, como registra Perez (2004), ao argumentar que a marca precisou se adequar àquele contexto específico para competir com um produto local – o guaraná Real. Incluindo no que diz respeito à construção e manutenção de marcas na contemporaneidade, essa estratégia está em acordo com o argumento de Sempri ni (2006), que, por exemplo, fala sobre a fragilidade das marcas publicitárias na pós-modernidade, dizendo que elas buscam estratégias diversas como forma de sobrevivência: vincular-se a filmes, artistas e eventos festivos, caso de Parintins e seus bois.

Dessa forma, essa estratégia levou em consideração esse outro território, constituído por outras leis. Um "meme", nas palavras de Dawkins (2006), foi transmitido, uma vez que uma informação de outro corpo, no caso dos indivíduos locais que participam daquele evento, foi passada a um corpo estrangeiro, no caso os indivíduos relacionados ao contexto da organização "Coca-Cola". É claro que foi uma decisão de cunho mercadológico, no entanto o próprio ato de imitar parece ter ganhado vida própria, uma vez que diversas outras organizações têm utilizado tal estratégia. Mas é interessante perceber que a ideia de um meme que se replica sem o controle do homem traga outro nível de descrição política para a questão.



Figura 3 Duas versões da lata da Coca-Cola.

Fonte: Teresa (2009).

Assim, ainda do ponto de vista político, quando se cria a outra informação – "a Coca-Cola Azul" –, pode-se dizer que uma relação entre o global e o local foi estabelecida. É por isso que, nesse processo, não há como negar que haja uma relação de alteridade que considera o consumo e a relação de diferentes corpos em seus diversos níveis de descrição, micro e macroscópico. Há, nesse processo de ressignificação da marca Coca-Cola, uma estratégia de circulação e consumo de imagens que nos coloca uma questão: "Como o processo de relação entre os diferentes ambientes e suas mediações culturais seleciona diferentes estratégias comunicativas que visam dar visibilidade às informações oriundas de *outros* ambientes midiáticos?". Talvez um olhar sobre o corpo e seus processos de imitação e criação de vínculos possa nos dar algumas pistas.

CORPO, ALTERIDADES E CONSUMO DE IMAGENS

A comunicação é um processo que enfatiza as trocas entre o interior e o exterior do corpo. Da mesma forma, entender o consumo como processo é considerar que o corpo tem papel preponderante no contexto, como tem argumentado Bauman (2007), quando diz que as próprias vidas das pessoas, no mundo contemporâneo, são orientadas para a ideia de consumir o tempo todo. É evidente que esses corpos estão mediados e ampliados por diversas informações de inúmeras naturezas – fenótipos –, mas nesse processo é fundamental perceber que há uma questão de corpo. Podemos dizer que, quando Dawkins (2006) propõe a ideia de um "meme" que é imitado por outros corpos, ele está enfatizando que a transmissão de ideias, e o modo como tais ideias permanecem ou não, é uma questão que passa pela forma como o corpo comunica.

Assim, não apenas do ponto de vista biológico de Dawkins (que, aliás, não exclui a questão cultural, política etc.), mas também de um ponto de vista "antropofágico e cultural", podemos afirmar que corpos se alimentam, simbolicamente, de outros corpos. Sem isso, a própria constituição dos processos comunicativos não existiria. Pressupõe-se, ainda, a partir desse "alimentar-se" do outro, a construção de "imagens e vínculos sociais":

Corpos nascem de outros corpos e se alimentam de outros corpos. Assim, a rigor, todo gesto reprodutor do corpo pressupõe uma doação de si mesmo para o novo ser em formação [...]. Em princípio, esta apropriação é de natureza física e é esta que serve de suporte para os desenvolvimentos posteriores, de natureza simbólica (BAITELLO, 2005, p. 93).

Dentro dessas ideias, não há como negar que o processo de construção da festa de Parintins, ou qualquer outro similar, seja uma questão do corpo e de seus processos comunicativos nas perspectivas apontadas até o momento nesta análise. Há muitos e diferentes corpos

produzindo e atuando no evento. Corpos com inúmeras histórias diferentes entre si que no fluxo se agrupam para construir imagens comuns.

A elaboração dessas imagens tem a ver com a própria característica do evento em construir-se no contexto da alteridade: um boi depende da existência do outro. Quando uma marca "se reconfigura" para dialogar com o evento, percebe-se que também há um processo de contaminação de informações que começa no corpo, microscopicamente dizendo, e chega aos seus fenótipos estendidos, mas que inclui um outro. Voltando à questão do meme e de seus fenótipos, o que se percebe é que o corpo estrangeiro da Coca-Cola foi contaminado pela informação dos corpos locais.

E tal "contaminação" parece ter funcionado, tendo em vista que outras marcas, além da Coca-Cola, têm decidido utilizar a estratégia de "imitação" da cor azul como forma de dialogar com esse ambiente específico e suas leis, a cidade de Parintins e seus bois "Azul e Vermelho". Há uma memória social singular daquele contexto que passa a dar permanência a essa informação, ou seja, a maioria das marcas, quando se instalam naquele ambiente, se modifica como forma de ganhar visibilidade. Pensar que uma informação que foi selecionada em um determinado ambiente replica-se em diversos outros corpos "estrangeiros", e, sobretudo, imaginar a imitação de um corpo local e específico reforça a ideia de que a "Coca-Cola Azul" e seus seguidores sejam uma informação buscando formas de permanência, estratégias similares àquelas que um organismo busca para sobreviver como argumentou Dawkins ao propor a analogia entre "meme" e "gene".

Dessa forma, argumenta-se que, em se tratando de seus fenótipos estendidos, o corpo processa as próprias imagens que ele mesmo constrói. Isso nos sugere que o corpo seja uma "interface cognitiva", no sentido de que está constantemente contaminando e sendo contaminado pelas informações, um "corpomídia", como sugere Katz e Greiner (1999, p. 95):

Quando essa informação habita redes distributivas poderosas como meios de divulgação de massa (televisão, rádio, jornal, internet etc.), a primeira consequência é sua proliferação rápida. Sendo o corpo ele mesmo uma espécie de mídia, a informação que passa por ele colabora com seu design, pois desenha simultaneamente as famílias de suas interfaces.

Não será isso o que acontece em Parintins? Uma informação do corpo, em sentido micro e macro, que habita redes de divulgação de massa e, portanto, pode contaminar outros corpos? Assim, se estamos inseridos na "sociedade do espetáculo", como sugere Debord (1997), a questão do "dentro e fora" do festival de Parintins e das trocas que esse faz com outros ambientes e outros corpos é notória. Ou seja, isso fica evidente em relação às imagens globais que passam a dialogar com imagens locais, ou informações microscópicas do corpo (seus padrões neuronais) dialogando com imagens midiáticas (fenótipos estendidos). Caso da "Coca-Cola Azul" e de seus seguidores.

VÍNCULOS, TERRITÓRIOS E PROCESSOS DE IMITAÇÃO: POLÍTICAS DE RELAÇÃO COM O OUTRO

Dentro dessa ideia, percebe-se que, no festival, a Coca-Cola e as outras organizações que utilizam da estratégia de imitação buscaram construir territórios ao agregarem símbolos como estratégia de criação de vínculos: "E vincular aqui significa 'ter ou criar um elo simbólico ou material', constituir um espaço (ou um território) comum, a base primeira para a comunicação" (BAITELLO, 1997, p. 89).

No seu processo de construir um território, qualquer marca entendida como imagem que se conecta ao corpo, que se reconfigura para entrar em um território específico, nesse processo de espetacularização midiática, desterritorializa suas fronteiras globais operando processos de mistura locais, demonstrando que tanto a marca quanto a cultura local passam por transformações em seus processos identitários. Tal construção de misturas no evento, também faz parte da estrutura de vínculos comunicacionais. Pela agregação de imagens "universais, porém singulares", vinculam-se as imagens dentro da diversidade e efemeridade de seus participantes. Por exemplo, pode ser vinculada ao evento uma marca de expressão global, assim como essas marcas de expressão global ganham singularidades em função do evento, e mesmo com variações fenotípicas (cada marca se apropria e se reconfigura de um modo singular em relação à informação "cor azul"), trata-se de uma informação comum que é compartilhada. Em síntese, vinculam-se os corpos que consomem as imagens midiáticas globais de um contexto singular.

Apontando para uma perspectiva política, questiona-se, portanto, que a própria natureza cognitiva do corpo não obedeça de forma rígida à noção de "nacionalidade": uma informação de outro ambiente pode se transformar e dialogar com o outro e seu território. Um vínculo que se processa na alteridade do trânsito de informações entre o "dentro e fora" do festival. No festival de Parintins, pela contaminação entre informações locais e globais, e a forma como tais informações são transmitidas entre os indivíduos, gera-se uma experiência midiática que complexifica a noção de pertencimento: "A imaginação pós-eletrônica, combinada com a desterritorialização provocada pelas migrações, torna possível a criação de universos simbólicos transnacionais [...]" (SANTOS, 2005, p. 45).

Nesses tempos de globalização, imitar o outro tem sido um signo bastante presente. Mas imitar o outro é um signo complexo e de vasto espectro. Esse processo de imitar, em si mesmo, é um signo ambivalente, signo de semelhança e diferença que confere "poder" a quem imita: "A mímica é, assim, o signo de uma articulação dupla, uma estratégia complexa de reforma, regulação e disciplina que se apropria do 'Outro' ao visualizar o poder" (BHABHA, 2007, p. 132). Imitar o outro é uma forma de "alimentar-se" dele. Poder devorá-lo. Mas essa aproximação, pela imagem que se faz do outro, não significa um processo completo de homogeneização. Santos (2005) discute que hoje se colocam em evidência as tensões entre o

universal e o particular no mundo contemporâneo. Assim, imitar o outro não significa fundamentalmente "apagar" a si mesmo. E tampouco apagar esse outro. Ou seja, dentro da lógica, argumentada por Bhabha (2007), de que imitar é algo ambivalente, argumenta-se que a transformação da marca Coca-Cola (e de seus seguidores) ao imitar a cor azul do Boi Caprichoso seja uma operação complexa que perpassa o entendimento de como o corpo pode irradiar suas informações, transformar-se por elas, e como tal processo está intimamente envolvido em questões políticas de caráter ambivalente.

Assim, é possível entender que, no atual processo de mistura de culturas, o espetáculo do festival de Parintins seja um exemplo que tem no diálogo com outras informações oriundas de outros ambientes algo a nos dizer sobre processos de criação de vínculos entre corpo e ambientes, e como tais corpos contaminam os demais, o que inclui políticas da comunicação.

A ideia de que haja um "meme" e seus fenótipos estendidos não se opõe, portanto, à discussão da imitação do outro e também da continuidade desse processo de imitação por outros indivíduos, em um viés político, uma vez que existem conexões entre aspectos cognitivos e questões políticas que envolvem, como apontado por Hardt e Negri (2004), processos contemporâneos de construção de subjetividades, em que estão cruzados diversos corpos e seus muitos níveis de descrição.

Pensar que os processos cognitivos do corpo envolvem níveis micro e macroscópicos ajuda a repensar as criações das fronteiras simbólicas e políticas de nossa sociedade como algo em que se envolvem o corpo e suas "decisões vorazes" de replicação das ideias do mundo, que não podem estar sujeitas à lógica simplista das relações de causa e efeito.

A discussão a respeito dos memes nos lembra, fundamentalmente, de que não há um "controle" de ordem positivista da replicação de nossas ideias. As ideias têm uma ecologia própria. Uma vez criadas pelo homem, fogem, de certa forma, de seu controle. Talvez seja esse o sentido de meme que Dawkins e seus debatedores estejam discutindo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora seja cedo para dizer se as transformações nessa cultura singular possam ser vistas como algo danoso aos processos identitários desses contextos, assim como considerando-se que a ideia de uma "essência" imutável para o evento ou para seus atores e especialmente seus corpos seja algo impossível, as mudanças culturais coincidem com o fato de que as ambições midiáticas e mercadológicas das marcas devam ser consideradas nessa discussão, uma vez que podem, de fato, "esconder" algumas questões, mesmo que revelem outras, pois, paradoxalmente, "na bios midiático ou virtual, que artificializa a existência e ambiência humanas, a imagem do acontecimento faz-se passar por sua realidade [...]" (SODRÉ; PAIVA, 2004, p. 119). Dessa forma, este texto buscou enfatizar que, nos processos de construção da cultura, as fronteiras entre o dentro e o fora de cada território e ambiente e de cada corpo

trazem complexidades que nos fazem repensar constantemente noções simplistas de "autenticidade", das identidades do corpo e suas imagens nos processos comunicativos.

A decisão inicial da Coca-Cola em imitar uma informação local e, posteriormente, a contaminação de outras organizações pelo mesmo tipo de estratégia nos mostram que o corpo e suas linguagens, conteúdo fundamental dos processos de comunicação, são suscetíveis a constantes (re)desenhos. Espécies de mapas que representam linguagens que o corpo já adquiriu anteriormente e que podem se conectar a outros, que não estando determinados podem ainda ser organizados futuramente nesse corpo.

E novamente, não é que não exista uma decisão por parte dessas organizações em assumir tais estratégias, mas essas ideias contaminam outros corpos sem que estes tenham completo controle sobre a questão. Como estamos argumentando, em se tratando de contaminações entre corpos, fica difícil estabelecer fronteiras e momentos específicos, dentro desse processo, que digam exatamente onde começa e termina uma decisão racional sobre algo.

Mesmo sem citar Dawkins ou os seus debatedores, podemos aproximar as ideias de Boaventura Santos (2005, p. 94) à discussão sobre processos de imitação percebendo a abertura política que o conceito de meme pode suscitar para as discussões a respeito dos processos de comunicação existentes nos tecidos da cultura. Por exemplo, sobre os movimentos da cultura e as conseqüentes mudanças que acarretam, argumenta Santos (2005) que, para alguns, os (re)desenhos sociais expressos nas macroimagens sociais contemporâneas significam "rupturas radicais" em relação às essências originais e, para outros, oportunidades para "emancipações insuspeitáveis". Portanto, podemos reler os argumentos de Santos (2005) e perceber que não se trata de afirmar que haja um processo de apagamento de uma cultura específica, mas sim de perceber que há a construção de outras fronteiras entre o tradicional e o contemporâneo, e, por que não dizer, entre o biológico e o cultural, entre o microscópico e macroscópico que estão além do chamado controle racional humano e as "decisões" do corpo.

Dessa forma, enfim, percebeu-se que a multiplicidade – universal e particular – das imagens do próprio festival ainda tem muitas coisas a dizer sobre si mesma e sobre a própria relação com a publicidade e o corpo, visto que há uma conexão entre o universo biológico e cultural, em seus níveis micro e macro, naquilo que diz respeito aos processos de construção de símbolos exercidos por esse próprio corpo. Imitar é um processo que enfatiza a complexidade das hibridizações e a constante atenção à discussão sobre a ideia de fronteiras e relações em seus diversos níveis de descrição: *do corpo*, suas imagens (seus fenótipos estendidos, sejam marcas publicitárias ou personagens como o Boi-Bumbá, assim como seus aspectos internos microscópicos – padrões neuronais, como os memes, por exemplo) e *de seus ambientes*, tanto em seus aspectos culturais e políticos quanto em seus aspectos biológicos.

Cognition, culture and consumption: the "Blue Coke" from Brazilian Parintins Festival in its global and local relations or macroscopics and microscopics

Abstract – In relations between global and local, where different information are crossed by complex processes of mediation, this paper proposes an analysis of brand Coca-Cola insertion in the event "Boi-Bumbá" at the Amazonian city of Parintins. In this event, Coca-Cola has changed its traditional red color in blue, in order to talk directly with the local culture and promote the consumption of their products. Thus, the question that this work establishes is how the process of relationship between different cultural environments and their mediations select different communication strategies aimed at giving visibility to information from other media environments? The paper argues that the communication processes has in the body an important beginning, in its macro and microscopic levels, and that the idea of information transmission among bodies can be understood by the term meme, developed by Richard Dawkins (2006) contributing to the discussion of issues that concern to the construction of political boundaries that exist in our contemporary world, even on subjects related to brands and their products.

Keywords: advertising, body, communication, imitation, meme.

REFERÊNCIAS

- AUNGERS, R. *The electric meme. A new theory of how we think*. New York: Free Pass, 2002.
- BAITELLO, N. *O animal que parou os relógios*. São Paulo: Annablume, 1997.
- BAITELLO, N. *A era da iconofagia*. São Paulo: Hacker, 2005.
- BAUMAN, Z. *Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BHABHA, H. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.
- BLACKMORE, S. *The meme machine*. Oxford: Oxford University, 1999.
- CANCLINI, N. G. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 2008.
- CAVALCANTI, M. L. V. de C. O Boi-Bumbá Parintins do Amazonas: breve história e etnografia da festa. 2000. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-59702000000500012&script=sci_arttext>. Acesso em: 20 nov. 2011.
- DAWKINS, R. *O gene egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- DEACON, T. *The symbolic species. The co-evolution of brain and language*. London: Penguin Books, 1997.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HARDT, M.; NEGRI, A. *Multidão*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KATZ, H.; GREINER, C. A natureza cultural do corpo. In: PEREIRA, R.; SOTER, S. (Org.). *Lições de dança 3*. Rio de Janeiro: UniverCidade, 1999.

KOTLER, P.; LANE, K. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MORIN, E. *O método 4: as idéias – habitat, vida, costumes*. Porto Alegre: Sulina, 2001.

PEREZ, C. *Signo da marca*. São Paulo: Thompson, 2004.

SANTOS, B. de S. *A globalização e as ciências sociais*. São Paulo: Cortez, 2005.

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SODRÉ, M.; PAIVA, R. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

TERESA. Duas versões da lata da Coca-Cola. *Blog Viva Mais Viva*. 2009. Disponível em: <http://www.vivamaisviva.com/2009/12/coca-cola-azul_26.html>. Acesso em: jan. 2012.