



Colombia Coca-Cola: a obra tonta de Antonio Caro

Patrícia Teles Sobreira de Souza

Como citar:

DE SOUZA, Patricia Teles Sobreira. Colombia Coca-Cola: a obra tonta de Antonio Caro. **MODOS: Revista de História da Arte**, Campinas, SP, v. 8, n. 3, p. 269-292, set.2024. DOI: 10.20396/modos.v8i3.8675838. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/mod/article/view/8675838>.

Imagem [modificada]: Antonio Caro, Colombia, serigrafia sobre tecido, 1977 (detalhe). Fonte: <https://www.interiomagazine.com/lo-nuevo-bogota-auctions/> [Seleção dos editores].

Colombia Coca-Cola: a obra tonta de Antonio Caro

Colombia Coca-Cola: the silly Antonio Caro's artwork

Patrícia Teles Sobreira de Souza*

RESUMO

O artigo discorre sobre a poética de Antonio Caro, aprofundando-se na análise de um de seus trabalhos mais icônicos: *Colombia Coca-Cola* (1976). Para tanto, apresenta convergências e divergências da obra do artista bogotano em relação a outras produções de artistas latino-americanos que, igualmente, empregam símbolos da cultura de massa. São eles: Cildo Meireles, Gascón Ugalde, León Ferrari, Minerva Cuevas e Nelson Leirner. Por fim, considera *Colombia Coca-Cola* uma manifestação visual do conceito de "antropofagia zumbi" teorizado por Suely Rolnik.

PALAVRAS-CHAVE

Capitalismo. Coca-Cola. América Latina. Antonio Caro. Antropofagia.

ABSTRACT

The article discusses Antonio Caro's poetics, delving deeper into the analysis of one of his most iconic works: *Colombia Coca-Cola* (1976). To this end, it presents convergences and divergences in the artwork of the Bogotá artist in relation to other productions by Latin American artists who, equally, employ symbols of mass culture. They are: Cildo Meireles, Gascón Ugalde, León Ferrari, Minerva Cuevas and Nelson Leirner. Finally, it considers *Colombia Coca-Cola* a visual manifestation of the concept of 'zombie anthropophagy' theorized by Suely Rolnik.

KEYWORDS

Capitalism. Coca-Cola. Latin America. Antonio Caro. Anthropophagy.

A poética de Antonio Caro

(...) cuando me pusieron la etiqueta “conceptual”,
yo realmente no sabía qué era conceptual y me
tragué entera la etiqueta y dije: “Bueno, me sirve de
etiqueta”¹.

(Caro apud Barrios, 2011)

Um homem magricelo, de voz fanha, lentes tipo fundo de garrafa, vestido com camisetas rasgadas e a típica bolsa tiracolo colombiana. Assim se apresenta o artista bogotano Antonio Caro no documentário *Caro es Caro* (2004), de Juliana Flórez². Pioneiro da arte conceitual na Colômbia e importante referente da arte contemporânea latino-americana, Caro parecia ser gente como a gente, reclamava da precariedade de seu país, do preço elevado das coisas, saía às ruas catando plantas e, ao cozinhar sua tinta de *achiote* (urucum), riscava o fósforo antes de abrir o gás (para não desperdiçar). Talvez seja esse um dos motivos pelo qual seu trabalho possui um apelo popular, presente na apropriação de símbolos da cultura de massa – como o cigarro Marlboro, a Coca-Cola e os Chicletes Adams – e nas frases “chistosas” de duplo sentido, como na série *Todo está muy Caro*, iniciada em 1978. Difícil seria não se identificar com essa afirmação atual. Em 2024, “*todo está muy Caro*”!

Sua produção artística começa no final da década de 1960, período marcado, entre outras coisas, pelas ditaduras militares na América Latina, pelo assassinato de Che Guevara, pela consolidação dos Estados Unidos como potência econômica, tecnológica e cultural, pela Guerra no Vietnã, pelos movimentos de contracultura e pelo experimentalismo radical nas artes. Alguns artistas passaram a investir na dinâmica arte-vida, na participação do público, na consolidação de novas linguagens artísticas, em especial efêmeras e tecnológicas, bem como na tomada de posição crítica ante o regime institucional e mercadológico da arte.

No âmbito da exposição *Nombres nuevos en el arte de Colombia* (1972), Caro realizou a instalação *El imperialismo es un tigre de papel*, na qual deu corpo à fala do líder da Revolução Chinesa (1949), Mao Tsé-Tung, pendurando pouco mais de dez tigres de papel, em tamanho real, no teto do *Museo de Arte Moderno* de Bogotá. A repetição de elementos era uma das características da plasticidade do artista e não bastava pendurar um tigre de papel, era preciso encher o espaço, fazer volume, dar densidade à obra. Podemos observar esse padrão em outros trabalhos icônicos do colombiano, como na série de assinaturas do líder indígena Manuel Quintín Lame, considerado por Caro seu melhor trabalho:

Quintín Lame (1883-1967) fue un abogado amerindio autodidacta que dedicó su vida a la defensa de sus compatriotas contra la opresión y negligencia del gobierno de Colombia. Su lucha, siempre dentro de los límites de la ley y fundamentalmente conducida por medio de peticiones y apelaciones que llevaban su firma, lo llevó a ser encarcelado alrededor de doscientas veces con un total de más de dieciocho años en prisión, aunque sin podérselo comprobar culpa alguna. La decisión de Caro de “republicar” la firma, aun sin comentario político o explicación, se convirtió en una forma de revitalizar el poder de la letra de Quintín Lame y de obligar a la conciencia de que Colombia todavía tiene historias que no han terminado.³ (Camnitzer, 1995: 42-43)

Outro exemplo são as pinturas de pés de milho [Fig. 1] – cereal típico do território que hoje é conhecido como América Latina e símbolo dos povos originários – Caro os pintava em múltiplos suportes e tamanhos, passou mais de vinte anos repetindo essa ação que, para ele, transcendia o valor plástico. O movimento contínuo de repetir e repetir era, para o artista, uma prática meditativa, um exercício de conexão com o momento presente.

Caro também realizou trabalhos participativos, em *Cabeza de Lleras* (1970), ou *Cabeza de Sal*, convidando os visitantes do XXI *Salón Nacional de Artistas de Colombia* (1970) a despejar água em uma escultura feita de sal, cujo formato aludia ao rosto do ex-presidente colombiano Carlos Lleras Restrepo. O trabalho gerou um burburinho no Salão devido a uma falha técnica, a

cabeça de sal foi instalada dentro de um recipiente de vidro que não estava bem selado, logo, a água vazou causando transtornos no espaço de exibição. Esse incidente alavancou o nome de Caro no cenário artístico colombiano, tornando o artista popular por ter sido o responsável por “inundar” o Salão. “*Esta pieza tuvo el modesto mérito de mostrar cómo un pequeño fracaso se puede convertir en un gran éxito*” (Caro apud Barrios, 2011: 90)⁴.



FIG. 1. Caro pintando Maíz (1986) no Museu de Arte da Universidade Nacional de Bogotá. Fonte: <https://laescuela.art/en/campus/library/essays/aesthetics-of-dispersion-antonio-caro-ericka-florez>.

A agitação gerada pela falha técnica acabou por tirar o foco conceitual do trabalho. Nas paredes da exposição *Acción Plástica: homenaje a Antonio Caro* (2022), realizada no Museu Nacional da Colômbia, em Bogotá, os visitantes podiam ler, próximo à réplica de *Cabeza de Lleras*, o seguinte texto: “la cabeza, que representa el relato de la nación occidental, se diluye para hacer visible el substrato indígena que dicho relato quiere olvidar”⁵. Portanto, após a dissolução da imagem de Lleras, o que sobrava era uma

massa amorfa de sal, o substrato indígena que estava em segundo plano, servindo de matéria bruta para escultura do ex-presidente. Assim, quando a imagem se esvai, o sal cobra a sua existência simbólica. *Cabeza de Lleras* foi inspirada no documentário *El hombre de la sal* (1968), da documentarista pioneira na Colômbia, Gabriela Samper. Em resumo, o curta trata da produção artesanal de sal com técnicas indígenas ancestrais, e como essa dinâmica se relaciona diretamente com a identidade de um povo. O sal era de extrema importância na cultura pré-colombiana, usado, inclusive, como moeda de troca.

Já na década de 1990, Caro preparou e ofereceu *Dulce de Papayuela* aos visitantes da exposição *Ante América* (1992), realizada na Biblioteca Luís-Ángel Arango na capital colombiana, em ocasião dos 500 anos da invasão europeia. O artista mostrava-se antenado às tendências da arte, como dito no documentário de Flórez, Caro afirmava que escolheu trabalhar com comida porque, em suas palavras, “estava na moda”. Contudo, para além da afirmação irreverente, a performance com *papayuelas* possui parâmetros conceituais bem concisos, de afirmação da identidade cultural latino-americana, visto que não se tratava do doce de uma fruta qualquer, mas de um vegetal que resgata a memória afetiva relacionada ao território. Como o próprio artista relatou: “al elaborar con los frutos de la Carina Pubescens (papayuela, chilacuan), mi Dulce Zipacón, me integro de una forma directa con mi medio natal: la planicie cundi-boyacense”⁶(Caro apud Banco de la República, 1992: 50).

Antonio Caro faleceu em 2021, aos 70 anos, deixando um legado diversificado de desenhos, serigrafias, ações, intervenções e instalações, trabalhos participativos, iconoclastas e decoloniais que enriquecem o repertório da arte contemporânea latino-americana. Articulou símbolos que vão desde a riqueza de sua terra natal (sal, milho, *papayuela*), à referentes da cultura de massa, da industrialização fordista, do capitalismo globalizado (cigarros, refrigerantes, chicletes). Da matéria-prima local ao industrializado das multinacionais.

Trás essa breve contextualização, este artigo debruça-se sobre uma única série, pictórica, bidimensional, bicolor e não-participativa, quiçá a obra mais simples – no sentido de exigir poucos recursos técnicos e humanos – e mais icônica de Antonio Caro: *Colombia Coca-Cola*. Para refletir sobre a singularidade de *Colombia Coca-Cola*, este artigo lança mão de outras obras de artistas latino-americanos, uma cartografia de imagens que tem em seu cerne o discurso crítico ao regime colonial-capitalístico (Rolnik, 2021) pós Segunda Guerra Mundial.

Colombia Coca-Coca

*(...) tan fácil, tan tonto, que no sé por qué alguien
no lo hizo antes.⁷*

(Caro apud Barrios, 2011).



FIG. 2. Antonio Caro. *Colombia Coca-Cola* (1976). Fonte: <https://www.uexternado.edu.co/amaranto-museo-virtual/el-museo/colombia-coca-cola/>.

Na década de 1970, Caro desenvolveu uma série de cartazes com o desenho vermelho encontrado nos maços de cigarro da marca Marlboro. Além da cor vermelha, igualmente presente na bandeira tricolor colombiana, e do formato geométrico, típico da marca, o artista copiou a tipografia usada na escrita do logotipo, no entanto, em vez de Marlboro, escreveu o nome de seu país. Posteriormente, segundo relatou Caro⁸, uma senhora lançou-lhe uma provocação: “se você já fez o Marlboro, pois faça a Coca-Cola”, o artista aceitou o desafio e, com a ajuda de um pintor de letreiros de propaganda, realizou uma de suas obras mais icônicas: *Colombia Coca-Cola* [Fig. 2].

Nesta série, o nome *Colombia* é escrito com a mesma tipografia da mundialmente conhecida marca de refrigerantes. Caro afirmou que o fato de Colômbia e Coca-Cola possuírem a mesma quantidade de letras facilitou a composição visual da obra (Barrios, 2011). Talvez sejam essas similaridades – tanto da cor vermelha como da quantidade de letras – que justifiquem o forte apelo visual do trabalho, aparentemente *tonto*, ou bobo, adjetivo utilizado pelo próprio artista, em sua simplicidade plástica, *Colombia Coca-Cola* condensa um sofisticado poder de síntese de uma ideia:

Caro trasladó luego el diseño del dibujo a una pintura sobre latón, realizando las letras en esmalte blanco sobre un fondo plano en esmalte rojo brillante, de tal manera que hacía referencia a la lata de la bebida, y a la vez a los avisos comerciales populares realizados con la misma técnica. Posteriormente, cuando la imagen ganó reconocimiento a través de exposiciones, y en la medida que el artista descubría su potencial de reproducción y difusión dado su carácter eminentemente gráfico, la idea fue trasladada a versiones en litografía y serigrafía.⁹ (Echeverri, 2009: s.n.p.)

Nessa tipografia não-autoral, podemos pensar como marca registrada do artista a ausência do pingo na letra “i”. Caro afirmou¹⁰ que não costumava pontuar a vogal, e que, além disso, gostava dos debates criados a partir desse detalhe: seria uma distração do artista? Uma falha na execução do projeto? Ou ainda, não estaria fazendo falta o pingo no “i”? Seja por preciosismo ou por desobediência ortográfica, o não-pingo não faz

diferença alguma para o discurso da obra: a pátria “vendida”, cafetinada ao poder do capital estrangeiro, denunciando a incorporação impositiva da cultura estadunidense no cotidiano colombiano. Entendendo a cultura estadunidense não apenas pelos seus produtos, como refrigerantes e cigarros, mas igualmente pela imposição de modos de existência, pautados na aparência e no consumo:

(...) esta sociedade de consumo – na qual a capacidade de consumir era vista como o principal direito da cidadania – não foi plenamente realizada até depois da Segunda Guerra Mundial. (...) A nova indústria de propaganda e *marketing* – ajudada pelos jornais, revistas de grande circulação e rádio, que atraía grande audiência – disseminou a ideia da liberdade associada ao consumo em oposição à ideia da liberdade associada a mudanças nas relações de trabalho. A busca por autonomia econômica e soberania política foi substituída, nas mentes de muitas pessoas, pelas possibilidades de consumo como o elemento essencial de felicidade e cidadania. (Karnal *et al.*, 2007: 198)

Destaca-se que a apropriação e ressignificação de imagens da cultura de massa é prática recorrente da arte contemporânea, em especial na Pop Arte. Andy Warhol, exemplo mais notório, tornou-se célebre por reproduzir mimeticamente embalagens de produtos encontrados nas prateleiras dos mercados, dentre elas, a Coca-Cola. Salvador Dalí, Banksy, Wolf Vostell e Robert Rauschenberg também figuram na lista de artistas que se apropriaram da imagem da Coca-Cola. Mas Caro, exceto pelo título do trabalho, é o único a apropriar-se indiretamente, sem usar de modo explícito o logotipo e a visualidade da bebida. Assim sendo, *Colombia Coca-Cola* provoca um tumulto simbólico, no qual o observador sente-se familiarizado com a imagem, no entanto, percebe que a mesma não se apresenta tal qual a imagem que está acostumado a consumir frequentemente.

Outro ponto que deve ser lembrado é a associação da Colômbia e da Coca-Cola com a cocaína. O país por ser o maior produtor mundial da droga e a bebida por ter, em sua receita original, o alcaloide viciante em sua fórmula. Se antes de ser proibida a cocaína era uma das substâncias usadas na receita

original do refrigerante, hoje a folha de coca ainda é um ingrediente da bebida e, por essa razão, os Estados Unidos são apontados como os maiores importadores da planta¹¹. De certa forma, podemos pensar essa dinâmica como uma metáfora da condição dos países em desenvolvimento, que exportam matéria-prima e importam produtos industrializados. Sai a folha de coca – símbolo do território andino, da cosmovisão inca, da medicina ancestral, do orgânico e do sagrado – retorna a mercadoria ultraprocessada, cheia de aditivos químicos e de valor nutricional insignificante, produto da publicidade, da massificação, da dessacralização, da pasteurização da origem latino-americana. Por sua vez, os Estados Unidos são os maiores consumidores da cocaína colombiana, o que legitima sua interferência militar e política na região.



FIG. 3. Nelson Leirner. Mapa da série *Assim é, se lhe parece* (2010).

Fonte: <https://artsoul.com.br/obras/serie-assim-e-se-lhe-parece#lg=1&slide=0>.

Colombia Coca-Cola apresenta um comentário político sobre a América Latina que dialoga com uma gama de trabalhos que denunciam o *modus operandi* imperialista estadunidense. Essa crítica, muitas vezes debochada,

está presente em *Assim é se lhe parece* (2003 - 2010) – série de colagens de mapas cobertos com adesivos de personagens infantis – do brasileiro Nelson Leirner [Fig. 3]; no mural *America* (2006), da artista mexicana Minerva Cuevas [Fig. 4], conhecida por realizar releituras contemporâneas da tradição muralista de seu país e por apropriar-se de logotipos de marcas mundialmente conhecidas como Google, Kinder Ovo e McDonald's; e na assemblage *La civilización occidental y cristiana* (1965), do argentino León Ferrari [Fig. 5]. “O título, Civilização ocidental cristã, era uma frase usada na época para justificar a intervenção dos Estados Unidos no Sudeste Asiático, e também pelos militares argentinos para justificar a derrubada do regime democrático no país em 1966” (Giunta, 2010: 50).



FIG. 4. Minerva Cuevas. *America* (2006). Fonte: <http://www.apptglobal.org/en/Artwork/3354/America/Minerva-Cuevas>.



FIG. 5. León Ferrari. *La civilización occidental y cristiana* (1965). Fonte: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/23/cultura/1445626155_473657.html.

No entanto, Caro parece não apontar o dedo para o norte, para os Estados Unidos, mas, ao contrário, coloca o dedo na própria ferida. *Colombia Coca-Cola* apresenta uma síntese visual de um sintoma: a metamorfose de uma nação condicionada pelo poder do capital estrangeiro. Um sintoma metafísico que ganha corpo mediante o sincretismo de significantes, a cor vermelha e o grafismo da palavra. Diferentemente do contraste visual proposto pelos demais artistas, que conjugam dois universos distintos, sem fundi-los, evidenciado o conflito e a discrepância, a obra de Caro não agencia um jogo de opostos, mas funde dois símbolos em um só.

Leirner, Minerva e Ferrari sublinham a dinâmica binária em suas composições, dentre elas: vida-morte, colonizador-colonizado e guerra-paz. No mural de Cuevas e no mapa de Leirner, o preto e branco contrasta com o colorido vibrante do universo lúdico das animações e quadrinhos infantis. Com figuras da indústria cultural, Leirner ironiza a visão massificada

do mundo, debocha dos estereótipos e do preconceito ao sul global. Já a *assemblage* de Ferrari chama a atenção pelo recurso da substituição, a cruz pelo avião caça-bombardeiro da Força Aérea dos Estados Unidos.

Caro ao não fazer uso da justaposição – estratégia poética da colagem e da *assemblage*, cria uma imagem do zero, caracterizada pela grande semelhança com o logotipo da Coca-Cola, mas que não é. Assim, ao apropriar-se da tipografia do refrigerante, Caro não necessariamente zomba de um dos símbolos de massificação do país mais poderoso do mundo – tal qual os *Mickeys Mouses* de Nelson Leirner e o *Tio Patinhas* de Minerva Cuevas – nem denuncia a hipocrisia de uma cultura bélica expansionista, fundamentada na doutrina do Destino Manifesto, isto é, de “uma vocação dada por Deus a eles, um caminho claro de êxito em função de serem um ‘povo escolhido’.” (Karnal *et al.*, 2007: 25).

No lugar da denúncia ao imperialismo estadunidense, o artista colombiano parece estabelecer uma autocrítica, uma reflexão que coloca em xeque seu próprio país, quiçá é possível afirmar que a ironia recai sobre a cafetinagem de sua pátria, sarcasmo que “tira sarro” de si mesmo. Em *Geopolítica da Cafetinagem* (2006) Suely Rolnik afirma que:

O sedutor convoca no seduzido uma idealização que o sidera e que o leva a identificar-se com ele e a ele submeter-se: ou seja, identificar-se com e submeter-se a seu agressor, impulsionado por seu próprio desejo, na esperança de que este o reconheça e o admita em seu mundo. Só recentemente esta situação vem se tornando consciente, o que tende a levar à quebra do feitiço. (Rolnik, 2006: s.n.p.)

Neste sentido, em uma imagem *Colombia Coca-Cola* sintetiza a submissão que busca a identificação por meio do espelhamento. A cafetinagem de um país sul-americano que transcende a exploração material (minérios, sal e folhas de coca) e opera no campo da subjetividade, fomentada por “imagens de mundo veiculadas pela publicidade e pela cultura de massa” (Rolnik, 2006: s.n.p.). Por conseguinte, Caro parece

ironizar o discurso da subalternidade latino-americana, o complexo de virar-lata que tende a mimetizar o modelo socioeconômico norte-americano como padrão a ser seguido. Vale lembrar que, em 1976, ano de criação de *Colombia Coca-Cola*, o mundo ainda não havia vivido o “triunfo do capitalismo”, materializado pela queda do Muro de Berlim (1989) e a dissolução da União Soviética (1991). Entretanto, as promessas neoliberais de uma vida melhor já impregnavam o imaginário latino-americano.

Coca-Colas

Dando continuidade à análise de *Colombia Coca-Cola*, realizada por meio de associações e divergências com outros trabalhos de artistas latino-americanos, este estudo propõe a inclusão de dois artistas que, assim como Caro, incorporaram a Coca-Cola em seus trabalhos: o brasileiro Cildo Meireles e o boliviano Gastón Ugalde. Durante a ditadura militar no Brasil, Meireles apropriou-se do sistema de distribuição da Coca-Cola para propagar ideias revolucionárias. Trata-se de *Inserções em circuitos ideológicos – projeto Coca-Cola* (1970), que consistia em:

Gravar nas garrafas de refrigerante (embalagens de retorno) informações e opiniões críticas e devolvê-las à circulação. Utiliza-se o processo de decalque (*silk-screen*) com tinta branca vitrificada, que não aparece quando a garrafa está vazia e sim quando cheia, pois então fica visível a inscrição contra o fundo escuro do líquido Coca-Cola. (Meireles, 1981: 25)

Além do símbolo da Coca-Cola, Meireles apropriou-se também da materialidade do produto, mais especificamente, das garrafas de vidro do refrigerante. A escolha do envase transparente não foi casual, o efeito plástico e discursivo, de afrontamento e enfrentamento da ditadura militar, não seria o mesmo caso fossem garrafas verdes do Guaraná Antártica, refrigerante nacional. Meireles escolheu um produto mundialmente conhecido, alegoria do sucesso do capitalismo globalizado, para lutar contra

o governo autoritário de seu país, uma ditadura fomentada pelos interesses econômicos dos Estados Unidos e de suas empresas¹². E o artista continua:

Capitalizaria a sofisticação do meio em proveito de uma ampliação da igualdade de acesso à comunicação de massa, vale dizer, em proveito de uma neutralização da propaganda ideológica original (da indústria ou do Estado), que é sempre anestesiante. É uma oposição entre consciência (*inserção*) e anestesia (circuito), considerando-se consciência como função da arte e anestesia como função da indústria. (Meireles, 1981: 24)

Contudo, apesar da dinâmica sistêmica, participativa e inovadora idealizada por Meireles, é possível afirmar que, atualmente, as *inserções ideológicas* – tal qual foram pensadas na década de 1970 – não são mais um projeto exequível. Em outras palavras, não estamos mais habituados a trocar envases de vidro de refrigerantes e temos a internet como maior meio de circulação de conteúdo ideológico. Além disso, apesar das ofensivas antidemocráticas no Brasil, oficialmente vivemos sob um regime democrático e de liberdade de expressão. Hoje as garrafas de Meireles tornaram-se objetos de culto, intocáveis e in-circuláveis, são peças de valor escultórico. Por conseguinte, a obra tornou-se vestígio de uma proposição performativa e subversiva.

Por sua vez, quase meio século depois, a obra de Antonio Caro permanece atual, e não por reivindicar uma resistência anti-imperialista, um boicote à Coca-Cola ou um convite à transformação revolucionária, mas, justamente, por dar corpo aos efeitos colaterais do neoliberalismo, em especial a redução da soberania nacional submetido ao poder econômico da oligarquia das empresas privadas. De certo modo, *Colombia Coca-Cola* é uma obra tragicômica, nos provoca um riso cético, uma constatação da perversidade neoliberal. Ressalta-se ainda que, assim como as garrafas de Coca de Meireles, a obra de Caro não está alheia à fetichização da arte e igualmente tornou-se objeto de culto. Vale lembrar que *Colombia Coca-Cola* estampa camisetas, canecas e bolsas que podem ser compradas na loja física e virtual do Museu Nacional da Colômbia.

Contudo, sem aprofundar-se no debate sobre a “suvenirização” do trabalho do artista, este estudo pretende sublinhar o caráter atual da obra. Apesar da menor dependência econômica dos países latino-americanos com os Estados Unidos provocada, entre outras coisas, pela ascensão chinesa; apesar da decadência do *American way of life*; apesar do florescimento do pensamento decolonial no final do século XX, apesar da Colômbia ter eleito seu primeiro presidente de esquerda em 2022, Gustavo Petro Urrego, apesar de tantos apesares, *Colombia Coca-Cola* dialoga com o hoje. Espelha um modus operandi pautado na lógica de acumulação de capital a qualquer custo, de globalização perversa, de aniquilação da alteridade e destruição do planeta.

Destaca-se que a Coca-Cola Company é a empresa que mais polui o meio ambiente com plástico¹³ e que tem particular interesse na privatização da água e, por conseguinte, no território latino-americano. Na América Latina estão os maiores recursos hídricos do planeta. Somente o Brasil possui cerca de 12% de toda a água doce do mundo. Em tempos de colapso ambiental – onde os aquíferos Guarani e Alter do Chão, maiores reservas de água não-salgada da Terra, estão secando; os rios e as bacias do Amazonas estão sofrendo as consequências das estiagens severas; e a maior planície alagada existente, o Pantanal, está queimando – é ainda maior a pressão das multinacionais sobre os países em desenvolvimento. Apesar do alerta dos eventos climáticos extremos, que acentuam a dificuldade do acesso à água potável, em 24 de junho de 2020 o Senado brasileiro aprovou o Projeto de Lei 4.162/2019, que condiciona a privatização da água. Tal projeto foi fomentado pelo lobby de empresas como Coca-Cola Company e Nestlé¹⁴, o que reforça o poder imperialista das multinacionais na América Latina.

E não se trata apenas do sequestro dos recursos naturais, mas de um monopólio que busca apoderar-se também das subjetividades e dos símbolos regionais. Refrigerantes como a Inka Cola peruana e o Guaraná Jesus maranhense pertencem parcial ou integralmente à Coca-Cola Company. Já a marca de cerveja artesanal, *Coca Pola*¹⁵, que não pertence à empresa e é produzida por indígenas colombianos, está sob a mira da multinacional

por usar a palavra coca. "Eles nos pediram para parar de usar as marcas relacionadas à folha de coca que levam o nome de 'coca'. Este pedido é muito difícil de atender, porque a folha de coca é patrimônio dos povos indígenas", diz David Curtidor, representante legal da empresa (BBC, 2021: s.n.p.).

De volta aos trabalhos artísticos, assim como Meireles que usou as garrafas de vidro do refrigerante, o artista boliviano Gastón Ugalde também se apropriou de uma matéria física, tangível: as folhas de coca, especiaria presente na bebida. Desde a década de 1990 Ugalde produz colagens com a planta, trabalhos onde figuram a bandeira e a moeda estadunidense, personalidades, mapas da América do Sul e, o foco deste artigo, o logotipo da Coca-Cola. Composta por uma aglomeração de folhas de coca de tonalidades distintas, a colagem forma o nome do refrigerante [Fig. 6]. A chamativa cor vermelha é substituída por tons de verde, coloração natural das folhas, o que dá ao trabalho uma textura própria.



FIG. 6. Gastón Ugalde. *Coca-Cola* (2010). Fonte: <https://artpulsemagazine.com/gaston-ugalde-repositioning-rituals>.

A coca, planta nativa da Bolívia e do Peru, é símbolo dos povos originários, e, conseqüentemente, da identidade andina. Assim como o sal, o milho e a *papayuela*, nos trabalhos de Caro, as folhas de coca em Ugalde remetem ao solo latino-americano, ao saber ancestral, a modos de existência pré-hispânicos. As folhas são consumidas em rituais sagrados há séculos, bem como apresentam uma série de benefícios ao organismo humano, como o poder analgésico que, entre outras coisas, ameniza a sensação de mal-estar provocada pelo ar rarefeito dos Andes. Mas além do uso medicinal e religioso, a folha também é usada na produção de cocaína, o que faz com que o seu plantio movimente a economia de países como Peru, Bolívia e Colômbia. Neste sentido, a curadora Claire Breukel observa que as colagens de Ugalde:

(...) são profundamente irônicos porque a tela, a folha de coca, são da Bolívia, um país em colapso econômico que prospera em uma indústria de narcóticos financiada em grande parte por seu maior consumidor, os Estados Unidos da América. (...) Ao integrar materiais que sugerem aspectos do mundo em desenvolvimento com símbolos que representam o mundo desenvolvido, como logotipos de empresas transnacionais, geografia e moeda, Ugalde constrói uma justaposição que questiona a ética de um sistema capitalista muitas vezes vinculado ao comércio de narcóticos.¹⁶ (Breukel, 2011: s.n.p., tradução nossa)

Neste jogo de justaposição, Ugalde apresenta um substrato imagético da colonialidade. Do patrimônio dos povos indígenas às prateleiras dos supermercados, a alienação capitalista que se dá, até mesmo, no vocábulo "coca", palavra de origem quechua.

Abrindo um breve parêntese, para sair um pouco do escopo latino-americano, vale mencionar *Urna Coca-Cola* (1993), de Ai Weiwei, onde o artista chinês pintou urnas da Dinastia Han com o logotipo do refrigerante. Neste trabalho é possível observar essa recontextualização de um patrimônio cultural – que simboliza a identidade de um povo, sua ancestralidade – atravessado por algo que lhe é alheio, marcado, literalmente, pelo selo

colonial-capitalístico, que toma posse, pasteuriza e desterritorializa.

De modo geral, as *Coca-Colas* de Ugalde, Caro e Ai Weiwei são composições de poucos elementos simbólicos, não obstante, obras polissêmicas, instigantes, irônicas, provocativas e atuais. O que reforça o argumento de que uma ideia aparentemente banal, “tonta”, em sua economia de elementos, carrega um enorme poder de síntese. Já no que diz respeito às divergências entre os trabalhos, diferentemente de Caro, Ai Weiwei e Ugalde lançam mão da reprodução mimética do logotipo, uma representação de algo que já existe no mundo. O que nos permite concluir que, a singularidade, ou o brilhantismo da ideia *tonta* do colombiano, repousa na criação de uma imagem “nova”, no sentido de nunca antes vista, enquanto as demais *Coca-Colas* chamam a atenção pelo choque, pelo contraste, pelas dicotomias do local, orgânico, artesanal e sagrado em oposição ao global, artificial, industrializado e vulgar. Caro não apenas combinou elementos, ele os cruzou, dando forma a uma imagem híbrida. Se usou da antropofagia latino-americana para engolir e hibridizar a Coca-Cola, e não se trata de se deixar afetar pelas potencialidades do outro, mas, ao contrário, de consumir o que não presta.

Antropofagia zumbi

Aos olhos do século XXI, *Colombia Coca-Cola* absorve outras camadas de interpretação, dentre elas, a de manifestação visual da antropofagia zumbi. Em síntese, Suely Rolnik apresenta em *Antropofagia Zumbi* (2021) reflexões sobre: 1. os ideais que animaram os artistas vanguardistas do movimento antropofágico brasileiro (o devorar de culturas estrangeiras em prol de uma nacionalidade mestiça e o repúdio ao colonialismo); 2. as possibilidades de atualização desses ideais para o contexto atual, em especial no Brasil; e 3. os desdobramentos ativos e reativos no âmbito do capitalismo financeiro, uma dobra do capitalismo que se instaura a partir de meados dos anos 1970

e, entre outras coisas, se caracteriza por incorporar a subjetividade flexível inaugurada pelos movimentos de contracultura dos anos 1960 e 1970. “O traço comum a todos eles é que as forças do desejo, de criação e de ação (...) são investidas numa ousada experimentação existencial, em ruptura radical com o establishment” (Rolnik 2021: 48). No Brasil, a autora destaca o Tropicalismo, que resgata e atualiza o ideário do movimento antropofágico dos anos 1920.

Não obstante, segundo Rolnik (2021: 23) “toda a hibridação, a flexibilidade, a irreverência e a liberdade de experimentação, por si mesmas não asseguram, de modo algum, a vitalidade de uma sociedade”. Com isso ela quer dizer que os mesmos discursos de hibridação de mundos e culturas, flexibilidade, irreverência e liberdade de expressão propagados pelos artistas modernistas e, posteriormente, os movimentos de contracultura são, igualmente, adotados pelo capitalismo financeiro. No entanto, com outra finalidade, não mais de expansão da vida, de devir-outro, tal qual observado nas práticas canibais dos Tupinambás e Caetés que comiam o outro “para absorver no corpo suas potências singulares, de modo que partículas de sua admirada e almejada diferença sejam incorporadas à alquimia da alma, e assim estimule seu refinamento e expansão, promovendo um devir outro de si mesmo” (Rolnik, 2021: 19). No capitalismo o que se busca é anestesiar os efeitos do corpo do outro em nós, o que se têm por finalidade é “refinar a perversão do regime, tirando proveito dessas potências subjetivas para ampliar a instrumentalização da vida (não só dos humanos) a serviço da acumulação de capital” (Rolnik, 2021: 22).

E como isso se dá? Por meio da venda de mundos *prêt-à-porter*, “o capital substitui Deus na função de fiador da promessa (de paraíso), e a virtude que nos faz merecê-lo é o consumo: este constitui o mito fundamental do capitalismo avançado” (Rolnik, 2006: s.n.p.). E os devoradores desses mundos são zumbis hiperativos, corpos seduzidos pela ideia de não vulnerabilidade, “numa espécie de existência hedonista, lisa e sem

turbulências, eternamente estável” (Rolnik, 2021: 62). Anestesia-se, assim, o corpo à presença viva do outro, humano ou não, que é justamente o que nos torna vulneráveis.

De volta à *Colombia Coca-Coca*, deve-se considerar que: “não é qualquer outro que se devora. A escolha depende de avaliar o quanto a potência vital que anima seu corpo aumentaria a nossa própria potência” (Rolnik, 2021: 19). Neste sentido, o que representa para a Colômbia o tragar da Coca-Cola? Como visto, Antonio Caro não compreendia esse processo como potência de vida, mas, ao contrário, como força reativa, que homogeneiza e pasteuriza a Colômbia, eliminando as possibilidades de contaminação, de fruição com o devir-outro. Um devir não-colonial, onde a concentração de riquezas não é a regra e o poder do coletivo supera o monopólio do privado. Um devir que é também indígena e ancestral, enaltecido em outros trabalhos do artista, como nas séries de assinaturas de Manuel Quintín Lame, nas pinturas de pés de milho e em *Cabeza de Lleras*. Representa, portanto, a alienação colombiana condicionada pela sedução de que é possível “ser” como eles, ricos e desenvolvidos, o que implica consumir como os norte-americanos.

É que não basta criar mundos-imagem; é preciso que eles tenham poder de sedução, para que as subjetividades o idealizem, de modo adotá-los como modelos para sua repaginação, os concretizando em seu cotidiano. Com efeito, estes mundos nascidos sob a forma de campanhas publicitárias são uma mera realidade de signos; para que movimentem o mercado, eles deverão ser adotados como referência na construção da vida social. (Rolnik, 2021: 57)

Uma promessa de paraíso falaciosa, que alimenta a aversão da sociedade ao Estado, enquanto bem comum, abrindo assim o caminho para as privatizações e a dissolução de tudo que é público, em especial a água, no que diz respeito à Coca-Coca Company.

Assim sendo, substitui-se o ideal de transformação do status quo, por meio de experimentações coletivas de modos de existência outros, em prol

de experiências programadas para manutenção e primazia do modelo neoliberal globalitário. Por conseguinte, no lugar de uma transformação social, econômica e política radical, ocorre um anestesiamiento geral da sensibilidade e isso fica bem claro no que diz respeito ao atual regime climático. Mesmo diante de consequências irremediáveis, o acúmulo de capital segue sendo a regra do jogo. Em conclusão, mais do que um ícone da arte conceitual colombiana, *Colombia Coca-Cola* é sintoma de uma azia universal.

Referências

- BANCO DE LA REPÚBLICA. *Ante America*. Catálogo da exposição. Bogotá: Biblioteca Luís-Angel Arango, 1992.
- BARRIOS, Á. *Orígenes del arte conceptual en Colombia*. Medellín: Fondo Editorial Museo de Antioquia, 2011.
- BBC. Coca-Pola, a bebida dos indígenas colombianos à qual a Coca-Cola declarou guerra. *BBC News Mundo*, 16 dez. 2021.. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-59685669>; acesso em: 12 jul. 2024.
- BREUKEL, C. Gastón Ugalde: Repositioning Rituals. *ArtePulse*, 2011. Disponível em: <https://artpulsemagazine.com/gaston-ugalde-repositioning-rituals>; acesso em: 12 fev. 2024.
- CAMNITZER, L. Antonio Caro Guerrillero Visual. *Revista Poliéster*, Michoacan, v. 4, n. 12, p. 40-45, 1995.
- ECHEVERRI, N. G. Colombia y el Pop Arte. *Banco de la República*. Disponível em: <https://www.banrepcultural.org/warhol/colombia/caro.html>; acesso em: 11 fev. 2024.
- GIUNTA, A. León Ferrari: uma rapsódia da linguagem. In: LÉON FERRARI E MEIRA SCHENDEL: alfabeto enfurecido. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- KARNAL, L.; PURDY, S.; FERNANDES, L. E.; MORAIS, M. V. de. *História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI*. São Paulo: Contexto, 2007.
- MEIRELES, C. *Cildo Meireles, Arte Brasileira Contemporânea*. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1981.
- ROLNIK, S. *Antopofagia Zumbi*. São Paulo: n-1 edições, 2021.
- ROLNIK, S. Geopolítica da Cafetinagem. *Transversal*, n.10, 2006. Disponível em: <https://transversal.at/transversal/1106/rolnik/pt>; acesso em: 12 fev. 2024.

Notas

- * Artista-pesquisadora e professora do Departamento de Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: patricia.teles@ufrn.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9421-1105>.
- 1 Tradução nossa do texto original: "(...) quando me colocaram o rótulo de artista "conceitual", eu não sabia o que era conceitual, mas vesti a carapuça e disse: "Bem, me serve de etiqueta" (Caro apud Barrios, 2011).
 - 2 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=T6UtPpgh-3I>; acesso em: 11 fev. 2024.
 - 3 Quintín Lame (1883-1967) foi um advogado ameríndio autodidata que dedicou sua vida à defesa de seus compatriotas contra a opressão e a negligência do governo colombiano. Sua luta, sempre dentro dos limites da lei e conduzida fundamentalmente por meio de petições e recursos que levavam sua assinatura, levou-o a ser preso cerca de duzentas vezes, com mais de dezoito anos de prisão no total, ainda que sem prova alguma de que fosse culpado. A decisão de Caro de "republicar" a assinatura, mesmo que sem comentários políticos ou explicações, tornou-se uma forma de ressignificar o poder das letras de Quintín Lame e de forçar a consciência de que a Colômbia ainda tem histórias que não terminaram. (Camnitzer, 1995: 42-43, tradução nossa).
 - 4 Tradução nossa do texto original: "Essa peça teve o modesto mérito de demonstrar como um pequeno fracasso pode converter-se em um grande éxito" (Caro apud Barrios, 2011: 90).
 - 5 Tradução nossa do texto original: "a cabeça, que representa o relato da nação ocidental, se dilui para tornar visível o substrato indígena que tal relato quer esquecer".
 - 6 Tradução nossa no texto original: "al preparar com os frutos da Carina Pubescens (papayuela, chilacuan), meu Doce Zipacón, me conecto de uma forma direta com minha terra natal: a planície cundiboycense." (Caro apud Banco de la República, 1992: 50).
 - 7 Tradução nossa do texto original: "(...) tão fácil, tão bobo, que não sei porque ninguém fez isso antes". (Caro apud Barrios, 2011).
 - 8 Antonio Caro explica su obra Colombia Coca-Cola. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nZSpXnyBwio>; acesso em: 11 fev. 2024.
 - 9 Tradução nossa: "Caro passou o design do desenho para pintura em metal, criando as letras em esmalte branco sobre um fundo plano em esmalte vermelho brilhante, de tal modo que fazia referencia tanto à lata da bebida, como as peças publicitárias realizadas com a mesma técnica. Posteriormente, quando a obra se tornou conhecida por meio das exposições, e a medida que o artista descobria técnicas de reprodução e difusão, dado o caráter gráfico da peça, a ideia foi passada também para versões em litografia e serigrafia." (Echeverri, 2009: s.n.p.).
 - 10 Antonio Caro explica su obra Colombia Coca-Cola. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nZSpXnyBwio>. Acesso em: 11 fev. 2024.
 - 11 Cf. reportagem intitulada *Estados Unidos são o maior comprador legal de coca*. Folha de São Paulo (25/03/2001). Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft2503200108.htm>; acesso em: 11 fev. 2024.
 - 12 "Seu principal objetivo sempre foi o de abrir oportunidades de investimento às corporações americanas, utilizando seu vasto poder econômico e militar para controlar outros países e conter a ameaça de inimigos" (Karnal et al., 2007: 260-261). "Colaboraram, por exemplo, com os golpes militares

no Brasil em 1964, no Chile em 1973, no Uruguai em 1974, na Argentina em 1976, na Indonésia em 1965, no Congo em 1963, todos sustentados por uma repressão brutal das oposições e constantes violações de direitos humanos" (Karnal *et al.*, 2007: 142).

- 13 Segundo a BBC (2021) "a Coca-Cola vende cerca de 100 bilhões de garrafas plásticas descartáveis, de uso único, todos os anos." Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59085699>. Acesso em: 12 jul. 2024.
- 14 Fonte: <https://www.condsef.org.br/noticias/aprovada-senado-privatizacao-agua-brasileira-so-favorece-empresas>; acesso em: 12 jul. 2024.
- 15 Na Colômbia, pola significa cerveja, logo, Coca Pola é a cerveja feita de coca.
- 16 Tradução nossa do texto original: "(...) are deeply ironic as the canvas, the coca leaf, is from Bolivia, a country in economic collapse that thrives on a narcotics industry largely funded by its biggest consumer, the United States of America. (...) By integrating materials that suggest aspects of the developing world with symbols representing the developed world, such as transnational company logos, geography, and currency, Ugalde constructs a juxtaposition that questions the ethics of a capitalist system that is often tied to narcotic commerce" (Breukel, 2011: s.n.p.).

Artigo submetido em fevereiro de 2024. Aprovado em julho de 2024.